

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Основы айдентики

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ИБК Бренд-мен ЗАО №1-3-10.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(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				
3	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
4	УП	8	123	13	4	Курсовой проект, Зачет
	РПД	8	123	13	4	
Итого	УП	4	155	13	5	
	РПД	4	155	13	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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат искусствоведения, Доцент

Андреева Вера
Александровна

без степени, Доцент

Шемшуренко Евгений
Григорьевич

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

Савицкая Вероника
Юрьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области визуального брендинга и возможностей применения современных программных средств для создания визуальных идентификаторов в профессиональной сфере.

1.2 Задачи дисциплины:

Расширить теоретическую базу для понимания взаимосвязи дизайна и рекламы; предоставить возможность работы, в том числе и с использованием ПК, для формирования умений и навыков по разработке и созданию визуальных идентификаторов, для решения практических задач в профессиональной сфере; способствовать развитию креативного 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:

HR-брендинг

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Визуальный брендинг

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен вести новостные ленты и представительства в социальных сетях
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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Визуальные идентификаторы бренда.	3				
Тема 1. Введение. Дизайн продукции, многообразие ее структуры.		1		8	ИЛ
Тема 2. Художественно-коммуникативные средства графического дизайна.		1		8	ИЛ
Раздел 2. Товарный знак как объект проектной деятельности.					
Тема 3. Этапы дизайна айдентики. Подготовительный этап.		1		8	
Тема 4. Этапы дизайна айдентики. Определение общей концепции проекта.		1		8	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет			0		
Раздел 3. Композиция в дизайне.	4				
Тема 5. Композиция в дизайне. Характеристики цвета. Практические занятия. Принципы разработки идентификаторов бренда. Создание цвета, формы и пр. в ИБ. Легенда, миссия, ценности, концепция, идеология бренда как основа ИБ. ЦА и ее предпочтения/ожидания/потребности как один из основных факторов при разработке концепции ИБ.			2	30	ИЛ
Тема 6. Особенности построения текста. Выбор шрифтов. Практические занятия. Консультация по практической части КР.			2	30	АС
Раздел 4. Формирование образа рекламируемого объекта.					
Тема 7. Основные закономерности восприятия рекламного сообщения. Практическое занятие: Структура и принципы разработки и выполнения ТЗ. Документационное обеспечение. Аспекты правовой защиты ИБ. Консультация по практической части КР.			2	30	АС
Тема 8. Юзабилити. 10 принципов юзабилити. Практическое занятие: Консультация по практической части КР. Презентация разработанных визуальных материалов. Подготовка к защите КР.			1	33	ИЛ
Тема 9. Дизайн-графика в эпоху Интернета. Практические занятия. Консультация по практической части КР. Презентация разработанных визуальных материалов. Подготовка к защите КР.			1		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	123	
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)		3,25			

Всего контактная работа и СР по дисциплине		15,25	155	
---	--	-------	-----	--

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). Фирменный стиль как средство оптимизации маркетинговых коммуникаций. Основные принципы юзабилити. Образ как средство визуальной коммуникации в рекламном сообщении. Товарный знак как основа корпоративной идентификации. Значение цвета в товарном знаке. Фирменный стиль как элемент продвижения организации. Шрифт в логотипе. Традиции и современность. Лукбук как инструмент продвижения организации.

Дизайн как средство продления жизни бренда. Корпоративные издания как инструмент продвижения организации.

Методы мультимедиа, дизайн-графики, видеосинтеза в рекламных коммуникациях. Упаковка как средство продвижения бренда.

Оптимизация корпоративного печатного издания. Виды современной печатной и электронной рекламы (функциональные особенности и условия использования). Визуальные идентификаторы бренда (характеристика, функции, формы использования в рекламе). Товарный знак как средство коммуникации. Значение цвета в дизайне рекламы. Авторская разработка комплекса печатных/электронных рекламно-информационных материалов.

Фирменный стиль как средство оптимизации маркетинговых коммуникаций. История бренда в рекламе (характеристика визуальных идентификаторов бренда). Дизайн-графика в эпоху Интернета (типы и виды). Дизайн продукции/услуги и эффективная реклама.

Взаимодействие слово и изображения в рекламе. Виды и примеры использования. Условия эффективности печатной рекламы как средства визуальной коммуникации. Айдентика бренда. Основные составляющие и носители. Шрифт в рекламных компаниях. Эмоциональная типографика. Бренд и дизайн. Особенности взаимодействия.

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 полоторный. 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-2	Рассматривает основные принципы проектирования визуальных идентификаторов бренда. Характеризует инструменты продвижения бренда с учетом визуальной составляющей бренда. Использует технические средства для создания визуальных идентификаторов коммуникационного продукта.	Вопросы для устного собеседования. Практико-ориентированные задания.

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 была 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.</p> <p>Многочисленные грубые ошибки.</p> <p>Непонимание заданного вопроса.</p> <p>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 4	
1	Взаимодействие изображения и слова в рекламе.
2	Элементы оформления по вербальному и визуальному способу передачи информации.
3	Выбор цвета в рекламе. Факторы влияния.
4	Товарный знак. Определение, функции.
5	Средства коммуникативной связи: визуальные, аудиальные, кинестетические.
6	Носители фирменного стиля. Краткая характеристика.
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 визуальных идентификаторов.

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

Задание

Рассмотрите 3-4 товарных знака (российских организаций, учреждений, фирм). Проанализируйте знаки с точки зрения их типологии и композиционной структуры, а так же их восприятие и позиционирование их услуг и товаров на рынке. Сделайте вывод.

Кейс 2

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

Задание

Рассмотрите 5-6 образца упаковки.

Определите наиболее удачные, проанализируйте соответствие текста и визуальной информации, дизайнерское решение, полиграфическое исполнение. Проведите сравнительный анализ в подаче визуальных идентификаторов.

Сделайте вывод (ы) о коммуникативных качествах упаковок и сформулируйте возможные рекомендации по редактированию материалов.

Кейс 3

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

Задание

Рассмотрите 5-6 образцов рекламно-информационных материалов.

Определите наиболее удачные, проанализируйте соответствие текста и визуальной информации, дизайнерское решение, полиграфическое исполнение. Проведите сравнительный анализ в выборе шрифтовых гарнитур и оцените их эффективность.

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				
Алатырцева Е.О.	Коммуникационный дизайн	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2023211
Лобанов Е. Ю.	Дизайн-проектирование	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202261
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Андреева В. А.	Фирменный стиль и основы дизайна. Курсовая работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2023223

Сивунова М Е	Художественное проектирование рекламного продукта. МДК.01.01	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2022183
Николаева С. В.	Компьютерные технологии в дизайне	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019120

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