

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 Проектирование фирменного дизайна

Учебный план: 2024-2025 42.04.01 ИБК Бренд-комм ОО №2-1-38.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
3	УП	17	17	70,75	3,25	Курсовой проект, Зачет
	РПД	17	17	70,75	3,25	
Итого	УП	17	17	70,75	3,25	
	РПД	17	17	70,75	3,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат искусствоведения, Доцент

Андреева Вера

без степени, Доцент

Александровна

Шемшуренко

Григорьевич

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

Хамаганова

Владимировна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Хамаганова

Владимировна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области проектирования фирменного дизайна

и возможностей применения проектного мышления в профессиональной области.

1.2 Задачи дисциплины:

создать теоретическую базу для понимания особенностей и тенденций развития графического дизайна XXI вв., как средства рекламы и особенностей визуальной коммуникации;
способствовать развитию проектного мышления как важной составляющей для профессионала в области рекламы и связей с общественностью.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Теория и философия медиакоммуникаций

Редактирование в рекламной и PR-деятельности

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

Основы научных исследований в профессиональной сфере

История публичных коммуникаций

Мировые культуры и межкультурные коммуникации

Интегрированные маркетинговые коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен планировать и координировать деятельность подразделения рекламы и связей с общественностью

Знать: современную функциональную структуру проектирования фирменного дизайна, направленного на создание идентичности бренда (проекта).

Уметь: осуществлять проектные исследования с целью разработки и продвижения фирменного дизайна.

Владеть: навыками использования принципов и инструментов визуальной идентичности в прикладной деятельности по особенностям процесса проектирования фирменного дизайна с учетом основных критерий качества и действенности проекта.

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. Графический дизайн как средство визуальной коммуникации	3					Пр
Тема 1. Введение. Дизайн мышление, многообразии продукции, художественно-коммуникативные средства. Графический дизайн как "синтетическая" коммуникация. Историография вопроса. Выдающиеся дизайнеры конца XX в. - Э. Грайман, Н. Броуди, Д. Карсон и д. р. Дизайн как средство продления жизни бренда. Формулировка брифа на задание, создание имени и девиза бренда.		3		10	ИЛ	
Тема 2. Композиция в графическом и компьютерном дизайне. Средства гармонизации художественной формы. Основные принципы композиционно-художественного формообразования. Поиск потенциальных конкурентов бренда, анализ их айдентики.		3		12	ИЛ	
Тема 3. Базовые понятия фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Понятия товарного знака и логотипа. Структура и функции товарного знака. Принцип построения логотипа, типы логотипов.		3		10	ИЛ	
Раздел 2. Проектирование фирменного дизайна. Айдентика бренда						
Тема 4. Проектирование фирменного дизайна. Разработка проекта фирменного стиля (элементов). Подбор и анализ рекламных материалов для продвижения продукции. Этапы проектирования: сбор информации; анализ целевой аудитории; исследование структуры организации и ее конкурентоспособности. Практические занятия. Создание иконического знака; соединение знака и текста в логотип.	4	9	13,25	ИЛ	Пр	
Тема 5. Айдентика бренда. Особенности графического и компьютерного дизайна материалов, по продвижению товара на рынке. Айтирекинг как инструмент в исследованиях продвижения товаров и услуг. Особенности восприятия рекламы. Составление брифа. Сбор и анализ современных аналогов, тенденции в проектировании знака. Понятие брендбука. Практические занятия. Создание визитки и фирменного бланка. Создание евробуклета. Создание анимированного баннера. Создание веб-страниц и управление контентом. Подготовка к защите КР.	4	8	25,5	ИЛ		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	70,75		

Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)		3,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		37,25	70,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

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

Цель курсового 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

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): Примерные темы: Визуальные идентификаторы бренда (характеристики, функции, анализ практики использования в рекламе).

Средства проектирования в графическом дизайне (характеристики, функции, анализ практики использования в рекламе).

Графический дизайн как коммуникативная система и средство рекламы. Фотография, как средство графического дизайна в рекламе (виды/типы рекламных фотографий, функции, анализ практики использования). Визуальные и вербальные элементы бренда (характеристики, функции, анализ практики использования в рекламе). Композиционные принципы в дизайне рекламы (характеристики, функции, анализ практики использования).

Элементы фирменного стиля (характеристики, функции, анализ практики использования в рекламе). Методы мультимедиа, дизайн-графики, видеосинтеза в рекламных коммуникациях. Медиа-дизайн в рекламе (инструменты, каналы, практика использования в рекламе)

Упаковка как средство рекламной коммуникации (типы/виды, функции, анализ практики использования). Товарный знак как основа корпоративной идентификации (типы/виды, функции, анализ практики использования). Носители фирменного стиля/айдентики как инструмент продвижения бренда (характеристики, функции, анализ практики использования). Проектирование и использование в рекламе фирменных шрифтов (виды шрифтовых классификаций, критерии выбора, анализ практики использования). Бренд и дизайн (характеристика видов отношений в культуре, анализ проектов).

Место графического дизайна как проектной деятельности в рекламных коммуникациях (определение, средства, жанровое многообразие, практика применения). Авторская разработка комплекса рекламно-информационных материалов для любой фирмы-производителя (характеристика видов рекламно-информационных материалов, этапы проектирования, анализ практики использования). Айдентика бренда (характеристика элементов, функции, виды айдентики, анализ практики использования).

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
ПК-1	описывает современную функциональную структуру проектирования фирменного дизайна; характеризует проектные исследования с целью разработки и продвижения фирменного дизайна с использованием современного технологического и профессионального инструментария;	Вопросы к устному собеседованию Практико-ориентированные задания

разрабатывает проект фирменного дизайна с учетом основных критерий качества и действенности проекта.

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

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 3	
1	Виды и типы дизайн-графики в Интернете.
2	Элементы фирменного стиля. Краткая характеристика. Примеры.
3	Особенности современной дизайн-графики. Компьютерные методы проектирования.
4	Определение графического дизайна и основных средств выражения. Связь дизайн-графики с миром информации и задачи ее визуализации.
5	Инфографика: инструмент и технология
6	Фирменный стиль как средство визуальной коммуникации в рекламе.
7	Упаковка как средство коммуникации.
8	Композиционные принципы дизайна рекламы.
9	Функции фирменного стиля в системе визуальной коммуникации.
10	Типы и виды знаков. Примеры.
11	Словесные товарные знаки. Принципы выбора шрифтов. Примеры.
12	Носители фирменного стиля. Краткая характеристика.
13	Товарный знак. Определение, функции.
14	Взаимодействие изображения и слова в рекламе. Примеры.
15	Дизайн элементов бренда по вербальному и визуальному способу передачи информации (характеристика).

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс

Характеристика дизайн-мышления на примере коммуникационного продукта (на выбор преподавателя).

Задание

Проанализировать коммуникационный продукт с точки зрения позиционирования на рынке, выявить роль дизайнерского решения и восприятия аудитории.

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

На зачете проводится устное собеседование по одному из теоретических вопросов, и выполнении практико-ориентированного задания.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Музалевская, Ю. Е.	Дизайн-проектирование: методы творческого исполнения дизайн-проекта	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83264.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Быстрова, Т., Колясников, В. А.	Вещь, форма, стиль. Введение в философию дизайна	Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый	2018	http://www.iprbookshop.ru/74999.html
Пигулевский, В. О., Стефаненко, А. С.	Дизайн визуальных коммуникаций	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/75951.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
2. Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс] URL: www.reklamaster.com
3. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.akospr.ru/>
4. Сетевое издание AdIndex.ru [Электронный ресурс] <https://adindex.ru/>
5. Рейтинговое издание [Электронный ресурс] <https://www.alladvertising.ru/spb/>
6. Инфраструктурная формация RUWARD [Электронный ресурс] <https://ruward.ru/group/>
7. Электронно-справочная система [Электронный ресурс]. <https://www.rusprofile.ru/>
8. Электронно-библиотечная система Znanium [Электронный ресурс]. <http://www.znanium.com/>
9. Научная электронная библиотека eLibrary.ru [Электронный ресурс]. <http://elibrary.ru/>
10. Информационный ресурс, содержащий информацию о зарегистрированных юридических лицах и индивидуальных предпринимателях («СПАРК») [Электронный ресурс]. <http://www.spark-interfax.ru/>
11. справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. <http://www.consultant.ru/>
12. справочная правовая система «ГАРАНТ» [Электронный ресурс]. <http://www.garant.ru/>
13. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
14. Электронная научная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/>
15. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>
16. Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн БиблиоКлуб [Электронный ресурс]. <http://www.biblioclub.ru>
17. Электронно-библиотечная система (ЭБС) на платформе издательства «Лань» [Электронный ресурс]. <http://e.lanbook.com>
18. Официальный сайт Российской государственной библиотеки [Электронный ресурс]. <https://www.rsl.ru>
19. Видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео YouTube [Электронный ресурс]. URL: <http://youtube.com>.
20. Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

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