

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

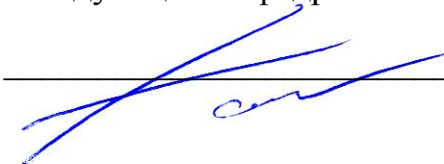
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Тульский государственный университет»

Институт горного дела и строительства  
Кафедра «Городское строительство, архитектура и дизайн»

Утверждено на заседании кафедры  
«ГСАиД»

«16» января 2020 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой ГСАиД

 К.А. Головин

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ  
(семинарским) ЗАНЯТИЯМ  
по дисциплине (модулю)  
«ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**основной профессиональной образовательной программы  
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн»

с направленностью (профилем)  
*Графический дизайн*

Форма обучения: *очная*

Идентификационный номер образовательной программы: 540301-01-20

Тула 2020 год

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**Разработчик(и) методических указаний:**

Морозова Любовь Анатольевна, доц., ктн доц.  
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

  
(подпись)

## Оглавление

|   |    |
|---|----|
| I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ .....   | 4  |
| II. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ .....   | 4  |
| Занятие №1 Формы организации дизайнерской деятельности: стафф-дизайн, учебный дизайн, коммерческий дизайн .....                                       | 4  |
| Занятие №2 Мировой опыт западной модели организации творческой производственной деятельности проектных коллективов. Задачи и способы их решения. .... | 4  |
| Занятие №3 Отечественная практика организации творческой производственной деятельности проектных коллективов .....                                    | 6  |
| Занятие №4 Организация творческой производственной деятельности проектных коллективов в тульском регионе .....  | 7  |
| Занятие №5-6 Составление типовых договоров на дизайнерскую деятельность .....   | 7  |
| Занятие №7 Как работать с клиентом? .....   | 8  |
| Занятие №8 Рынок труда дизайнерских услуг .....   | 9  |
| Занятие №9 Фриланс: плюсы и минусы .....  | 10 |
| Занятие №10 Правовое регулирование дизайнерской деятельности в России и за рубежом. ....  | 10 |
| Занятие №11-12 Ведущие персоны дизайнерской индустрии .....   | 11 |
| III. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....  | 11 |

## **I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Целью** изучения дисциплины (модуля) является формирование знаний, умений, навыков, и компетенций в организации дизайнерской деятельности и использование на практике нормативно-правовых документов.

**Задачами** изучения дисциплины (модуля) является:

- познакомить студентов с западными моделями организации и управления творческих проектных коллективов (дизайн и архитектурные бюро, web-канторы, рекламные агентства, директора фирм, заказывающие креативные услуги и всех тех, кто заинтересован в успехе креативного бизнеса и творческого процесса);
- познакомить студентов с организацией творческого бизнеса в России, а также с преимуществами и проблемами этой деятельности в регионах (в частности Тульской области);
- осветить проблемы, возникающие при работе с клиентами;
- познакомить студентов с типовым договором по оказанию дизайнерских и рекламных услуг;
- познакомить студентов с рынком труда дизайнерских услуг;
- познакомить студентов с основами правового регулирования дизайнерских услуг;
- познакомить студентов с работой фрилансеров;
- познакомить студентов с лидерами творческой индустрии.

## **II. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Занятие №1**

**Формы организации дизайнерской деятельности: стафф-дизайн, учебный дизайн, коммерческий дизайн**

**План:**

1. Стафф-дизайн
2. Учебный дизайн
3. Коммерческий дизайн

#### **Контрольные задания**

1. Подберите конкретные примеры работы дизайн-бюро по принципу «стафф-дизайн», «коммерческий дизайн».
2. На конкретных примерах проанализируйте организацию учебного дизайна в РФ и странах Западной Европы.

### **Занятие №2**

**Мировой опыт западной модели организации творческой производственной деятельности проектных коллективов. Задачи и способы их решения.**

1. Организация деятельности рекламных служб на внешнем рынке.
  - 1.1. Уровни рекламной деятельности.
  - 1.2. Организационные формы рекламы в ведущих странах.
  - 1.3. Классификация рекламных агентств.
    - по объему оказываемых услуг;
    - по видам оказываемых услуг;
    - по месту оказываемых услуг;
2. Задачи и способы их решения от ведущих кампаний на рынке.
3. Современные тенденции деятельности рекламных агентств на внешнем рынке.

В течение занятия студенты на конкретных примерах (по возможности использовать видеоряд) должны провести анализ организации творческой и производственной деятельности ведущих стран: США, Великобритании, Франции, Японии и т.д.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Назовите основные факторы, оказывающие влияние на развитие рекламного будущего в мировой практике.
2. Дайте характеристику горизонтальной управленческой структуре.
3. Приведите на конкретных примерах использование горизонтальной управленческой системы.
4. Назовите перспективы пути рекламной индустрии XXI в.
5. Дайте характеристику организационным формам осуществления рекламы в ведущих странах:
  - 1) рекламные отделы промышленных и торговых фирм;
  - 2) рекламные агентства;
  - 3) специализированные творческие организации
6. Классификация рекламных агентств по объему оказываемых услуг: агентства с полным набором услуг; агентства с ограниченным кругом услуг.
7. Классификация рекламных агентств по месту оказываемых услуг: на внутреннем рынке; на внешнем рынке; комбинированные.
8. Критерии выбора рекламного агентства на внешнем рынке.

#### **Творческое задание**

Проанализируйте историю успеха Ф. Старка.

### **Занятие №3**

#### **Отечественная практика организации творческой производственной деятельности проектных коллективов.**

##### **План:**

1. Тенденции развития рекламных агентств в современных условиях.
2. Специфика управления рекламной деятельностью. Три метода управления:
  - централизованный
  - децентрализованный
  - смешанный
3. Деятельность рекламных агентств в Интернете.

Рассмотрев данную тему студенты должны уметь проанализировать и оценить преимущества и недостатки деятельности:

- 1) российских дизайн-бюро и рекламных агентств;
- 2) международных дизайн-бюро и рекламных агентств на российском рынке.

Показать специфику управления рекламной и дизайнерской деятельности (на конкретных примерах) в России. Дать оценку (на примере успешных компаний) выбора способа управления.

Уметь оценить перспективы деятельности дизайн-бюро в Интернете.

##### **Контрольные вопросы:**

1. На конкретных примерах расскажите о работе крупнейших дизайнерских и рекламных агентств в России.
2. Централизованный метод управления.
3. Децентрализованный метод управления.
4. Смешанный метод управления.

##### **Творческое задание**

1. Проанализируйте историю А.Лебедева ( выскажите собственное мнение, анализируя работу дизайн-бюро А. Лебедева);
2. Проанализируйте историю А.Пирожкова ( выскажите собственное мнение, анализируя дизайнерскую деятельность А.Пирожкова);

## **Занятие №4**

### **Организация творческой производственной деятельности проектных коллективов в тульском регионе.**

#### **Как правильно выбрать дизайнерское бюро или рекламное агентство?**

##### **План:**

1. Уровень рекламной деятельности в Тульской рекламе.
2. Какие организационные формы рекламы применяются в Тульском регионе?
3. Классификация рекламных агентств на Тульском рынке.
4. Современные тенденции рекламных агентств в Тульском регионе.

Для рассмотрения данной темы студенту необходимо проанализировать ситуацию организации творческой и производственной деятельности в регионе. На конкретных примерах проанализировать и оценить деятельность 2-х — 3-х рекламных агентств (желательно разного типа)

Дать оценку организации творческой и производственной деятельности дизайнеров и проектных коллективов в регионе.

##### **Контрольные вопросы:**

1. Какие организационные формы рекламы существуют в Тульском крае?
2. Какие ведущие рекламные агентства Тульского региона усиленно работают не только на местном рынке?
3. В чем специфика рекламной деятельности сторонних компаний на Тульском рынке?

##### **Творческие задания**

Представить ситуацию: вы владелец или арт-директор дизайнерского бюро , вам необходимо провести отбор дизайнеров для своей фирмы ( можно использовать свободный рынок, анкетирование, собеседование и т.д.)

## **Занятие №5-6**

### **Составление типовых договоров на дизайнерскую деятельность**

##### **План:**

1. Виды договоров об авторских и смежных правах

2. Лицензионные договора
3. Договор авторского заказа

### **Творческие задания**

Разработать договор на оказание дизайнерских услуг ( профиль услуг желательно выбрать в соответствии с профилем специальности. Например, графический дизайн – разработать полиграфическую продукцию; наружную рекламу и т.д. Промышленный дизайн – разработать конструкции для наружной рекламы; сувенирную продукцию; промышленные изделия и т.д., Дизайн интерьера – разработать интерьер квартиры, офиса и т.д.).

1. Развитие творческого бизнеса.
2. Внутренний и внешний бизнес: куда и сколько вложить свободных средств — безопасное развитие.
3. Способы привлечения новых клиентов.
4. Оценка конкурентоспособности.

Рассматривая данную тему, студенты, на анализе литературных источников и мнений ведущих экспертов (можно работать с конкретными людьми), должны попытаться оценить и проанализировать развитие творческого бизнеса на внутреннем и внешнем рынке.

### **Занятие №7**

#### **Как работать с клиентом?**

##### **План:**

1. Работа с клиентами.
  - 1.1. Как убедить клиента в необходимости принятия решения?
  - 1.2. Как вести диалог с "трудными" заказчиками?
2. Как правильно составить творческое задание?
3. Методика разговоров с творческими людьми, постановка задач и их решения.

Рассматривая данную тему студент должен опираться на опыт ведущих психологов (анализ литературных источников)

На данном практическом занятии проводится психологический тренинг.

#### **Творческое задание**



1. Вы окончили ВУЗ и вы устраиваетесь на работу в дизайнерское бюро : смоделируйте ситуацию поведения .
2. Вы- фрилансер : подбор клиентов, сохранение хороших отношений с ними , как грамотно вести беседу и т.д.

## **Занятие №8**

### **Рынок труда дизайнерских услуг**

#### **План:**

1. Рекомендации по формированию цен на творческую продукцию (Союз Дизайнеров России).
2. Как формируются цены на творческую продукцию в международной практике?
3. Система формирования цен в Тульском регионе.
4. Составление сметы.

На данном занятии студент должен познакомиться с отечественными рекомендациями по формированию цен на творческую продукцию; рекомендации Союза Дизайнеров России.

Изучить международную практику формирования цен (на примерах ведущих мировых агентств)

Познакомиться и сформировать мнение о ценовой политике рекламных агентств Тульского региона.

На примере конкретного агентства научиться составлять смету.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Рекомендации Союза Дизайнеров России (2007 г.) по формированию цен на дизайнерскую продукцию.
2. Что такое медиапланирование?
3. Медиапланирование наружной рекламы.
4. Медиапланирование для электронных СМИ.
5. Медиапланирование для печатных СМИ.

#### **Творческое задание**

1. Проанализируйте формы оплаты дизайнерских услуг на предприятиях, дизайн-бюро и т.д.
2. Проанализируйте формы оплаты услуг фрилансера.

## **Занятие №9**

### **Фриланс: плюсы и минусы**

#### **План:**

1. Что такое фриланс?
2. Законодательная база, регулирующая в РФ формат «самозанятых» граждан
3. Как платить налог для самозанятых?
4. Выгоден ли дизайнерам налог для самозанятых?
5. Как найти клиента?
6. Черты сходства и различия отечественного и зарубежного фриланса

#### **Творческое задание**

Попробовать себя в роли фрилансера дизайнерских услуг.

## **Занятие №10**

### **Правовое регулирование дизайнерской деятельности в России и за рубежом.**

#### **План:**

1. Международное регулирование.
2. Регулирование рекламной деятельности в России.
3. Основные нормативно-правовые документы, защищающие авторское право.
4. Особенности составления договоров.

На данном занятии студент должен познакомиться с законодательной основой для осуществления рекламной деятельности на внешнем рынке: Международным кодексом рекламы (МКР), а также другими кодексами международной торговой палаты (МТП)

Изучить особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира (США, Японии, Франции, Великобритании и т.п.)

Изучить нормативные документы, регулирующие рекламную деятельность в России, а также документы, защищающие авторские права на творческую продукцию.

Познакомиться с особенностями регионального регулирования рекламной деятельности в Тульском регионе.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Международный кодекс рекламы (МКР).
2. Кодексы Международной торговой палаты:
  - Международный кодекс маркетинговых исследований;

- Международный кодекс продвижения товара;
  - Международный кодекс прямой рассылки и продажи товаров по почте;
  - Международный кодекс практики непосредственных продаж;
3. Международный кодекс рекламной практики РФ.
  4. Мадридское соглашение о международной регистрации знаков (14 апреля 1881 г.)
  5. Гражданский кодекс Российской Федерации, ч. 4 (в ред. 2008 г.)
  6. Законодательные акты РФ, способствующие развитию рекламной практики.
  7. Правовые-нормативные документы, защищающие авторское право на творческую продукцию.

## **Занятие №11-12**

### **Ведущие персоны дизайнерской индустрии.**

#### **План:**

1. Ведущие дизайнеры и рекламные агентства Западной Европы (Италия, Франция, Германия, Испания, Великобритания, Голландия и Швейцария)
2. Ведущие дизайнеры и рекламные агентства США и Японии.
3. Ведущие дизайнеры и рекламные агентства Китая.
4. Ведущие персоны дизайнерской индустрии России.
5. Ведущие персоны дизайнерской индустрии стран Восточной Европы.

На данном занятии студенты должны на конкретных видеопримерах дать характеристики ведущим персонам дизайна, а также ведущим рекламным агентствам.

## **III. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

### ***Основная литература***

1. [Шарков, Ф.И.](#) Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике : учеб. пособие для изучения курсов / Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий .— М. : Дашков и К, 2008 .— 324с. — Библиогр.: с.310-313 .— ISBN 978-5-91131-494-1 /в пер./ : 195.00.
2. [Музыкант, В.Л.](#) Реклама в действии. Стратегии продвижения : учеб. пособие для вузов / В.Л. Музыкант .— М. : Эксмо, 2007 .— 240с. : ил. — (Академия реклама) .— Библиогр. в конце кн. — ISBN 978-5-699-20783-1 : 295.32.
3. Проектирование в графическом дизайне : учебник для вузов / С. А. Васин [и др.] ; под ред. С. А. Васина .— М. : Машиностроение-1, 2007 .— 320с. : ил. — (Для вузов) .— Библиогр. в конце кн. — ISBN 5-94275-3172 /в пер./ : 500.00 .— ISBN 978-5-94275-317-7.

4. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Каптюхин Р.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005.— 266 с. ISBN 5-7764-0316-2 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10813>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с. ISBN:978-5-394-01614-1 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10960>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 326 с. ISBN 978-5-394-00792-7 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация [Электронный ресурс]: монография/ Щепилова Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010.— 464 с. ISBN 978-5-211-05799-9 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13154>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### *Дополнительная литература*

1. Иншакова, Н.Г. Рекламный текст:редакторский взгляд / Н.Г.Иншакова .— М. : МедиаМир, 2007 .— 288с. — (Практикум рекламиста) .— ISBN 978-5-91177-016-7 : 307.69.
2. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ.пособие / А.Н.Назайкин .— М. : Эксмо, 2007 .— 352с. — (Профессиональные издания для бизнеса) .— Библиогр.в конце кн. — ISBN 5-699-18344-2 /в пер./ : 246.16.
3. Карпова, С.В. С.В.Финансовая академия при Правительстве РФ Международное рекламное дело : учеб.пособие / С.В.Карпова;Финанс.акад.при Пр-ве РФ .— 2-е изд.,перераб.и доп. — М. : Кнорус, 2007 .— 288с. — Библиогр.в конце гл. — ISBN 978-5-85971-608-1 : 70.00.
4. Гарфилд, Garfield В. Десять заповедей рекламы / Б.Гарфилд .— М.[и др.] : Питер, 2006 .— 256с. — Парал.тит.л.англ. — ISBN 5-469-00602-6 /в пер./ : 105.27.
5. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов .— 2-е изд. — М.[и др.] : Питер, 2007 .— 384с. : ил. — (Мастера психологии) .— Библиогр.в конце кн. — ISBN 5-469-01094-5 /в пер./ : 151.75.
6. Джонс, Jones J.P. Мифы,небылицы и факты о рекламе.Анализ 28 самых живучих мифов / Д.Ф.Джонс .— М. : Омега-Л, 2006 .— 336с. — Парал.тит.л.англ. — Библиогр.:с.292-300 .— ISBN 5-365-00232-6 : 235.42.
7. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / Г. Г. Николайшвили .— М. : Аспект Пресс, 2008 .— 184 с. — Библиогр.: с. 178-181 .— ISBN 978-5-7567-0489-1 (в пер.) : 116,00.
8. [Карпова, С.В.](#) Рекламное дело : учеб.-метод.пособие и практикум / С.В.Карпова .— М. : Финансы и статистика, 2007 .— 224с. — Библиогр.в конце гл. — ISBN 978-5-279-02959-4 : 126.91.
9. [Ромат, Е.В.](#) Реклама : [учебное пособие] / Е.В.Ромат .— 2-е изд. — М.и др. : Питер, 2007 .— 208с. : ил. — (Краткий курс) .— Библиогр.в конце кн. — ISBN 5-469-00671-9 : 54.56.
10. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. 2-е изд. [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 132 с. ISBN 978-5-394-01542-7 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5993>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### ***Периодические издания***

Печатная версия периодического издания

1. Как: журнал о графическом дизайне. – М. : DesignDepot, 2010 №№1-12; 2011 №№1-12; 2012 №№1-12; 2013 №№1-12; 2014 №№1-6-. – На рус.яз. – Выходит один раз в квартал. – Россия. – ЧЗПИ.- ежеквартально. – ISSN 1609-0284
2. Тара и упаковка – М. : ООО "Журнал "Тара и упаковка" 2012 №№1-6; 2013 №№1-6; 2014 №№1-3. – На рус.яз. - Выходит 6 раз в год . – Россия. – ЧЗПИ. – 6 раз в год. ISSN 0868-5568.
3. Курсив. – М. : Курсив, 2012 №№1-6; 2013 №№1-6; 2014 №№1-3-. – На рус.яз. – Выходит 6 раз в год. – Россия.- ЧЗПИ.- 6 раз в год. - ISSN 1562-5001
4. DOMUS. – Milano : A.N.E.S., 2012 №№1-4; 2013 №№1-4; 2014 №№1-2 . На итал и англ. яз.-Выходит 1 раз в квартал. –ЧЗПИ.- ежеквартально. – ISSN 0012-5377.

### ***Интернет-ресурсы***

1. ЭБС IPRBooks универсальная базовая коллекция изданий.- Режим доступа , <http://www.iprbookshop.ru/> , по паролю. – Загл. с экрана
2. <http://naruzhnayareklama.ru/> (статьи о различных видах рекламы)
3. <http://tutdesign.ru/cats/books/> (блог о дизайн-графике)
4. <http://www.advesti.ru/publish/design/> ( статьи о дизайне в рекламе)
5. <http://designyoutrust.com/> (статьи и блоги на связанную с дизайном тематику);
6. <http://rosdesign.com/design/design.htm/> (статьи о дизайне)
7. <https://tsutula.bibliotech.ru/Account/OpenID> Тульский государственный университет. Электронно-библиотечная система.
8. [http://library.tsu.tula.ru/ellibraries/all\\_news.htm](http://library.tsu.tula.ru/ellibraries/all_news.htm) Новости электронных библиотек
9. <http://www.bibliorossica.com/index.html> БиблиоРоссика.
10. <http://library.tsu.tula.ru/ellibraries/dl3.htm> Научная библиотека Тульского государственного университета. Электронные библиотеки.