

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.19 Фирменный стиль и основы дизайна

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК РиСО ЗАО №1-3-129.plx

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

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

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	4	8	119	13	4	Курсовой проект, Зачет
	РПД	4	8	119	13	4	
Итого	УП	4	8	119	13	4	
	РПД	4	8	119	13	4	

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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой _____

Степанов Михаил
Александрович

без степени, Старший преподаватель _____

Силко Юлия
Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью _____

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой _____

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

1.2 Задачи дисциплины:

создать теоретическую базу для понимания особенностей и тенденций развития графического дизайна на рубеже XX – XXI вв. как средства визуальной коммуникации;
предоставить возможность работы с использованием ПК для формирования умений и навыков по разработке и созданию коммуникационного продукта, для решения практических задач;
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:

Информационно-коммуникационные технологии

Введение в коммуникационные специальности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
Знать: основные принципы и средства современного дизайна в профессиональной деятельности;
Уметь: применять художественно-коммуникативные средства дизайна в профессиональной деятельности;
Владеть: – навыками визуализации коммуникационного продукта с применением современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы дизайна	2				
Тема 1. Введение. Понимание роли фирменного стиля в формировании визуальной идентичности бренда. Особенности и этапы его проектирования. Метрики измерения эффективности фирменного стиля. Формы контроля соответствия созданных графических материалов. Успешные стратегии брендинга в сфере моды и дизайна. Практическое занятие: формулировка брифа на задание, создание имени и девиза бренда, поиск потенциальных конкурентов бренда, анализ их айдентики, поиск концепции.		0,5	1	14	АС
Тема 2. История развития визуального искусства. Стратегия применения изобразительно кода в современной практике графического дизайна. Индустриализация формирует визуальную культуру. Системный характер дизайн-графики как акта коммуникации. Визуализация и коммуникация идей. Обновление и модификация (ребрендинг). Дальнейшее формирование видов печатной рекламы; развитие культуры потребления в Западной Европе и России на рубеже XIX-XX вв. Практическое занятие: Разработка вариантов логотипа. принцип построения логотипа. типы логотипов		0,5	1	10	АС
Тема 3. Развитие информационного дизайна. Развитие типографики как универсального средства визуализации идеи. Общая характеристика состояния печатной рекламы в западной Европе и США в 1930-1960-х гг. Сравнение отечественных и зарубежных трендов. Практическое занятие: Рекламный плакат и инфографика бренда. инструменты создания объектов и рисования в графических пакетах.			1	10	АС
Раздел 2. Товарный знак, фирменный стиль					
Тема 4. Виды и типы товарных знаков. Знак как базовый элемент фирменного стиля. Понимание формы, символа и знака. Знаки - индексы, знак - образы, знаки-символы. Композиционное построение объектов. Точка, линия на плоскости. Практическое занятие: Практикум создания иконического знака. (пиктограммы). Разработка прототипа дизайна корпоративного сайта.		0,5	1	12	

<p>Тема 5. Тема 5. Элементы фирменного стиля. Средства графического дизайна в рекламе. Понимание цветового круга и правила его использования. Определение оптимальной цветовой гаммы. Значение визуальных контрастов. Шрифты. Понимание стилей (разработка шаблонов) для оформления презентаций и промо-материалов.</p> <p>Практическое занятие: Создание фирменного бланка с использованием фирменного логотипа и цветовой палитры. Разработка дизайна визитной карточки компании.</p>		0,5	0,5	18	АС
Раздел 3. Информационный дизайн					
<p>Тема 6. Графические стили и современные тренды. Анализ мировых образцов и трендов в развитии визуального образа бренда. Проекты зарубежных и отечественных дизайнеров в графическом дизайне в рекламе.</p> <p>Практическое занятие: Создание концепции коммерческой дизайнерской презентации для бренда.</p>		0,5	1	18	АС
<p>Тема 7. Типы и виды носителей фирменного стиля.</p> <p>Практическое занятие: Разработка сувенирной продукции. Создание паттерна и его нанесение на фирменную продукцию (упаковку, баннеры, рекламные материалы). Мокапы.</p>		0,5	1	8	АС
Раздел 4. Современный этап развития графического дизайна.					
<p>Тема 8. Дизайн-графика в эпоху Интернета. Современные технические средства визуализации. Обзор дополнительных сервисов для создания графического контента.</p> <p>Практическое занятие: Практика работы на различных Интернет платформах: по подбору шрифтов, выбору цветовой палитры (схем), и возможности использования нейронных сетей. Разработка стиля оформления социальных медиа-профилей компании.</p>		0,5	1	12	АС
<p>Тема 9. Разработка фирменной документации. Структура брендбука. Создание стайл-гайдов с набором указаний и правил использования фирменного стиля. Правила подготовки файлов к печати. Экспорт и импорт растровых и векторных файлов (варианты использования графических форматов). Современные виды печати в рекламе.</p> <p>Практическое занятие: Верстка многостраничного документа (брендбука).</p>		0,5	0,5	17	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	119	
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)		3,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		15,25		119	

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: Элементы фирменного стиля (характеристика элементов, функции и анализ практики применения). Шрифт как основа логотипа (классификации, исторические семейства, требования к шрифтам, анализ практики применения в рекламе). Дизайн как средство продления жизни бренда (в сфере моды и дизайна, анализ практики применения). Методы мультимедиа, дизайн-графики, видеосинтеза в рекламных коммуникациях (характеристика, функции и анализ практики применения). Упаковка как средство рекламной коммуникации (виды, функции, анализ практики применения). Товарные знаки (классификация, функции, формы использования в рекламе, анализ практики применения). Товарный знак как основа корпоративной идентификации (взаимосвязь товарного знака и форм печатной/электронной рекламы, анализ практического применения). Виды современной печатной и электронной рекламы (функциональные особенности и условия использования, анализ практики применения). Условия эффективности печатной рекламы как средства визуальной коммуникации (виды печатной рекламы, условия эффективности, анализ практического применения). История предприятия в рекламе. Авторская разработка комплекса печатных/электронных рекламно-информационных материалов (характеристика видов; этапы проекта и анализ практики применения). Компьютерные методы проектирования и исполнения рекламной печатной/электронной продукции (краткий обзор; функции и анализ практики применения в рекламе). Сравнительный анализ комплекса печатных/электронных рекламно-информационных материалов 2- 3-х зарубежных или российских организаций/предприятий (характеристика комплекса, анализ практики применения в рекламе). Наружная реклама (типы и виды носителей, условия эффективности и анализ практики применения).

Формы и виды печатной рекламы и их особенности (анализ практики применения). Инфографика в рекламе (виды и типы инфорграфики, условия применения и анализ практики применения). Графический дизайн и основные средств выражения (связь дизайн-графики с миром информации и задачи ее визуализации, анализ практики применения). Фотографика как средство графического дизайна (виды рекламных фотографий и анализ практики применения). Словесные товарные знаки (элементы, принципы выбора шрифтов, анализ практики применения). Композиционные принципы дизайна рекламы (характеристика принципов, анализ практики применения в рекламе). Товарные знаки особого вида (обонятельные, звуковые и т. д, функции и анализ практики применения). Фирменный стиль как средство визуальной коммуникации в рекламе (элементы ф)стиля, особенности восприятия и анализ практики применения). Медиа-дизайн в рекламе (характеристика направлений и каналов распространения, анализ практики применения).

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, 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
ОПК-6	Называет основные технические средства и средства графического дизайна, объясняет критерии их выбора. Разрабатывает оригинал-макеты рекламной продукции и самостоятельно производит выбор программного обеспечения; применяет правила построения композиции при создании коммуникационного продукта, используя современные цифровые устройства.	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
Курс 2	
1	Элементы оформления по вербальному и визуальному способу передачи информации (характеристика).
2	Взаимодействие изображения и слова в печатной рекламе. Примеры.
3	Выбор цвета в рекламе. Факторы влияния.
4	Товарный знак. Определение, функции.
5	Носители фирменного стиля. Краткая характеристика.
6	Словесные товарные знаки. Принципы выбора шрифтов. Примеры.
7	Типы и виды знаков. Примеры.
8	Функции фирменного стиля в системе визуальной коммуникации.
9	Композиционные принципы дизайна рекламы.
10	Упаковка как средство коммуникации.
11	Фирменный стиль как средство визуальной коммуникации в рекламе.
12	Особенности формирования художественного языка печатной рекламы конца XIX- начала XX вв.
13	Коммерческая реклама эпохи НЭПа (основные характеристики).
14	Определение графического дизайна и основных средств выражения. Связь дизайн-графики с миром информации и задачи ее визуализации.
15	Выработка специфических признаков плаката. Ж. Шере - «король афиши». Композиционные особенности его плакатов, значение в истории развития рекламного плаката.
16	«Золотой век» рекламного плаката. А. Муха (краткая характеристика творческой биографии).
17	Особенности современной дизайн-графики. Компьютерные методы проектирования.
18	Появление предметного плаката в Германии (Sachplakat или objectposter).
19	Элементы фирменного стиля. Краткая характеристика. Примеры.
20	Виды и типы дизайн-графики в Интернете.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс

Характеристика средств графического дизайна на примере фирменных знаков (материал может быть предоставлен или можно пользоваться своими материалами).

Задание

Рассмотрите 5-6 фирменных знаков (товарных знаков российских и/или зарубежных организаций, учреждений, фирм). Проанализируйте знаки с точки зрения позиционирования их услуг и товаров на рынке, дизайнерское решение и восприятие. Сделайте вывод.

Кейс

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

Задание

Рассмотрите 5-6 образцов упаковки.

Определите наиболее удачные, проанализируйте соответствие текста и визуальной информации, дизайнерское решение, полиграфическое исполнение.

Сделайте вывод (ы) о коммуникативных качествах упаковок и 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				
Курушин, В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование	2019	https://www.iprbooks.hop.ru/87990.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Сайкин, Е. А.	Основы дизайна	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/91291.html
Лаптев, В. В.	Дизайн-проектирование. Графический дизайн и реклама	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/118366.html

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]. Портал 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

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