

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 Проектирование фирменного дизайна

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ИБК Бренд-комм ЗАО №2-3-38.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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
2	УП		16	43	13	2	Курсовой проект, Зачет
	РПД		16	43	13	2	
Итого	УП	4	16	75	13	3	
	РПД	4	16	75	13	3	

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

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 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 медиакommunikаций

Редактирование в рекламной и PR-деятельности

Основы научных исследований в профессиональной сфере

История публичных коммуникаций

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Графический дизайн как средство визуальной коммуникации	1			
Тема 1. Введение. Графический дизайн как “синтетическая” коммуникация. Выдающиеся дизайнеры-графики конца XX в.		2		16
Тема 2. Основные художественные средства графического дизайна. Выбор шрифтов и их применение в дизайне рекламной продукции. Основные принципы композиционно-художественного формообразования.		2		16
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)		3,25		
Раздел 1. Графический дизайн как средство визуальной коммуникации	2			
Тема 3. Формирование фирменного стиля бренда. Элементы и носители фирменного стиля.				2
Раздел 2. Проектирование фирменного дизайна.				
Тема 4. Особенности процесса проектирования (сбор информации, определение проблемы и т. д.). Система визуальной идентификации бренда – айдентика. Создание брендбука. Практические занятия. Создание иконического знака; соединение знака и текста в фирменном знаке. Практические занятия. Поиск потенциальных конкурентов бренда, анализ их айдентики.			8	21
Тема 5. Дизайн как средство продления жизни бренда. Бренд и дизайн. Практические занятия. Создание визитки и фирменного бланка. Разработка евробуклета; анимированного баннера; веб-страниц и управление контентом. Подготовка к защите КР.			8	20
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			16	43
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)		3,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		23,25		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 работы (параграфам).

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 (виды/типы рекламных фотографий, функции, анализ практики использования).

Визуальные и вербальные элементы в дизайне рекламных сообщений (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.

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 как инструмент продвижения предприятия (характеристики, функции, анализ практики использования в рекламе).

Проектирование и использование в рекламе фирменных шрифтов (виды шрифтовых классификаций, критерии выбора, анализ практики использования в рекламе).

История предприятия в рекламе (рассмотреть одну или несколько отечественных/зарубежных организаций/предприятий и виды их рекламы, анализ практики использования).

Бренд и дизайн (характеристика видов отношений в культуре, анализ проектов).

Место графического дизайна как проектной деятельности в рекламных коммуникациях (определение, жанровое многообразие, сфера деятельности графического дизайнера).

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

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

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

6.3.3 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.

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

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Шемшуренко Е. Г.	Программные пакеты в коммуникативном дизайне	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018136
Лобанов Е. Ю.	Дизайн-проектирование	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202261
Музалевская, Ю. Е.	Дизайн-проектирование: методы творческого исполнения дизайн-проекта	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83264.html
7.1.2 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
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
Пигулевский, В. О., Стефаненко, А. С.	Дизайн визуальных коммуникаций	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/75951.html
Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С.	PR-дизайн и PR-продвижение	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78249.html

7.2 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.znaniy.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>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

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