

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 16.05.2023 13:57:40

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

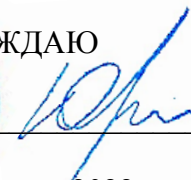
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2022

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

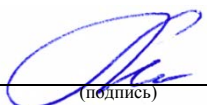
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи:

- 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. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 5 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 - способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.3. Разрабатывает и оформляет визуальную концепцию и (или) презентацию по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий	Знает: технологию разработки и оформления визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий Умеет: разрабатывать и оформлять визуальную концепцию и (или) эффективную презентацию по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий Владет: навыком разработки и оформления визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с

		использованием информационно-коммуникационных технологий
--	--	--

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Визуальная идентификация бренда» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	54	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	54	72
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 5 семестр	
Трудоемкость (час.)	36	36
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Зрительное восприятие формы и пространства. Искусство цвета. Композиция	2	4	-	6	2	2	-	9
2	Дизайн-мышление	2	5	-	6	2	2	-	9
3	Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна	3	4	-	7	3	2	-	9
4	Инструменты визуальной идентификации бренда	3	5	-	7	3	3	-	9
5	Фирменный (корпоративный) стиль	2	4	-	7	2	2	-	9

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
6	Товарный знак. Логотип. Торговая марка	2	4	-	7	2	2	-	9
7	Носители фирменного стиля	2	5	-	7	2	2	-	9
8	Визуальные коммуникации бренда	2	5	-	7	2	3	-	9
Итого (часов)		18	36	-	54	18	18	-	72
Форма контроля:		экзамен			36	экзамен			36
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ 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. Стилистика. 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.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=685109
2. Цыганков, В. А. Знак/символ : учебное пособие : [12+] / В. А. Цыганков. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2013. – 44 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=488299
3. Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 208 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684513
4. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684529

5. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник).
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>
6. 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=114422
7. Цыганков, В. А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация : учебное пособие : [12+] / В. А. Цыганков. – Москва : Сам Полиграфист, 2015. – 35 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=488275
8. 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», 2019. – 272с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573436

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me

7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/standart-iso-10668/> - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
10. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брэндах
11. <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
12. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
13. <http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/> - сайт «Корпорация оценки бренда»
14. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России
15. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса
16. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга)
17. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;

3. доска маркерная учебная;
 4. столы – 14 шт.;
 5. стулья – 28 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут

присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент 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 студента 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 студент 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.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.12 ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2022

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.3. Разрабатывает и оформляет визуальную концепцию и (или) презентацию по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий	Знает: технологию разработки и оформления визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий Умеет: разрабатывать и оформлять визуальную концепцию и (или) эффективную презентацию по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий Владеет: навыком разработки и оформления визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: технологию разработки и оформления визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий Не умеет: разрабатывать и оформлять визуальную концепцию и (или) эффективную презентацию по итогам маркетингового	В целом знает: технологию разработки и оформления визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий, но допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать и оформлять визуальную концепцию и (или) эффективную презентацию по	Знает: технологию разработки и оформления визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать и оформлять визуальную концепцию и (или) эффективную презентацию по итогам	Знает: технологию разработки и оформления визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий Умеет: разрабатывать и оформлять визуальную концепцию и (или) эффективную презентацию по итогам маркетингового

исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий Не владеет: навыком разработки и оформления визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий	итогах маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком разработки и оформления визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий, но часто испытывает затруднения	маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком разработки и оформления визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда испытывает затруднения	исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий Владеет: навыком разработки и оформления визуальной концепции и (или) эффективной презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий
--	---	--	---

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

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 высечка, 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.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример тем презентаций:

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.

Оценка презентаций производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

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.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументиров анность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).