**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ**

# Б1.В.18.02 АТМОСФЕРА И ДИЗАЙН В РЕСТОРАНАХ

**Автор: п**реподаватель кафедры Менеджмента в индустрии гостеприимства Гончарова С.С.

**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 38.03.02 – Менеджмент направленность (профиль) "Ресторанное дело"

**Квалификация (степень) выпускника:** Бакалавр
**Форма обучения:** Очная

**Цель освоения дисциплины:** сформировать способность выявлять тенденции потребительского рынка, проводить мониторинг конкурентной среды, оценивать реакцию рынка и гостей на концепцию предприятия питания

**План курса:**

**Тема 1. Основы создания фирменного стиля гостиничных и ресторанных предприятий**

Понятие фирменного стиля. Функции фирменного стиля: имиджевая, идентификационная, корпоративная. Этапы разработки фирменного стиля. Основные термины и определения: фирменное наименование, торговая марка, фирменное имя (бренд), фирменный знак, товарный образ, товарный знак, логотип, слоган, фирменный блок, имидж, имиджеология, корпоративный имидж. Психологические аспекты значения торговой марки и товарного знака. Ассоциативные уровни, которые несут товарный знак и название фирмы. Ассоциативные уровни графики. Психологические требования, предъявляемые к товарному знаку.

**Тема 2. Определение понятия «Что такое дизайн?»**

Графический дизайн. Определение термина дизайн и историческая трансформация его смысла. Сфера применения. Социальные функции графического дизайна. Дизайн, как особый вид творчества. Классификация объектов графического дизайна. Предмет, объект, цель и методы дизайна. Дизайн в ряду других родственных ему практик. Особенности профессионального мышления дизайнера.

**Тема 3. Свет, форма и цвет. Психологическое воздействие цвета**

Природа света. Развитие представления о свете и цвете с древних времён. Цвет при белом и цветном освещении. Отражение и преломление света. Электромагнитная теория света. Дифракция света. Люминесценция. Источник света. Свойства и формы. Изменение цвета при новой форме. Пространственное воздействие цвета. Позитивное и негативное значение цвета. Влияние цвета на настроение человека.

**Тема 4. Виды композиций.**

Основные виды композиций: фронтальная, объёмная, пространственная.

Органичность и целостность внешней формы. Масштабность. Пропорциональность. Равновесие. Динамичность статичность. Симметрия. Контраст. Объёмно-пространственная структура. Тектоника. Пластичность. Единство характера формы. Взаимосвязь основных видов композиции. Разработка геометрической композиции. Преобразование на основе светлотных отношений.

**Тема 5. Шрифтовая графика.**

Структура и иерархическая соподчинённость. Способы выделения в тексте. Заголовок. Цифровые технологии. Плоскость и глубина. Фактура слова. Рекламные модули. Полосы. Примеры рекламы с экспрессивным шрифтовым решением.

**Тема 6. Дизайн и вёрстка простой полиграфической продукции (буклет, листовка, лифлет).**

Формат и композиция. Эскиз с поиском композиции и цветового решения. Цифровые технологии графического дизайна на примере одностраничного документа. Программы для графического дизайна. Выбор варианта эскиза для дальнейшей разработки.

**Тема 7. Меню. Дизайн и вёрстка.**

Основные элементы дизайна меню. Модулирование. Формат. Поля. Система восприятия разворотов. Характер меню. Цифровые технологии. Вёрстка и её структурная роль в проектировании макета.

**Тема 8. Дизайн упаковки.**

Структура упаковки. Расчёт размеров. Композиция нестандартных форм. Основные требования к упаковке. Рекламная функция упаковки. Претестинг упаковки.

**Тема 9. Разработка элементов фирменного стиля.**

Имиджевая реклама в индустрии гостеприимства. Основная задача имиджевой рекламы в индустрии гостеприимства. Характеристика группы рекламы, к которой относятся газетно-журнальная, печатная, световая, оформительская продукция и фотореклама. Характеристика группы рекламы, к которой относятся радиореклама, устные сообщения и объявления. Характеристика группы рекламы, которую составляют теле и кинореклама, рекламные ролики. Сувенирная и представительская продукция предприятий индустрии гостеприимства. Формы наружной рекламы. Смысл и цель PR-мероприятий в индустрии гостеприимства. PR-средства используемые для улучшения производственных отношений в коллективе предприятия гостинично-ресторанного бизнеса.

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

**В ходе реализации дисциплины Б1.В.18.02 «Атмосфера и дизайн в ресторанах» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

опрос, тестирование, эссе, практические задания;

- при проведении промежуточной аттестации:

ответ на вопросы и практическое задание.

Зачет проводится в виде устного опроса и выполнения практического задания.

**Основная литература:**

1. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] / В.Д. Курушин. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, 2017. —

271 с. — 978-5-4488-0094-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/63814.html