

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР
_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Основы айдентики

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК Бренд-мен ОО №1-1-10.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: 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	32	32	112,75	3,25	5	Курсовой проект, Зачет
	РПД	32	32	112,75	3,25	5	
Итого	УП	32	32	112,75	3,25	5	
	РПД	32	32	112,75	3,25	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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат искусствоведения, Доцент

без степени, Доцент

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Андреева Вера

Александровна

Шемшуренко Евгений

Григорьевич

Савицкая Вероника

Юрьевна

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:

Психология брендинга

Основы цифровых коммуникаций

Фирменный стиль и основы дизайна

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

Основы проектной деятельности

Основы брендинга

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Визуальные идентификаторы бренда.	5				ДЗ
Тема 1. Введение. Дизайн продукции, многообразие ее структуры. Практические занятия. Вводное занятие. Типы айдентики.		2	2	8	
Тема 2. Художественно-коммуникативные средства графического дизайна. Практические занятия. Типы айдентики. Выступление студентов с презентациями.		4	4	7,75	
Раздел 2. Товарный знак как объект проектной деятельности.					Пр
Тема 3. Этапы дизайна айдентики. Подготовительный этап. Практические занятия. Специфика индентификаторов бренда по товарной категории.		4	4	12	
Тема 4. Этапы дизайна айдентики. Определение общей концепции проекта. Практические занятия. Специфика индентификаторов бренда по товарной категории. Анализ зарубежного и отечественного опыта.		4	4	8	
Раздел 3. Композиция в дизайне.					Пр
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.		4	4	17	
Тема 6. Особенности построения текста. Выбор шрифтов. Практические занятия. Консультация по практической части КР.		4	4	8	
Тема 7. Основные закономерности восприятия рекламного сообщения. Практические занятия. Структура и принципы разработки и выполнения ТЗ. Документационное обеспечение. Аспекты правовой защиты ИБ. Консультация по практической части КР.		4	4	17	
Раздел 4. Формирование образа рекламируемого объекта.					Пр
Тема 8. Юзабилити. 10 принципов юзабилити. Практические занятия. Консультация по практической части КР. Презентация разработанных визуальных материалов. Подготовка к защите КР.		2	2	17	
Тема 9. Дизайн-графика в эпоху Интернета. Практические занятия. Консультация по практической части КР. Презентация разработанных визуальных материалов. Подготовка к защите КР.		4	4	18	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	32	112,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)		3,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		67,25		112,75	

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 полуторный. Курсовая работа (проект) должна пройти порог оригинальности по данным Антиплагиата.

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
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.

6.2 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).	
--	---	--

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
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).

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

6.3.3 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.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 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
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Николаева С. В.	Компьютерные технологии в дизайне	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019120

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

7.2 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/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

CorelDraw Graphics Suite X7

Adobe InDesign

Adobe Photoshop

7.4 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