

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГУГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ ИСКУССТВА  
УЦ Арт-дизайн

БРЕНД-КОНСТРУИРОВАНИЕ  
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 54.04.01 Дизайн  
Направленность (профиль) Графический дизайн  
Уровень квалификации выпускника магистр  
Формы обучения очно-заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

**БРЕНД-КОНСТРУИРОВАНИЕ**

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

Казьмина А.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания УЦ Арт-дизайн

№ 5 от 02.04.2024 г.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины (модуля)**

### **3. Содержание дисциплины (модуля)**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы семинарских занятий

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель: усвоение знаний в области разработки и применения брендов в организациях, приобретение умений их использования в профессиональной деятельности и формирования необходимых умений.

Задачи:

- освоение ключевых понятий в области брендинга;
- изучение основ брендинга;
- рассмотрение практических вопросов: анализа целевой аудитории и моделей бренда, его конструирование;
- управление брендами;
- ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда, с понятием позиционирования и дифференциации.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен к системному пониманию художественно-творческих задач проекта, выбору необходимых методов исследования и творческого исполнения, связанных с конкретным дизайнерским решением	ПК-1.1 Применяет системный подход к последовательности решения научных и творческих задач проекта	Знать: принципы проектного подхода, этапы жизненного цикла проекта, основы целеполагания и постановки задач, структуру проекта и последовательность этапов реализации Уметь: формулировать проблематику исходя из целей проекта, формировать последовательную структуру проекта Владеть: способностью формировать цель, задачи проекта и на их основе послед
	ПК-1.2 Адаптирует системные параметры решений применительно к конкретному дизайнерскому проекту	

ПК-3 Готов синтезировать набор возможных решений задач или подходов к выполнению проекта, способностью обосновывать свои предложения, составлять подробную спецификацию требований к проекту и реализовывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе, на практике	ПК-3.1 Оценивает перспективы предложений и возможных задач в ходе реализации проекта на различных этапах	Знать: основные виды и способы анализа, оценки рисков проекта, основы тайм-менеджмента Уметь: применять методы оценки рисков и результатов для качественного решения задач проекта в установленные сроки Владеть: способностью решать поставленные задачи в установленное время, оценивать риски и результаты проекта
	ПК-3.2 Вырабатывает синтетическую стратегию применения решений в соответствии с текущей спецификацией реализуемого проекта	

## 1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии полиграфии» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины «Проектирование печатных изданий» необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Дизайн-графика в мобильном маркетинге», «Компьютерные технологии в дизайне».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Менеджмент дизайн-проектов», «Современный шрифт и типографика».

## 2. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>1</b>	Практические занятия	<b>20</b>
	Всего:	<b>20</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 88 академических часа(ов).

## 3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Кейсы. Использование метода ситуационного анализа в практике дизайн-студий и крупных рекламных агентств	<p>Методы изучения и анализа успешных решений в области рекламных коммуникаций.</p> <p>Метод ситуационного анализа.</p> <p>Использование метода ситуационного анализа в практике дизайн-студий и крупных рекламных агентств.</p>
2.	Инструменты визуальной идентификации бренда	<p>Логотип и фирменный знак, значение терминов. Логоблок. Методы разработки успешных знаков и логотипов.</p> <p>Дизайн знаков с использованием контрформы.</p> <p>«Живое» лого. Последние тренды в проектировании корпоративной айдентики.</p> <p>Элементы фирменного стиля, реальные и виртуальные. Деловая документация, стилеобразующие.</p> <p>Цвет в разработке образа бренда. Эмоциональная окрашенность визуальных коммуникаций бренда. Типы цветовых взаимодействий и способы их гармонизации, цветовой круг.</p> <p>Шрифт как неотъемлемый элемент дизайна рекламных сообщений, важнейшая часть идентификации бренда. Выразительные свойства шрифта, разнообразие гарнитур. Особенности кириллических шрифтов, способы вёрстки.</p>
3.	Визуальная составляющая в комплексе маркетинговых коммуникаций	<p>Серия плакатов в едином комплексе мероприятий по продвижению товара или услуги.</p> <p>Три подхода к созданию креативной рекламы, слабая стратегия, средняя и сильная (week strategy, mean strategy, strong strategy).</p> <p>Наиболее частые приёмы непрямой рекламы на примерах outdoor плакатов.</p> <p>POSM — как рекламный инструмент для стимулирования сбыта товара.</p> <p>Брендбук (brand book) — руководство по управлению брендом.</p>

		Гайдлайн (guideline) — набор стандартов и инструкций по применению стилевых идентификаторов бренда.
4.	Разработка невербального ряда в рекламе. Образ в рекламе. Приемы построения образа. Организация визуального пространства. Композиция. Цвет, свет форма в рекламе.	Образ в рекламе. Понятие рекламного образа. Требования к разработке рекламного образа. Отличие от демонстрации товара. Приемы построения образа. Организация визуального пространства. Композиция. Понятие композиции. Основные композиционные приемы. Технология цвета, света и формы в рекламе. Семантика цвета и линий.

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Кейсы. Использование метода ситуационного анализа в практике дизайн-студий и крупных рекламных агентств	Практическая работа  Самостоятельная работа	Разъяснение задания с использованием наглядного методического материала Консультации по практическим приемам графического мастерства. Консультации по выполнению задания. Занятия проводятся в специализированном компьютерном классе УЦ «Арт-дизайн» с обязательным наличием индивидуального рабочего места и наличием специализированного программного обеспечения Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Инструменты визуальной идентификации бренда	Практическая работа  Самостоятельная работа	Разъяснение задания с использованием наглядного методического материала Консультации по практическим приемам графического мастерства. Консультации по выполнению задания. Занятия проводятся в специализированном компьютерном классе УЦ «Арт-дизайн» с обязательным наличием индивидуального рабочего места и наличием специализированного программного обеспечения Консультирование и проверка домашних заданий посредством

			электронной почты
3.	Визуальная составляющая в комплексе маркетинговых коммуникаций	Практическая работа Самостоятельная работа	Разъяснение задания с использованием наглядного методического материала Консультации по практическим приемам графического мастерства. Консультации по выполнению задания. Занятия проводятся в специализированном компьютерном классе УЦ «Арт-дизайн» с обязательным наличием индивидуального рабочего места и наличием специализированного программного обеспечения Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Разработка невербального ряда в рекламе. Образ в рекламе. Приемы построения образа. Организация визуального пространства. Композиция. Цвет, свет форма в рекламе.	Практическая работа Самостоятельная работа	Разъяснение задания с использованием наглядного методического материала Консультации по практическим приемам графического мастерства. Консультации по выполнению задания. Занятия проводятся в специализированном компьютерном классе УЦ «Арт-дизайн» с обязательным наличием индивидуального рабочего места и наличием специализированного программного обеспечения Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего

Текущий контроль по дисциплине включает в себя оценку знаний на практических занятиях, а также оценку самостоятельной работы студентов. Кроме того, в течение семестра УЦ «Арт-дизайн» устраивается как минимум один творческий просмотр студентов, на котором делаются замечания по представленным работам и выставляются оценки, учитываемые в дальнейшем на зачетном и экзаменационном просмотрах.	<i>60 баллов</i>	<i>60 баллов</i>
Промежуточная аттестация - проводится в форме зачетного просмотра в присутствии комиссии		<i>40 баллов</i>
<b>Итого за семестр экзамен</b>		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Основной формой обучения по данной дисциплине являются практические занятия под руководством преподавателя, предполагающие на каждом занятии непосредственный контакт преподавателя с контингентом обучаемых, что дает возможность индивидуального подхода к каждому студенту, персонализации домашних заданий. Занятия являются коллективным творческим процессом, где студенты под руководством преподавателя создают свои учебные работы.

Оценочные средства для промежуточной аттестации и для экзамена:

- средствами текущего контроля являются регулярные обсуждения работ и промежуточные просмотры, организация промежуточных краткосрочных выставок лучших студенческих работ, сравнительный анализ работ с использованием методического фонда кафедры;
- средствами промежуточной аттестации являются промежуточные кафедральные просмотры;
- завершающая аттестация (зачет с оценкой) проводится в форме кафедрального просмотра.

Кафедральный просмотр проводится при участии всего состава кафедры. Для того, чтобы студент был допущен к экзамену, он должен представить по каждой теме не менее двух работ формата А4, А2, всего не мене 20 работ.

Методика выполнения проектных работ

Вводная лекция. Анализ конкурентной среды. Предпроектное исследование. Клаузура на выданную тему – общее решение с использованием разных композиционных средств.

Разбор и оценка выполненной клаузурной работы. Разработка идеи и просмотр.

Утверждение окончательного варианта.

Выполнение окончательного варианта проекта и завершение работы. Кафедральный просмотр с обсуждением итогов проектирования.

Контрольные вопросы для проведения зачета.

1. Базовые понятия брендинга (бренд, товарный знак, торговая марка), их взаимосвязь и различия.

2. Функции и преимущества брендов.
3. Эволюция брендинга. Современные тенденции развития брендинга.
4. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами.
5. Рациональный, эмоциональный и социальный брендинг.
6. Классификация брендов.
7. Бренд и его роль в корпоративной стратегии.
8. Этапы и правила позиционирования бренда.
9. Варианты позиционирования бренда.
10. Анализ существующего рынка: аудит конкурентного окружения, построение карты конкурентов, многоугольник конкурентоспособности, сравнительный анализ портфелей конкурентов.
11. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ.
12. Аудит продукта, анализ потребительской аудитории, карта восприятия.
13. Модели создания брендов.
14. Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов.
15. Архитектура бренда.
16. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Литература**

##### **Основная**

1. Мудров А. Н. Основы рекламы. Учебник. Гриф МО РФ. – М.: Магистр, 2018
2. Курушин В. Дизайн и реклама. От теории к практике. – М.: ДМК Пресс, 2017
3. Верман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. – М., 1989.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб, 2000.
5. Габриелян Т.О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация. – М.: Антиква, 2018
6. Гольман И. Реклама-плюс, реклама-минус. - М., 2000
7. Имшенецкая И. Креатив в рекламе. – М., 2002.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М., 2000
9. Ученова В.В., Старых Н. В. История рекламы. – М., 1999.
10. Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий. – М., 2008
11. Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб., 2011
12. 1000 идей для продажи. От логотипа до бренда. – М., 2014
13. В. Харви. 1000 способов шрифтового дизайна. – М., 2015
14. Шарлота Риверз. Постер-арт. Новое в дизайне постеров. – М., 2014

### **6.1.2. Дополнительная литература**

1. Браун Р., Эдвардс Ч. Реклама в розничной торговле США. – Киев, 1993
2. Домнин В.Н. Брендинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016
3. Коваленко С. Вкусные логотипы. – Logobaker, 2015
4. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2013
5. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2003
6. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. – М., 2015
7. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии. Учебное пособие. – М.: Магистр, 2018
8. Шпаковский В.О., Егорова Е. С. PR-дизайн и PR-продвижение. Учебное пособие. – М.: Инфра-Инженерия, 2018
9. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Реклама. Учебник. – М.: Юрайт, 2017
10. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. – М.: BHV, 2002

### **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

JSTOR

### 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

Archicad 21 RusStudent

AutoCAD 2010 Student

3D Max

Adobe Photoshop,

Adobe Illustrator,

Adobe InDesign

Kaspersky Endpoint Security

Autodesk Maya

Blender

### 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы практических занятий

#### Тема 1

#### **Кейсы. Методы изучения и анализа успешных решений в области рекламных коммуникаций. Метод ситуационного анализа.**

Методы изучения и анализа успешных решений в области рекламных коммуникаций.

Метод ситуационного анализа.

Использование метода ситуационного анализа в практике дизайн-студий и крупных рекламных агентств.

Выполните структурный анализ предложенных рекламных обращений.

*Список литературы:*

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб, 2000.
2. Габриелян Т.О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация. – М.: Антиква, 2018
3. Гольман И. Реклама-плюс, реклама-минус. - М., 2000
4. Имшенецкая И. Креатив в рекламе. – М., 2002.

Тема 2

### **Инструменты визуальной идентификации бренда.**

Логотип и фирменный знак, значение терминов. Логоблок. Методы разработки успешных знаков и логотипов.

Дизайн знаков с использованием контрформы.

«Живое» лого. Последние тренды в проектировании корпоративной айдентики.

Элементы фирменного стиля, реальные и виртуальные. Деловая документация, стилеобразующие.

Цвет в разработке образа бренда. Эмоциональная окрашенность визуальных коммуникаций бренда. Типы цветовых взаимодействий и способы их гармонизации, цветовой круг.

Шрифт как неотъемлемый элемент дизайна рекламных сообщений, важнейшая часть идентификации бренда. Выразительные свойства шрифта, разнообразие гарнитур. Особенности кириллических шрифтов, способы вёрстки.

Проанализируйте предложенные Вам бренды на предмет используемых в них аргументов. Определите жанр бренда и укажите, какие художественные примы в нем используются.

*Список литературы:*

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб, 2000.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М., 2000
3. Ученова В.В., Старых Н. В. История рекламы. – М., 1999.
4. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2003
5. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. – М., 2015

Тема 3

### **Визуальная составляющая в комплексе маркетинговых коммуникаций.**

Серия плакатов в едином комплексе мероприятий по продвижению товара или услуги.

Три подхода к созданию креативной рекламы, слабая стратегия, средняя и сильная (week strategy, mean strategy, strong strategy).

Наиболее частые приёмы непрямой рекламы на примерах outdoor плакатов.

POSМ — как рекламный инструмент для стимулирования сбыта товара.

Брендбук (brand book) — руководство по управлению брендом.

Гайдлайн (guideline) — набор стандартов и инструкций по применению стилевых идентификаторов бренда.

Разработайте слоган для следующих товаров: светильники, детское кафе, ночной клуб, спортивная одежда.

*Список литературы:*

1. Верман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. – М., 1989.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб, 2000.
3. Габриелян Т.О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация. – М.: Антиква, 2018
4. Ученова В.В., Старых Н. В. История рекламы. – М., 1999.
5. Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб., 2011
6. 1000 идей для продажи. От логотипа до бренда. – М., 2014
7. Шпаковский В.О., Егорова Е. С. PR-дизайн и PR-продвижение. Учебное пособие. – М.: Инфра-Инженерия, 2018

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (модуль) реализуется на факультете истории искусства УЦ Арт-дизайн.

Цель: усвоение знаний в области разработки и применения брендов в организациях, приобретение умений их использования в профессиональной деятельности и формирования необходимых умений.

Задачи:

- освоение ключевых понятий в области брендинга;
- изучение основ брендинга;
- рассмотрение практических вопросов: анализа целевой аудитории и моделей бренда, его конструирование;
- управление брендами;
- ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда, с понятием позиционирования и дифференциации.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1 Способностью к системному пониманию художественно-творческих задач проекта, выбору необходимых методов исследования и творческого исполнения, связанных с конкретным дизайнерским решением

ПК-1.1 Применяет системный подход к последовательности решения научных и творческих задач проекта

ПК-1.2 Адаптирует системные параметры решений применительно к конкретному дизайнерскому проекту

ПК-3 Готовностью синтезировать набор возможных решений задач или подходов к выполнению проекта, способностью обосновывать свои предложения, составлять подробную спецификацию требований к проекту и реализовывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе, на практике

ПК-3.1 Оценивает перспективы предложений и возможных задач в ходе реализации проекта на различных этапах

ПК-3.2 Вырабатывает синтетическую стратегию применения решений в соответствии с текущей спецификацией реализуемого проекта

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

**Знать:** принципы проектного подхода, этапы жизненного цикла проекта, основы целеполагания и постановки задач, структуру проекта и последовательность этапов реализации; основные виды и способы анализа, оценки рисков проекта, основы тайм-менеджмента

**Уметь:** формулировать проблематику исходя из целей проекта, формировать последовательную структуру проекта; применять методы оценки рисков и результатов для качественного решения задач проекта в установленные сроки

**Владеть:** способностью формировать цель, задачи проекта и на их основе последовательно выстраивать реализацию этапов проекта; способностью решать поставленные задачи в установленное время, оценивать риски и результаты проекта

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.