

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Основы айдентики

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ОО_Бренд-менеджмент.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
5	УП	34	34	109	3	5	Курсовой проект, Зачет
	РПД	34	34	109	3	5	
Итого	УП	34	34	109	3	5	
	РПД	34	34	109	3	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат искусствоведения, Доцент

Андреева
Александровна

Вера

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области айдентики и возможностей применения современных программных средств для создания элементов фирменного стиля в профессиональной области.

1.2 Задачи дисциплины:

Расширить теоретическую базу для понимания взаимосвязи дизайна элементов фирменного стиля и создания благоприятного образа фирмы (организации);

предоставить возможность работы, в том числе и с использованием ПК, для формирования умений и навыков по разработке и созданию элементов и носителей фирменного стиля, для решения практических задач в профессиональной сфере; способствовать развитию ассоциативного мышления как важной составляющей для специалиста по рекламе и связям с общественностью.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Визуальный брендинг

Корпоративные коммуникации

Основы брендинга

Психология брендинга

Основы цифровых коммуникаций

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Управление лояльностью и создание потребительской ценности бренда

Основы проектной деятельности

Основы маркетинга

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1 : Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникации

Знать: основные концепты и технические средства айдентики.

Уметь: применять современные онлайн и офлайн технологии для создания визуальных и вербальных элементов бренда.

Владеть: навыками использования технических средств, приемов и методов разработки и реализации элементов айдентики.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основные понятия айдентики	5					ДЗ
Тема 1. Введение. Дизайн продукции, многообразие ее структуры. Практическое занятие: анализ типов сообщений в дизайн-графике.		2	2	8		
Тема 2. Художественно-коммуникативные средства графического дизайна. Практическое занятие: анализ связи фирменного стиля и образа компании (организации); визуальные и вербальные структурные элементы в композиции дизайн-графики.		4	4	8	ИЛ	
Раздел 2. Основные этапы проектирования айдентики.						Пр
Тема 3. Этапы дизайна айдентики. Подготовительный этап. Практическое занятие: особенности процесса проектирования (сбор информации, сравнение и анализ, определение проблемы, постановка цели).		4	4	8		
Тема 4. Этапы дизайна айдентики. Определение общей концепции проекта. Практическое занятие: особенности процесса проектирования (определение общей концепции проекта, стратегии; значение уникального названия и слогана).		4	4	8	ИЛ	
Раздел 3. Проектирование фирменного стиля.						Пр
Тема 5. Тема 5. Композиция в дизайне. Характеристики цвета. Практическое занятие: анализ цветовых систем. Выбор гармоничных сочетаний.		4	4	8		
Тема 6. Особенности построения текста. Выбор шрифтов. Практическое занятие: практикум создания логотипа. Шрифт как элемент фирменного стиля. Фирменный блок.		4	4	17	ИЛ	
Раздел 4. Формирование образа рекламируемого объекта.						Пр
Тема 7. Основные закономерности восприятия рекламного сообщения. Практическое занятие: разработка листовки и плаката. Основы верстки.	4	4	17			
Тема 8. Юзабилити. 10 принципов юзабилити. Практическое занятие: шрифтовые и композиционные ошибки печатной рекламы.	4	4	17			
Тема 9. Дизайн-графика в эпоху Интернета. Практическое занятие: фирменный стиль в пространстве Интернета. Поддержка фирменного стиля на веб-страницах.	4	4	18	ИЛ		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	109		

Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)		3			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		71	109		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Главной целью выполнения курсовой работы (проекта) является – развитие у обучающихся навыков самостоятельного исследования и предоставления проанализированного материала в форме курсовой работы (проекта), а также умение защитить свой материал в форме презентации.

Цель курсовой работы (проекта) – мысленное предвосхищение (прогнозирование) результата, определение оптимальных путей решения проблемы. Цель носит конкретизированный, теоретический характер и способствует решению выявленной проблемы; – задачи исследования (определяются поставленной целью и представляют собой конкретные последовательные этапы (пути) решения проблемы исследования по достижению основной цели). Количество

и содержание задач должно соответствовать структурным разделам работы (параграфам).

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): Примерные темы: Дизайн айдентики (основные этапы проектирования). Дизайн айдентики (основные этапы проектирования). Фирменный стиль как средство оптимизации маркетинговых коммуникаций. Основные принципы юзабилити. Образ как средство визуальной коммуникации в рекламном сообщении. Шрифт как основа типографики (классификации, исторические семейства, требования к шрифтам). Словесные товарные знаки и их преимущества. Изобразительные товарные знаки их преимущества. Товарные знаки особого вида. Дизайн как средство продления жизни бренда. Товарный знак как средство коммуникации. Визуальные идентификаторы бренда (характеристика, функции, формы использования в рекламе). Методы мультимедиа, дизайн-графики, видеосинтеза в рекламных коммуникациях. Упаковка как средство рекламной коммуникации. Товарные знаки (классификация, функции, формы использования в печатной/электронной рекламе). Товарный знак как основа корпоративной идентификации. Взаимосвязь товарного знака и форм печатной/электронной рекламы. История предприятия в рекламе (рассмотреть одну или несколько крупных зарубежных фирм, их рекламу на протяжении века). Сравнительный анализ комплекса печатных информационных материалов 2 - 3-х зарубежных или российских фирм (по выбору). Авторская разработка комплекса печатных рекламно-информационных материалов для любой фирмы-производителя (пищевые продукты, парфюмерная упаковка и пр. по выбору). Дизайн-графика в эпоху

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Выполнение работы начинается с ознакомления с источниками по выбранной теме, включающего анализ и фиксацию наиболее интересных авторских высказываний, фактических данных и т. д. Следующий этап - составление плана (содержания) работы. Обязательные разделы и элементы курсовой работы (проекта): Титульный лист, Задание, Аннотация, Содержание, Введение (актуальность, объект и предмет исследования, цель и задачи исследования); основная часть, Заключение, Список использованных источников, Приложения. Первая глава - аналитический (теоретический) обзор по проблеме, рассматриваемой в работе. На основе изучения источников рассматривается сущность исследуемой проблемы, анализируются различные подходы ее решения, дается их критический анализ, излагается собственная позиция исследователя. Вторая глава может носить практический характер и посвящается разработке практического проекта на основе конкретного рекламного объекта (торговая марка продукции, торговая марка услуги, торговая марка компании и т. д.). Письменная работа должна быть написана грамотно, аккуратно, иметь поля и нумерацию страниц. Компьютерный набор должен соответствовать требованиям: шрифт 14 кегль, интервал полуторный. Курсовая работа (проект) должна пройти порог оригинальности по данным Антиплагиата.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-1	Характеризует основные принципы и средства дизайна айдентики. Анализирует визуальные идентификаторы коммуникационного продукта. Выполняет обработку информации с применением графических редакторов для создания элементов айдентики.	Вопросы для устного собеседования. Практико-ориентированные задания. Курсовой проект.

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Работа выполнена самостоятельно

		(соответствие оригинальности, данные Антиплагиата), носит творческий характер. Собран, обобщен и проанализирован достаточный объем источников. При написании и защите работы продемонстрирован высокий уровень развития компетенций, теоретические знания и наличие практических навыков. Работа своевременно представлена на кафедру, полностью соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и оформлению. На защите освещены все вопросы исследования, ответы на вопросы профессионально грамотно, исчерпывающие, результаты исследования наглядно отражены в презентации.
4 (хорошо)		Тема работы раскрыта, однако выводы и рекомендации не всегда имеют практической значимости, есть неточности при освещении отдельных вопросов темы. Собран, обобщен и проанализирован необходимый объем источников. Работа своевременно представлена на кафедру, есть отдельные недостатки в ее оформлении; в процессе защиты работы были неполные ответы на вопросы. Результаты исследования наглядно отражены в презентации.
3 (удовлетворительно)		Тема работы раскрыта частично, допущено поверхностное изложение отдельных вопросов темы. В работе недостаточно полно были использованы источники, выводы и практические рекомендации не отражали в достаточной степени содержание работы. При написании и защите работы продемонстрирован поверхностный уровень теоретических знаний. Работа своевременно представлена на кафедру, есть недостатки в ее оформлении. В процессе защиты недостаточно полно изложил основные положения работы, испытывал затруднения при ответах на вопросы. Недостаточная наглядность представленного материала в презентации.
2 (неудовлетворительно)		Содержание работы не раскрывает тему, вопросы изложены поверхностно, нет анализа материала, основные положения и рекомендации не имеют обоснования. При написании и защите работы продемонстрирован неудовлетворительный уровень компетенций. Работа несвоевременно представлена на кафедру, оформление работы не соответствует предъявляемым требованиям. На защите показал поверхностные знания по исследуемой теме, не отвечал на вопросы; небрежное оформление презентации и/или ее отсутствие.
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ на вопрос. Обучающийся своевременно готовился к практическим занятиям и активно участвовал в них. В рамках выполняемых заданий допускает незначительные ошибки и корректно находит путь их устранения.	

Не зачтено	<p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных положений дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.</p> <p>Непонимание заданного вопроса. Отсутствие понимания даже отдельных проблем дисциплины. Небрежное выполнение и/или не выполнение практической работы.</p> <p>Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).</p>	
------------	---	--

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Взаимодействие изображения и слова в рекламе.
2	Основные понятия айдентики.
3	Понятие фирменного стиля.
4	Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности.
5	Средства коммуникативной связи: визуальные, аудиальные, кинестетические.
6	10 принципов юзабилити.
7	Словесные товарные знаки. Принципы выбора шрифтов.
8	Типы и виды знаков. Примеры.
9	Функции фирменного стиля в системе визуальной коммуникации.
10	Выбор шрифта и цветового решения для рекламы.
11	Образ как средство визуальной коммуникации в рекламном сообщении.
12	Композиционные принципы дизайна рекламы.
13	Упаковка как средство коммуникации.
14	Виды современной печатной рекламы.
15	Особенности современной дизайн-графики. Компьютерные методы проектирования.
16	Элементы фирменного стиля. Краткая характеристика.
17	Основные средства графического дизайна в рекламе.
18	Виды и типы дизайн-графики в Интернете.
19	Фирменный стиль в Интернете.
20	Основные разделы брендбука (краткая характеристика).

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс 1

Характеристика айдентики проекта.

(материал может быть предоставлен или можно пользоваться своими материалами).

Задание

Рассмотрите элементы айдентики проекта. Проанализируйте композиционную структуру элементов, а также их восприятие и позиционирование их услуг и товаров на рынке. Сделайте вывод.

Кейс 2

Коммуникативные качества элементов электронной и печатной рекламы (материал может быть предоставлен или можно пользоваться своими материалами).

Задание

Рассмотрите сайт организации (фирмы) и печатную рекламу.

Проанализируйте соответствие текста и визуальной информации, дизайнерское решение, полиграфическое исполнение. Проведите сравнительный анализ в подаче визуальных идентификаторов.

Сделайте вывод (ы) о коммуникативных качествах сайта и печатной рекламы. Сформулируйте возможные рекомендации по редактированию материалов.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Особенности проведения зачета заключаются в проведении устного собеседования по одному из теоретических вопросов, и выполнении практико-ориентированного задания.

На подготовку к которому обучающемуся выделяется 20 минут. Пользоваться справочными материалами, конспектами лекций, сетью Интернет на зачете запрещается.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Овчинникова, Р. Ю., Дмитриева, Л. М.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbooksh
op.ru/74886.html">http://www.iprbooksh op.ru/74886.html
Курушин В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование	2017	<a href="http://www.iprbooksh
op.ru/63814.html">http://www.iprbooksh op.ru/63814.html
Зиновьева, Е. А.	Компьютерный дизайн. Векторная графика	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2016	<a href="http://www.iprbooksh
op.ru/68251.html">http://www.iprbooksh op.ru/68251.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				

Курушин В.Д.	Дизайн и реклама: от теории к практике	Москва: ДМК Пресс	2017	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=364406
Старков А.Н.	Интернет-маркетинг и реклама	Москва: Флинта	2017	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=358777
Щербаков С.	Таргетированная реклама. Точно в яблочко	Санкт-Петербург: Питер	2018	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356945
Головко, С. Б.	Дизайн деловых периодических изданий	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/83031.html
Белова Ю.Н.	Компьютерные технологии в дизайне	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2546

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии «ПСИ-ФАКТОР» [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. УПортал для официального опубликования стандартов Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии [Электронный ресурс]. URL: <http://standard.gost.ru/wps/portal/RL>: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

CorelDraw Graphics Suite X7

Adobe InDesign

Adobe Photoshop

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду