

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.04.2022 12:40:41

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

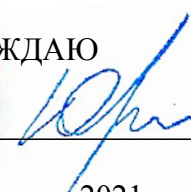
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Визуальная идентификация бренда»

программ профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

«Бренд-стратегия»

«Бренд-дизайн»

Сфера деятельности: «Менеджмент»

Москва – 2021

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.Ю. Филин /
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ  /Н.Е. Козырева /
(подпись)

Заведующий кафедрой
разработчика РПД  /Е.С. Мальцева /
(подпись)

Протокол заседания кафедры № 1 от « 25 » августа 2021г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Визуальная идентификация бренда» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Визуальная идентификация бренда» осуществляется в первом семестре.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются.

Цель курса – формирование у обучающихся системы знаний по общей теории визуальной идентификации бренда, как основы эффективности его дизайна.

Задачи курса:

- ознакомление с понятием «дизайн-мышление»;
- изучение общих понятий и терминов зрительного восприятия формы и пространства;
- ознакомление с основными и дополнительными элементами фирменного (корпоративного) стиля;
- изучение истории возникновения товарных знаков, логотипов и торговых марок;
- ознакомление с системой носителей фирменного стиля;
- ознакомление с системой визуальных коммуникаций бренда.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОК-1 Способность к коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач	<u>Знать:</u> 1. систему коммуникаций в устной и письменной формах; 2. нормы и правила делового общения. <u>Уметь:</u> 1. устанавливать коммуникации в устной и письменной формах с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач; 2. использовать эффективные источники передачи информации. <u>Владеть:</u> 1. навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ДПК-1 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	<u>Знать:</u> 1. основные понятия, виды и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей; 2. принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 3. теоретические основы управления текущей деятельностью подразделения. <u>Уметь:</u> 1. эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; 2. разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 3. управлять текущей деятельностью подразделения. <u>Владеть:</u> 1. основными способами и методами проведения маркетинговых исследований; 2. навыками разработки программ продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 3. навыками управления текущей деятельностью подразделения.
ДПК-2 Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	<u>Знать:</u> 1. основные термины, методы разработки и управления коммуникационными системами и брендами; 2. методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций; 3. способы и методы формирования имиджа организации. <u>Уметь:</u> 1. разрабатывать и управлять коммуникационными системами и брендами; 2. применять методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций 3. применять способы и методы формирования имиджа организации <u>Владеть:</u> 1. навыком разработки и управлением коммуникационными системами и брендами; 2. навыком применения методов интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций; 3. навыком применения в профессиональной деятельности способов и методов формирования имиджа организации.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса (1 семестр).

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	32
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	16
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	22
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Экзамен
Трудоемкость (час.)	18
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	2 ЗЕТ / 72 часа

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)
с указанием отведенного на них количества академических или
астрономических часов и видов учебных занятий**

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Зрительное восприятие формы и пространства. Искусство цвета. Композиция	2	2	-	1	-	-	1	-	ОК-1	
Тема 2. Дизайн-мышление	2	2	-	1	-	-	1	-	ОК-1 ДПК-1	
Тема 3. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна	2	3	-	1	-	-	1	-	ОК-1 ДПК-2	
Тема 4. Инструменты визуальной идентификации бренда	2	3	-	1	-	-	1	-	ОК-1 ДПК-1	
Текущий контроль знаний										Тестирование
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Фирменный (корпоративный) стиль	2	3	-	1	1	-	-	-	ОК-1	
Тема 6. Товарный знак. Логотип. Торговая марка	2	3	-	1	1	-	-	-	ОК-1 ДПК-1	
Тема 7. Носители фирменного стиля	2	3	-	1	1	-	-	-	ОК-1 ДПК-2	
Тема 8. Визуальные коммуникации бренда	2	3	-	1	1	-	-	-	ОК-1 ДПК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
Всего:	16	22		8	4		4			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	72									Экзамен, 18 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	2									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Зрительное восприятие формы и пространства. Искусство цвета. Композиция

Свойства зрительного восприятия. Иллюзорность при восприятии графики. Перспектива. Тени. Ассоциативность и образность. Выразительность графических средств. Природа цвета. Восприятие цвета. Пространственная цветовая модель. Восприятие отдельных цветов и их сочетаний. Принципы построения композиции. Средства выразительности композиции. Типы композиции.

Тема 2. Дизайн-мышление

Понятие «дизайн-мышление». Этапы дизайн-мышления. Понятия «эмпатия», «процесс слушания», «слуховое восприятие». Правила эмпатического слушания. Определение, как этап дизайн-мышления. Методы обработки полученной информации. Поиск идей как этап дизайн-мышления. Способы генерирования идей. Прототипирование как этап дизайн-мышления. Способы создания прототипов. Тестирование как этап дизайн-мышления. Способы получения обратной связи о созданных прототипах.

Тема 3. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна

Современные подходы в понимании задач дизайна. Психология, каналы, инструменты и особенности воздействия дизайна на потребителя. Визуальное восприятие и применение принципов гештальта в дизайне. Роль дизайнерской составляющей в проектировании взаимодействия. UI, UX, юзабилити. Информационная архитектура и возможности ее визуализации. Системы корпоративной визуальной идентификации.

Тема 4. Инструменты визуальной идентификации бренда

Визуальный язык. Графические приемы для создания однозначно воспринимаемых графических образов. Базовые законы композиции. Семантика цвета в маркетинговых коммуникациях. Классификация шрифтов. Подбор шрифтов для решения дизайнерских задач. Шрифты и типографика. Стилизация. От образа до знака. Семиотика. Иконки, пиктограммы, стиль фотоматериалов и иллюстраций

Тема 5. Фирменный (корпоративный) стиль

Понятие и определения фирменного (корпоративного) стиля. Различия во взглядах и подходах. История и гносеологические корни фирменного стиля. Миссия, корпоративная концепция, позиционирование, фирменный стиль. Их ранжирование и управляемость. Стилеобразующие идеи. Концептуальный креатив. Эмоциональные, нравственные и эстетические фильтры.

Тема 6. Товарный знак. Логотип. Торговая марка

Основные элементы фирменного стиля. Знак, эмблема, логотип. История и эволюция товарного знака. Типология знака с точки зрения способов обозначения. Логотип: история появления и развития, роль и стили, тренды и антитренды. Виды логотипов. Типографика в логотипе. Фирменный блок (фирменный знак и логотип). Торговая марка (текстовый знак, логотип).

Тема 7. Носители фирменного стиля

Корпоративная документация (визитки, бланки, конверты, папки). Цифровые носители (презентации, сайт, мобильное приложение). Сувенирная продукция (ручки, кружки, блокноты, часы), одежда персонала (галстук, значок), оформление транспортных средств. Внедрение стиля в интерьер-экстерьер (входная группа, таблички на кабинеты, указатели отделов, фасадная вывеска). Гайдбук.

Тема 8. Визуальные коммуникации бренда

Понятие визуальных коммуникаций. История возникновения и трансформации визуальной коммуникации. Средства визуальной коммуникации: печатные (полиграфические) средства - буклеты, плакаты, листовки, брошюры. Средства наружной рекламы: рекламные щиты (биллборды), вывески. Реклама в интернете: баннеры, flash-анимация. Фирменный паттерн. Маскот. Упаковка. Маркировка.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Зрительное восприятие формы и пространства. Искусство цвета. Композиция	Зрительное восприятие формы и пространства. Искусство цвета. Композиция	беседа
2.	Тема 2. Дизайн-мышление	Дизайн-мышление	тестирование
3.	Тема 3. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна	Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна	тестирование
4.	Тема 4. Инструменты визуальной идентификации бренда	Инструменты визуальной идентификации бренда	презентации
5.	Тема 5. Фирменный (корпоративный) стиль	Фирменный (корпоративный) стиль	дискуссия
6.	Тема 6. Товарный знак. Логотип. Торговая марка	Товарный знак. Логотип. Торговая марка	решение проблемных ситуаций
7.	Тема 7. Носители фирменного стиля	Носители фирменного стиля	презентации
8.	Тема 8. Визуальные коммуникации бренда	Визуальные коммуникации бренда	обсуждение выступлений

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

1. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1
2. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы / С.Хорн; пер. с англ. И.В. Гродель. – Минск: Попурри, 2014 – 180с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430566
3. Цыганков В. А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация: учебное пособие - Москва: ООО “Сам Полиграфист”, 2015.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=488275
4. Цыганков В. А. Знак/символ - Москва: Институт Бизнеса и Дизайна, 2013
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=488299
5. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1
6. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015. – 270с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ОК-1 Способность к коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач	Этап 1: Тема: 1-4	систему коммуникаций в устной и письменной формах; нормы и правила делового общения	устанавливать коммуникации в устной и письменной формах с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач
	Этап 2: Тема: 5-8	систему коммуникаций в устной и письменной формах; нормы и правила делового общения	использовать эффективные источники передачи информации	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач
ДПК-1 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Этап 1: Тема: 2,4	основные понятия, виды и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей	эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей	основными способами и методами проведения маркетинговых исследований
	Этап 2: Тема: 6	принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; теоретические основы управления текущей деятельностью подразделения	разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; управлять текущей деятельностью подразделения	навыками разработки программ продвижения продукции организации и привлечения потребителей; навыками управления текущей деятельностью подразделения
ДПК-2 Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать	Этап 1: Тема: 3	основные термины, методы разработки и управления коммуникационными системами и брендами; способы и методы	применять способы и методы формирования имиджа организации	навыком применения в профессиональной деятельности способов и методов формирования имиджа организации

различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами		формирования имиджа организации		
	Этап 2: Тема: 7,8	методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	разрабатывать и управлять коммуникационными системами и брендами; применять методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	навыком разработки и управлением коммуникационными системами и брендами навыком применения методов интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	Тест	Понимание закономерностей визуальной идентификации бренда	Количество правильных ответов при решении тестов	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний (приводится отдельной таблицей)
2 этап	Экзамен <i>Подготовка презентации</i>	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по экзаменационным вопросам, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех- балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Критерии оценки	Компоненты
5 «отлично»	зачтено	Обладает полнотой знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%), практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетворительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлетворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Пример теста *(оценка первого этапа формирования компетенций)*

1. Фирменный стиль — это:
 - а) действия по обеспечению организацией конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
 - б) создание определенных стереотипов в оформлении внешнего облика организации в целях формирования и поддержания высокой организационной культуры;
 - в) это образ организации, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка.
2. Какие основные элементы не включает в себя система фирменного стиля:
 - а) логотип;
 - б) фирменный цвет;
 - в) организационную структуру предприятия.
3. Зачем нужен фирменный стиль предприятия:
 - а) для узнаваемости предприятия, выделения из общей массы;
 - б) для повышения прибыли;
 - в) это часть традиций предприятия.
4. К средствам рекламного воздействия маркетинга как факторов, влияющих на формирование фирменного стиля организации, относятся:
 - а) формирование положительного имиджа руководителя, персонала организации;
 - б) создание и развитие социальных программ;
 - в) проведение выставок, ярмарок, презентаций.
5. Фирменная атрибутика включает следующие основные элементы:
 - а) торговые марки;
 - б) фирменные сувениры;
 - в) эмблемы и знаки обслуживания.
6. Постоянными элементами, или константами, фирменного стиля являются:
 - а) схема верстки;
 - б) модульная сетка;
 - в) визитные карточки.
7. Фирменный набор цветов определяется выкраской, представляющей собой:
 - а) фирменный блок с нанесенными фирменными цветами и определением фирменного шрифта;
 - б) полоску бумаги с нанесенными на ней фирменными цветами в их точной тональной окраске;
 - в) фирменный бланк с фирменными цветами и фирменным шрифтом.

8. Для изготовления сувенирной и рекламной продукции следует использовать:

- а) фирменные шрифты;
- б) стандартные шрифты с засечками;
- в) любые шрифты.

9. Какими должны быть папка и блокнот компании:

- а) только фирменного цвета;
- б) любого цвета, но в обложке должна быть высека, сквозь которую виден логотип компании;
- в) стиль папки и блокнота не имеет значения.

10. К деловой документации относят:

- а) пригласительные билеты;
- б) ценники;
- в) фирменные бланки писем, приказов, распоряжений и других документов.

11. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:

- а) фирменный звук;
- б) фирменный знак;
- в) марочное название.

12. Предшественниками современных товарных знаков считают:

- а) знаки авторства индивида, группы лиц или корпорации, которыми метится продукт, произведенный для продажи (товар); символ — подтверждающий определенные качественные характеристики товара, вызывающий к нему устойчивое во времени доверие потребителей (клейма);
- б) знаки, выдавливаемые на посуде из сырой или обожженной глины, выжигаемые на шкуре крупного рогатого скота и лошадей, высекаемые на камнях и столбах, ограничивающие пастбища и земельные владения (тамга);
- в) фирменные знаки, врезавшиеся в камни зданий строителями Ассирии и Вавилона.

13. В связи с возникшей необходимостью в правовой охране товарных знаков фирм и корпораций было заключено Соглашение о международной регистрации товарных знаков в:

- а) 1857 г. — во Франции;
- б) 1868 г. — в Италии;
- в) 1891 г. — в Испании.

14. Объединенные в единую композицию знак и логотип и нередко «фирменный лозунг», выражающий основные достоинства фирмы, обозначаются как:

- а) фирменный блок;
- б) торговая марка;
- в) фирменный стиль.

15. Логотип — это:

- а) символ — подтверждающий определенные качественные характеристики товара, вызывающий к нему устойчивое во времени доверие потребителей;
- б) изобразительный, графический или комбинированный символ, гарантирующий высокое качество обслуживания, привлекающий клиента, информирующий о характере услуг;
- в) специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров (услуг) данной фирмы;

16. Можно ли изменять пропорции, расположение элементов логотипа, или его наклон:

- а) нет;
- б) в исключительных случаях можно;
- в) да, это не имеет особого значения.

17. Такой принцип построения товарного знака, как простота, означает, что

- а) товарный знак не должен быть перегруженным;
- б) товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в) товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию.

18. Такой принцип построения товарного знака, как читаемость, означает, что

- а) товарный знак не должен быть перегруженным;
- б) товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в) товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию.

19. Такой принцип построения товарного знака, как привлекательность, означает, что

- а) товарный знак не должен быть перегруженным;
- б) товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в) товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию.

20. Что такое вывеска:

- а) основной элемент фирменного стиля компании;
- б) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации;
- в) блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.

Примерные темы презентаций **(оценка второго этапа формирования компетенций)**

1. Понятие «дизайн-мышление». Этапы дизайн-мышления.
2. Понятия «эмпатия», «процесс слушания», «слуховое восприятие». Правила эмпатического слушания.
3. Определение, как этап дизайн-мышления. Методы обработки полученной информации.
4. Поиск идей как этап дизайн-мышления. Способы генерирования идей.
5. Прототипирование как этап дизайн-мышления. Способы создания прототипов.
6. Тестирование как этап дизайн-мышления. Способы получения обратной связи о созданных прототипах
7. Концепция предприятия – основа создания фирменного стиля.
8. Свет и цвет в интерьере предприятий
9. Основные компоненты фирменного стиля.
10. Виды товарных знаков.
11. Виды наружной рекламы.
12. Виды печатной рекламной продукции.
13. Виды фирменной сувенирной продукции.
14. Современные направления дизайна форменной одежды персонала
15. Фирменный стиль и конкурентоспособность предприятия.

Примерные экзаменационные вопросы

1. Современные подходы в понимании задач дизайна. Психология, каналы, инструменты и особенности воздействия дизайна на потребителя.
2. Визуальное восприятие и применение принципов гештальта в дизайне.
3. Роль дизайнерской составляющей в проектировании взаимодействия. UI, UX, юзабилити.
4. Информационная архитектура и возможности ее визуализации.
5. Системы корпоративной визуальной идентификации.
6. Шрифты в айдентике. Взаимосвязь шрифта и формы.
7. Стилизация. Сочетание стиля, цвета, шрифта и формы.
8. Шрифты и типографика.
9. Иконки, пиктограммы, стиль фотоматериалов и иллюстраций
10. История становления фирменного стиля как самостоятельного направления в дизайне.
11. Понятие фирменного стиля и его роль в рекламных коммуникациях.
12. Пакет фирменного стиля.
13. Понятие торговой марки и товарного знака.
14. Логотип в пакете фирменного стиля.
15. Композиция фирменного знака.
16. Классификация фирменных знаков.
17. Особенности восприятия потребителем фирменного знака, логотипа
18. Цветовая палитра фирменного стиля, ее функциональная нагрузка.
19. Логотип: история появления и развития, роль и стили, тренды и антитренды.
20. Фирменный блок (фирменный знак и логотип).
21. Торговая марка (текстовый знак, логотип).
22. Корпоративная документация (визитки, бланки, конверты, папки).
23. Цифровые носители (презентации, сайт, мобильное приложение).
24. Сувенирная продукция (ручки, кружки, блокноты, часы), одежда персонала (галстук, значок), оформление транспортных средств.
25. Внедрение стиля в интерьер-экстерьер (входная группа, таблички на кабинеты, указатели отделов, фасадная вывеска).
26. Понятие визуальных коммуникаций.
27. История возникновения и трансформации визуальной коммуникации.
28. Средства визуальной коммуникации: печатные (полиграфические) средства - буклеты, плакаты, листовки, брошюры.
29. Средства наружной рекламы: рекламные щиты (биллборды), вывески.
30. Реклама в интернете: баннеры, flash-анимация.
31. Фирменный паттерн. Маскот.
32. Упаковка. Маркировка.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

**7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Основная литература:

1. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы / С.Хорн; пер. с англ. И.В. Гродель. – Минск: Попурри, 2014 – 180с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430566
2. Цыганков В. А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация: учебное пособие - Москва: ООО “Сам Полиграфист”, 2015.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=488275
3. Цыганков В. А. Знак/символ - Москва: Институт Бизнеса и Дизайна, 2013
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=488299
4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015. – 270с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896

Дополнительная литература:

1. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1
2. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под. ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -335с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=11442

**8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
(далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для
освоения дисциплины (модуля)**

1. Справочная правовая система «Консультант плюс».
2. Справочная правовая система «Гарант».
3. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/> - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж

8. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. <http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/> - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
11. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
12. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
13. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки. При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него. При этом особенно важно, чтобы:

- участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;
- не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;
- четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;
- отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;
- выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;
- чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Визуальная идентификация бренда» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;

- компьютерный класс;

- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;

- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.