

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины Б1.ДВ.01.06 «Цвет как инструмент коммуникации»**

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности**

**Бакалавра (42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»**

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (профиль) «Реклама», «Связи с общественностью»**

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

## 1. Цели и задачи дисциплины:

**Цель** - раскрыть сущность массовой коммуникации, ознакомить студентов с основными теориями коммуникации, рассмотреть цвет как средство коммуникации в природе, печатной рекламе и дизайне упаковки и этикетки.

### Задачи:

- Изучить теоретические аспекты процесса коммуникации;
- Ознакомиться с основными теориями коммуникаций;
- Раскрыть сущность цвета как средства коммуникаций;
- Выявить основные направления применения цвета как средства коммуникации.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Цвет как инструмент коммуникации» Б1.ДВ.01.06 относится к *вариативной* части блока дисциплин по выбору учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины «Цвет как инструмент коммуникации»

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1.	<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
1.1.	ОПК-1 – Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Разработка рекламной идеи	Основы дизайна, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Творческие аспекты PR-деятельности, Основы визуальных коммуникаций, Развитие креативного мышления, Современные технологии презентаций, Знаковые системы в дизайне
1.2.	ОПК-3 – Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Художественные образы в искусстве	Основы дизайна, Искусство, Творческие аспекты PR-деятельности, Арт-менеджмент, Развитие креативного мышления,

			Технология создания рекламного образа, Мировая художественная культура, Знаковые системы в дизайне
--	--	--	--

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

*Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:*

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
- Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3).

*(указываются в соответствии с ОС ВО РУДН/ФГОС)*

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- Физиологические основы восприятия цвета
- Сущность цвета как средства коммуникации
- Характеристики цвета
- Сочетания цветов
- Особенности цветового символизма в истории и культуре человека
- Систему зрительного восприятия человека
- Психологическое воздействие цвета
- Работа с цветом в брендинге: тренды и предпочтения
- Значения цветов в маркетинге
- Значения цветов в разных странах

**Уметь:**

- Правильно выбирать технологию печати
- Осуществлять предпечатную подготовку
- Правильно выбирать цвета, их сочетание
- Выбирать цвета для логотипа

**Владеть:**

- Навыками создания цветовой палитры
- Навыками подбора цвета для логотипа
- Навыками формирования цветовых сочетаний
- Навыками выбора технологии печати
- Навыками осуществления предпечатной подготовки

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

- Общая трудоемкость дисциплины составляет **2** зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		I	II	III	IV
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	24		24		
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	8		8		
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	16		16		
Из них в интерактивной форме					
Контроль	18		18		
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	30		30		
Общая трудоемкость	час	72	72		
	зач. ед.	2	2		

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	ЦВЕТ В ПРИРОДЕ	1.1. Физиологические основы восприятия цвета. 1.2. Коммуникация в природе 1.3. Характеристики цвета 1.4. Сочетания цветов
2.	ЦВЕТОВОЙ СИМВОЛИЗМ В ИСТОРИИ И КУЛЬТУРЕ ЧЕЛОВЕКА	2.1. Цвет и магия у первобытных народов 2.2. Цветовая символика в древней Индии и Китае 2.3. Цветовой символизм древних народов Ближнего Востока, Центральной Азии и Египта 2.4. Средневековье 2.4.1. Цветовые символы христианства 2.4.2. Цветовая символика ислама 2.4.3. Ренессанс 2.5. Формы и содержание цветовой символики в 17-19 веках 2.5.1. Учение о цвете Й.В. Гете 2.5.2. Цветовой символизм в философских учениях 2.6. Двадцатый век 2.6.1. «Язык красок» В. Кандинского
3.	ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТА	3.1. Зрительное восприятие 3.2. Физиологические реакции человека на цвет и цветовые ассоциации.
4.	ЦВЕТ В КОММУНИКАЦИЯХ	4.1. История печатного дела 4.1.1. Китай: древние истоки книгопечатания. Зарождение печати 4.1.2. Гутенберг: изобретение книгопечатания 4.1.3. XX век — век полиграфии 4.2. Предпечатная подготовка 4.2.1. Цветовые пространства и системы согласования 4.3. Что необходимо учитывать при выборе технологии печати

5.	ЦВЕТ В КОММУНИКАЦИЯХ (СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ)	5.1. Цвет в брендинге: тренды, предпочтения 5.2. Значения цветов в маркетинге 5.3. Цвета для логотипа 5.4. Как создать цветовую палитру 5.5. Значения цветов в разных странах 5.6. Преимущества психологии цветов в рекламе
----	---	--

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Контроль	Всего час.
1.	ЦВЕТ В ПРИРОДЕ	2	4			6	3	15
2.	ЦВЕТОВОЙ СИМВОЛИЗМ В ИСТОРИИ И КУЛЬТУРЕ ЧЕЛОВЕКА	2	4			6	3	15
3.	ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТА	2	3			6	3	14
4.	ЦВЕТ В КОММУНИКАЦИЯХ	1	2			6	3	12
5.	ЦВЕТ В КОММУНИКАЦИЯХ (СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ)	1	3			6	6	16
	ИТОГО:	8	16			30	18	72

## 6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	ЦВЕТ В ПРИРОДЕ	<b>Семинар 1.</b> Разработать фирменные цвета для определенного предприятия и объяснить свой выбор. Обосновать, каким образом они подходят к специфике предприятия.	4
2.	ЦВЕТОВОЙ СИМВОЛИЗМ В ИСТОРИИ И КУЛЬТУРЕ ЧЕЛОВЕКА	<b>Семинар 2.</b> Деловая игра «Цвета страны».	4
3.	ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТА	<b>Семинар 3.</b> Деловая игра «Викторина: в поисках цвета»	3
4.	ЦВЕТ В КОММУНИКАЦИЯХ	<b>Семинар 4.</b> Провести анализ эмоциональной оценки цвета, используя стимульный материал «Цветового теста» М. Люшера и модифицированный вариант шкалы	2

		семантического дифференциала.	
5.	ЦВЕТ В КОММУНИКАЦИЯХ (СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ)	<b>Семинар 5.</b> Сравнить эмоциональную оценку черно-белых и цветных рекламных макетов.	3
		Всего	16

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Цвет как инструмент коммуникации» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

### а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет, Mentor

### б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
- Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
- [Университетская библиотека ONLINE](#)
- [SPRINGER. Книжные коллекции издательства](#)
- [Вестник РУДН](#)
- [East View](#)

Универсальные базы данных

- [eLibrary.ru](#)
- [Grebennikon](#)
- [Library PressDisplay](#)
- [SwetsWise](#)
- [Swets Wise online content](#)
- [University of Chicago Press Journals](#)
- [Книги издательства «Альпина Паблишерз»](#)
- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

База данных "Мультязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН, Информационная база данных менеджера (Все по специальности Менеджмент), Базы данных нормативных актов РФ: документы для менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов КонсультантПлюс: ВерсияПроф. ON-LINE ВЕРСИЯ, Библиографическая база данных Management Contents, База данных по бизнесу и экономике (Business Source Complete), Базы данных Ассоциации

Менеджеров России.

**в) Информационно-справочные и поисковые системы:**

[Rambler.ru](http://Rambler.ru), [Yandex.ru](http://Yandex.ru), [Google.ru](http://Google.ru), [FileSearch](http://FileSearch)

**г) информационные источники по курсу**

- 1) <http://flogiston.ru>
- 2) <http://psynet.carfax.ru>
- 3) [www.ecodata.ru](http://www.ecodata.ru)

**10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

а) основная литература

1. Костина Анна Владимировна. Основы рекламы [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - 4-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2016. - 401 с. - ISBN 978-5-406-05158-0 : 609.51.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6291>

б) дополнительная литература

1. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2003
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. СПб. 2003
3. Назаретян А.П. Психология массового поведения. М., 2001
4. Мокшанцев. Психология рекламы. М.-Новосиб. 2003
5. А.Черных Социология массовых коммуникаций. М., ГУ ВШЭ. 2008 г.
6. М.М. Назаров Массовые коммуникации и общество. М., 2004
7. Копьев В.В. СМК в контексте глобализации мировой экономики и развития информационного пространства России. М., Научная книга. 2005
8. Новиков К.Ю. Психология массовых коммуникаций. Механизмы, практика. Ошибки. 2007
9. Бакулев Г.П. Массовые коммуникации: западные теории и концепции. М., 2005
10. Березин В.М. Массовая коммуникация: Сущность, каналы, действия. М., 2004
11. Стефанов С. И. О цвете. Книга по требованию, М., 2008 г.
12. Тавокин Е. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России- М. 2005
13. Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. №5, 2009.
14. Поздняков А.И. Информационная война за влияние в мире и политическую власть. // Власть. № 1. 1996
15. Лассуэлл Г. Как интегрировать науку, мораль и политику // Социально-политические науки. -№11, 1990
16. Киселев И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации // Полис: Политические исследования. № 3, 2003.
17. Имидж России в современном мире.// Вестник аналитики. № 1, 2010
18. Замятин Д.Н. Геополитика образов и структурирование метапространства // Полис. 2003. №1.
19. Егорова Е., Гамбашидзе Г. Как оформить политическое пространство или технология создания партийного бренда // Советник – 2003. – №4.
20. Грачев М.Н. К вопросу об определении понятий «политическая коммуникация и политическая информация» // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2003. № 4.

21. Гаджиев К. С. Имидж как инструмент культурной гегемонии.//Мировая экономика и международные отношения. № 12, 2007
22. Шарков Ф.И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. М.: Альфа-пресс, 2006. 268 с.
23. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004. 256 с.
24. Степнова Л.А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. М.: Советский спорт, 1999, 160 с.
25. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008. 368 с.
26. Глинская И. Ю., Стефанов С. И. Цвет как средство коммуникации. РУДН, М., 2017 г.
27. Стефанов С. И. Практика цвета. Книга по требованию, М., 2008 г.
28. Средства массовой информации. Под ред Я.Н Засурского., М. 2005 г.

## **11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

### **а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса**

Дисциплина «Цвет как инструмент коммуникации» имеет продолжительность 9 учебных недель.

Изучение дисциплины «Цвет как инструмент коммуникации» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 24 часа, из которых 8 часов – лекции и 16 часов – практические занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, индивидуальные и групповые презентации творческих работ, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- конспектирование учебной литературы;
- задания по подготовке эссе;
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса.
- письменные задания;
- творческие задания;
- задания, направленные на развитие навыков работы в малых группах;
- задания, нацеленные на формирование коммуникативных компетенций;
- задания, направленные на познавательные универсальные учебные действия;
- подготовку творческого проекта;
- подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля:



текущий, 1-я рубежная аттестация, 2-я рубежная аттестация.

Текущий контроль проводится в форме проверки конспекта лекций.

1-я рубежная аттестация осуществляется с помощью защиты проектной работы и проводится в рамках аудиторных занятий. Результат 1-й рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

2-я рубежная аттестация проводится в форме письменного зачета с оценкой (тест) с целью проверки и оценки полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 30 баллов.

Структура и содержание зачета с оценкой

К зачету с оценкой допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Цвет как инструмент коммуникации».

Зачет с оценкой проходит в письменной форме (тест по всем темам курса, содержащий 30 вопросов). За каждый правильный ответ итогового теста студент получает 1 балл.

Продолжительность письменного зачета с оценкой – 90 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя зачет с оценкой может проводиться в устной форме. Результат зачета с оценкой выражается количеством баллов, набранных студентом.

#### **б) методические указания и рекомендации по выполнению и оформлению заданий для самостоятельной работы (рефератов, эссе)**

##### *Реферат*

Реферат, как вид самостоятельной работы студента, представляет собой краткое изложение в письменном виде содержания научного труда, обзора научной литературы по определенной теме.

Реферат – это сокращенное отображение реферируемого произведения, при этом необходимо по возможности точное воспроизведение предмета реферирования. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных приемов (например, путем заключения в скобки указания своих инициалов) отличить их от содержания реферируемого произведения.

Структура реферата: введение, основная часть, заключение, список литературы.

Во *введении* излагается актуальность и важность рассматриваемой темы, определяются цель, предмет, 2-3 задачи работы, указываются используемые литературные источники с точным библиографическим описанием в ссылках.

*Основная часть* должна включать 2-3 раздела (подраздела, параграфа), содержание которых должно соответствовать задачам. Изложение материала предполагает наличие схем, таблиц, позволяющих структурировать и обобщать материал.

При выполнении работы являются обязательными ссылки на использованную литературу и информационные источники, которые помещаются в виде сносок внизу страниц.

*Заключение* предполагает наличие самостоятельных выводов, т.е. краткое изложение существа содержания, короткий ответ на вопросы, сформулированные в задачах введения.

В библиографию (*список использованных источников и литературы*) помещаются источники, которые были использованы при написании текста работы.

##### *Оформление реферата*

Объем реферата: 5-10 страниц печатного текста.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

- левое - не менее 30 мм,
- правое - не менее 20 мм,
- верхнее - не менее 20 мм,
- нижнее - не менее 20 мм.

### *Эссе*

Эссе – это краткая письменная творческая работа студента на определенную тему (обзорные, исследовательские и аналитические записки по темам занятий и результатам выполнения практических заданий в аудитории). Основная цель написания эссе – раскрыть предложенную тему путем приведения различных аргументов (тезисов). Они должны подкрепляться доказательствами и иллюстрироваться возможными примерами, в том числе, из жизненной практики студента.

*Первый вариант.* Эссе готовится на основе изучения современных научных источников, в качестве которых могут выступать монографии, научные и публицистические статьи, статистические и нормативно-правовые документы, учебники и учебные пособия, материалы из интернет-изданий. Всего должно быть привлечено не менее десяти источников.

*Второй вариант.* Эссе пишется в произвольной форме как сочинение и должно представлять самостоятельный анализ поставленной проблемы, стиль изложения – свободный, аналитический, но без излишней «публицистики».

Работа должна быть выполнена студентом самостоятельно на основе изученных источников. Она должна иметь структуру, позволяющую оптимально раскрыть содержание выбранной темы. В частности, работа должна иметь:

- титульную страницу;
- оглавление (перечень разделов с указанием страниц);
- введение, в котором обозначается цель и задачи эссе;
- 2-3 раздела (подраздела, параграфа);
- подстраничные ссылки (сноски) на цитируемые источники;
- таблицы и рисунки (схемы, диаграммы, графики) – иллюстрирующие статистические и проч. данные, раскрывающие тематику с указанием источника происхождения;
- заключение, содержащее основные выводы, кратко резюмирующие достигнутую цель;
- список использованных источников и литературы (в т.ч. – электронных ресурсов);

Необходимость приложений автор работы определяет самостоятельно, приложения помещаются после списка источников и в общем постраничном объеме эссе не учитываются.

Эссе предполагает:

- творческий подход к изложению темы;
- раскрытие авторской точки зрения в свободной манере изложения;
- аргументированность, конкретность и четкость в ответе на поставленный вопрос;
- образность и выразительность изложения, оригинальность мышления;
- грамотность изложения материала (отсутствие орфографических, синтаксических и стилистических ошибок).

### *Оформление эссе*

Письменная работа должна иметь *объем не менее 3 страниц* печатного текста (шрифт Times New Roman) и состоять из титульного листа, введения, основного текста, заключения и списка использованной литературы.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

### **в) Рекомендации по выполнению и оформлению творческих проектов**

Творческая работа – это самостоятельно выполненная законченная научно-исследовательская работа, освещающая одну из актуальных проблем дисциплины, но выходящая за рамки учебной программы курса.

Цель – развитие ключевых управленческих компетенций, навыков и интереса к исследовательской деятельности, расширение профессионального кругозора студентов.

*Защита творческой работы.* Презентация творческой работы осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится 15-30 минут (в зависимости от сложности и масштаба проблемы).

Требования к содержанию работы:

В творческих работах авторы должны:

- Осветить любые из аспектов предложенной тематики;
- Сделать самостоятельные выводы относительно проблем, существующих в исследуемой сфере.
- Выводы и предложения авторов должны иметь научно-теоретическое, а также практическое значение;
- Составить список использованных источников информации.

Требования к оформлению работы:

Работа должна быть построена по общепринятой для научных работ структуре: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (в случае необходимости).

Тексты выступлений должны содержать 5 - 8 страниц текста (формат бумаги – А4). Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5. Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Творческая работа сдается преподавателю на электронном и бумажном носителях после ее презентации на семинарском занятии.



– Наличие презентации, отражающей содержание творческой работы –

### **г) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента**

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 2 недели.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде. Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание вовремя без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Цвет как инструмент коммуникации» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8456#section-0>.*

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.**

**Разработчик:**

Ассистент каф.

рек. и бизнес-ком.,

К.П.С.Н.

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

К.А. Аржанова

инициалы, фамилия

**Руководитель программы:**

Зав. каф. рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой:**

Зав. каф. рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия

