

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 20.04.2022 12:37:42
Уникальный программный ключ:
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Бренд-дизайн»

программ профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

«Бренд-стратегия»

«Бренд-дизайн»

Сфера деятельности: «Менеджмент»

Разработчик (и): Кожанов Андрей Сергеевич, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.


(подпись) /А.С. Кожанов /

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись) /Е.С. Мальцева /

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 «Бренд-дизайн» 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 «Бренд-дизайн» осуществляется во втором семестре.

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

Цель курса – дать обучающимся целостное представление о процессе создания айдентики и фирменного стиля бренда, используемых программных продуктах.

Задачи курса:

- дать обучающимся представление об особенностях бренд-дизайна;
- сформировать знание и понимание процесса разработки базовых элементов в дизайне - цвет, шрифты, композиция, типографика, модульные сетки;
- сформировать понимание процесса разработки фирменного стиля бренда;
- сформировать систематизированные знания в области компьютерной графики;
- сформировать навыки работы со специализированными графическими приложениями

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)
<p>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</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. основными способами и методами проведения маркетинговых исследований; 2. навыками разработки программ продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 3. навыками управления текущей деятельностью подразделения.
<p>ДПК-2 Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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 (2 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)	48
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	32
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	33
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Экзамен
Трудоемкость (час.)	27
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	3 ЗЕТ / 108 часов

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		
<i>Очно-заочная форма</i>										
<i>Первый этап формирования компетенций</i>										
Тема 1. Adobe Illustrator. Введение в векторную графику	2	4	-	2	1	-	1	-	ОК-1	
Тема 2. Графический редактор Adobe Photoshop	2	4	-	2	1	-	1	-	ОК-1	
Тема 3. Adobe InDesign. Верстка цифровых документов	2	4	-	2	1	-	1	-	ОК-1	
Тема 4. Введение в бренд-дизайн	2	4	-	2	1	-	1	-	ОК-1 ДПК-1 ДПК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Просмотр практических заданий
<i>Второй этап формирования компетенций</i>										
Тема 5. Разработка концепции бренда и фирменного стиля	2	4	-	2	1	-	1	-	ОК-1 ДПК-1	
Тема 6. Разработка логотипа и графической среды бренда	2	4	-	2	1	-	1	-	ОК-1 ДПК-1	
Тема 7. Разработка концепции носителей фирменного стиля бренда	2	4	-	2	1	-	1	-	ОК-1 ДПК-2	
Тема 8. Разработка бренд-бука	2	5	-	2	1	-	1	-	ОК-1 ДПК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Просмотр практических заданий
Всего:	16	33		16	8		8			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	108									Экзамен, 27 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	3									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Adobe Illustrator. Введение в векторную графику.

Знакомство с Illustrator CC. Новый документ. Артборды. Preferences. Обзор панелей и инструментов. Объекты. Маски объекта. Палитра Layers. Рисование. Контуры. Использование библиотек. Инструменты искажения. Кривые Безье. Символы. Паттерны. Палитры Character и Paragraph. Основы верстки. Палитра Appearance. Перевод текста в кривые. Импорт изображений. Трассировка. Растеризация.

Тема 2. Графический редактор Adobe Photoshop.

Основные понятия растровой графики, рабочее пространство программы Adobe Photoshop. Работа с документами и изображениями. Редактирование и трансформирование выделенных областей. Виды и способы заливок выделенных областей. Работа со слоями. Инструменты рисования. Работа с текстом. Локальная коррекция изображений. Цветовая и тоновая коррекция изображений. Векторные фигуры и контуры.

Тема 3. Adobe InDesign. Верстка цифровых документов.

Знакомство с InDesign. Интерфейс программы. Работа с макетом и страницами. Работа с текстом. Работа с графикой и изображениями. Работа с цветом. Стили для текста в InDesign. Оформление графики в InDesign. Верстка документов. Подготовка документов к печати. Сохранение документа и упаковка материалов проекта.

Тема 4. Введение в бренд-дизайн.

История графического дизайна. Современные тренды в брендинге и дизайне. Ключевые этапы разработки бренда. Понимание дизайн-системы: что нужно для создания целостной визуальной айдентики. Постановка задачи: как облако смыслов от клиента преобразовать в работающий бриф. Критерии оценки бренд-дизайна: как правильно анализировать результат своей и чужой работы.

Тема 5. Разработка концепции бренда и фирменного стиля

Определение критериев визуального образа на основании идеи позиционирования и креативной концепции. Анализ фирменных стилей конкурентов. Разработка концепции бренда и фирменного стиля. Формирование общего представления о бренде, как о наборе ключевых функциональных особенностей. Создание единого визуального образа бренда в виде оригинальной айдентики.

Тема 6. Разработка логотипа и графической среды бренда

Определение критериев логотипа бренда на основании идеи и креативной концепции. Анализ логотипов конкурентов по заданным критериям. Разработка вариантов логотипа. Выбор и утверждение логотипа бренда. Разработка фирменного знака, фирменного блока, дополнительных декоративных элементов фирменного стиля, цветового решения и типографики стиля.

Тема 7. Разработка концепции носителей фирменного стиля бренда

Развитие дизайна на все ключевые типы носителей (документационные, наружные, информационные и др.). Разработка концепции дизайна деловой документации, определение места нанесения фирменной символики на рекламную, сувенирную и иную продукцию согласно утвержденной идее и стандартам использования стиля, а так же функциональным особенностям отдельных носителей стиля.

Тема 8. Разработка бренд-бука

Подготовка в печать оригинал-макетов разработанных носителей фирменного стиля и их фиксация в бренд-буке. Дизайн и верстка печатной версии бренд-бука: описание концепции позиционирования и платформы бренда, описание основных констант фирменного стиля, шрифты и их использование, цветовое решение логотипа и фирменного стиля, расположение дополнительных графических элементов.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Adobe Illustrator. Введение в векторную графику	Adobe Illustrator. Введение в векторную графику	выполнение практических заданий
2.	Тема 2. Графический редактор Adobe Photoshop	Графический редактор Adobe Photoshop	выполнение практических заданий
3.	Тема 3. Adobe InDesign. Верстка цифровых документов	Adobe InDesign. Верстка цифровых документов	выполнение практических заданий
4.	Тема 4. Введение в бренд-дизайн	Введение в бренд-дизайн	выполнение практических заданий
5.	Тема 5. Разработка концепции бренда и фирменного стиля	Разработка концепции бренда и фирменного стиля	выполнение практических заданий
6.	Тема 6. Разработка логотипа и графической среды бренда	Разработка логотипа и графической среды бренда	выполнение практических заданий
7.	Тема 7. Разработка концепции носителей фирменного стиля бренда	Разработка носителей фирменного стиля бренда	выполнение практических заданий
8.	Тема 8. Разработка бренд-бука	Разработка бренд-бука	выполнение практических заданий

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. Быстрова Т. Ю. Философия дизайна: учебно-методическое пособие - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=240311
2. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы – 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 – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015.
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: 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: 5,6	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: 4	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	<i>Просмотр практических заданий</i>	Владение навыками разработки и решения проблемных ситуаций	Выполнение практических заданий	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний <i>(приводится отдельной таблицей)</i>
2 этап	Экзамен <i>Просмотр практических заданий</i>	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, владение навыками разработки и решения проблемных ситуаций	Количество правильных ответов по экзаменационным вопросам, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, выполнение практических заданий	

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 полной 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

**Примерные практические задания
(оценка первого этапа формирования компетенций)**

1. Создание шрифтового логотипа, стилизация.
2. Создание графического логотипа, стилизация.
3. Создание коллажей и творческая обработка.
4. Разработка концепции и элементов фирменного стиля.

**Примерные практические задания
(оценка второго этапа формирования компетенций)**

1. Верстка буклета.
2. Разработка носителей фирменного стиля.
3. Сбор руководства по фирменному стилю.
4. Дизайн и верстка печатной версии бренд-бука.

Примерные экзаменационные вопросы

1. Знакомство с Illustrator CC. Новый документ
2. Артборды. Preferences. Обзор панелей и инструментов.
3. Объекты. Маски объекта. Палитра Layers. Рисование. Контурные
4. Инструменты искажения. Кривые Безье. Символы. Паттерны
5. Палитры Character и Paragraph. Основы верстки. Палитра Appearance.
6. Основные понятия растровой графики, рабочее пространство программы Adobe Photoshop
7. Редактирование выделенных областей. Виды и способы заливок.
8. Работа со слоями. Инструменты рисования. Работа с текстом
9. Оформление графики в InDesign. Верстка документов.
10. История графического дизайна.
11. Современные тренды в брендинге и дизайне.
12. Ключевые этапы разработки бренда.
13. Критерии оценки бренд-дизайна: как правильно анализировать результат своей и чужой работы.
14. Определение критериев визуального образа на основании идеи позиционирования и креативной концепции.
15. Анализ фирменных стилей конкурентов.
16. Создание единого визуального образа бренда в виде оригинальной айдентики.
17. Создание основного визуального идентификатора бренда.
18. Определение критериев логотипа бренда на основании идеи и креативной концепции.
19. Анализ логотипов конкурентов по заданным критериям.
20. Разработка вариантов логотипа.

21. Презентация вариантов логотипа, обоснование их брендингового потенциала.
22. Выбор и утверждение логотипа бренда.
23. Разработка дизайна деловой документации.
24. Определение места нанесения фирменной символики на рекламную, сувенирную и иную продукцию.
25. Подготовка в печать оригинал-макетов разработанных носителей фирменного стиля.
26. Дизайн и верстка печатной версии бренд-бука: описание концепции позиционирования и платформы бренда
27. Дизайн и верстка печатной версии бренд-бука: описание основных констант фирменного стиля
28. Дизайн и верстка печатной версии бренд-бука: шрифты и их использование
29. Дизайн и верстка печатной версии бренд-бука: цветовое решение логотипа и фирменного стиля
30. Дизайн и верстка печатной версии бренд-бука: расположение дополнительных графических элементов.
31. Определение полиграфических и производственных возможностей
32. Определение технических требований по воплощению дизайна в производстве.

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. Быстрова Т. Ю. Философия дизайна: учебно-методическое пособие - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=240311
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. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. <https://www.adobe.com/ru/> - официальный сайт разработчика программного обеспечения Adobe.
3. Справочная правовая система «Консультант плюс».
4. Справочная правовая система «Гарант».
5. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
6. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брендах. 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.
7. <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).
8. <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
9. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
10. <http://xn--90agcbacgim.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.
11. <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 рилейшнз; 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.

12. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
13. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
14. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.
15. <http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/> - Онлайн — энциклопедия по брендингу
16. <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.

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.

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 ответить. 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 «Бренд-дизайн» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, пакета графических программ Adobe, 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.