

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 26.01.2024 16:37:06
Уникальный программный ключ:
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f7a14467b4457e4

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»
ФАКУЛЬТЕТ ДИЗАЙНА И МОДЫ

УТВЕРЖДАЮ
Ректор С.С.Юров
«29» июня 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.08 «ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА»

Для направления подготовки:
54.04.01 «Дизайн»
(уровень магистратуры)

Типы задач профессиональной деятельности:
проектный

Направленность (профиль):
«Визуальный дизайн»

Форма обучения:
очная/очно-заочная

Москва 2023

Разработчик(и): Шичков И.В., член Союза дизайнеров России, доцент кафедры дизайна АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

«20» июня 2023 г.



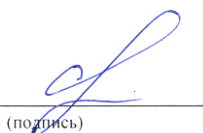
/И.В. Шичков/

(подпись)

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень магистратуры), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 1004 от 13.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФДМ



(подпись)

/В.В. Самсонова/

Заведующая кафедрой разработчика РПД, доцент, кандидат культурологии



подпись

/Э.М. Андросова/

Протокол заседания кафедры № 3 от «29» июня 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины
4. Результаты освоения дисциплины обучающимся
5. Объем дисциплины и распределение видов учебной работы по семестрам
6. Структура и содержание дисциплины
7. Примерная тематика курсовых работ
8. Фонд оценочных средств по дисциплине
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
10. Материально-техническое обеспечение дисциплины
11. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины
12. Приложение 1

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: приобретение обучающимися знаний об особенностях визуальной коммуникации, понимание значения визуальной коммуникации в современном информационном обществе, формирование у обучающихся визуальной грамотности.

Определение визуальных коммуникаций как основы эффективного продвижения бренда на рынок.

Задачи:

- освоение междисциплинарного характера исследовательской и проектной деятельности в области бренд-коммуникаций;
- изучение и освоение проектных методов, креативных инструментов, принципов создания художественно-образных решений в бренд коммуникациях;
- выявление общих современных требований, предъявляемых к визуальным бренд-коммуникациям.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Осваивается: 1-3 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 - способность к проведению предпроектных дизайнерских исследований;

ПК-2 - способность к концептуальной и художественно-технической разработке дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, и согласование с заказчиком проектного задания на создание систем визуальной информации, идентификации и коммуникации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1. Способен к проведению предпроектных дизайнерских исследований	ПК-1.2. Изучает потребности и предпочтения целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	Знать: приемы и принципы выполнения анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации Уметь: выделять критерии оценки предпочтений целевой аудитории, на которую ориентированы проектируемые объекты и системы визуальной информации, идентификации и коммуникации Владеть: навыком изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации
	ПК-1.3. Оформляет результаты дизайнерских исследований и формирование	Знать: требования по оформлению результатов дизайнерских исследований Уметь: составлять технологии сбора и анализа информации для дизайнерских исследований Владеть: навыками оформления результатами дизайнерских исследований и формирования

	предложений по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	предложений по направлениям работ в сфере дизайна
ПК-2. Способен к концептуальной и художественно-технической разработке дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, и согласование с заказчиком проектного задания на создание систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-2.3. Готов к разработке и согласованию с заказчиком проектного задания на создание систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	Знать: принципы и приемы составления по типовой форме проектного задания на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации Уметь: составлять и применять на практике типовые формы проектных заданий на создание систем объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации Владеть: навыками к составлению и согласованию с заказчиком проектного задания на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Визуальные коммуникации бренда» для очной/очно-заочной формы обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.04.01 «Дизайн» составляет: 8 з.е. / 288 часов.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	очная	очно-заочная
Аудиторные занятия	152	84
<i>в том числе:</i>		
Лекции	53	42
Практические занятия	99	42
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	64	150
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП		
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачет с оценкой – 2 семестр Экзамен - 1,3 семестр	
Трудоемкость (час.)	72	54
Общая трудоемкость з.е. / часов	8 з.е. / 288 час.	8 з.е. / 288 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	очная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Теория визуальных коммуникаций	4	13	-	6
2	Анализ визуальных коммуникаций	5	13	-	7
3	Создание визуальных коммуникаций	4	13	-	7
	Итого (часов)	13	39	-	20
	Форма контроля:	<i>Экзамен, 36 час.</i>			
	Всего за 1 семестр:	13	39	-	20
4	Понятие визуальных бренд коммуникаций	10	15	-	10
5	Проектирование и разработка визуальных бренд коммуникаций	10	15	-	12
	Итого (часов)	20	30	-	22
	Форма контроля:	<i>Зачет с оценкой</i>			
	Всего за 2 семестр:	20	30	-	22
6	Ребрендинг как этап развития бренд коммуникаций	10	15	-	10
7	Плагиат в бренд коммуникациях	10	15	-	12
	Итого (часов)	20	30	-	22
	Форма контроля:	<i>Экзамен, 36 час.</i>			
	Всего за 3 семестр:	20	30	-	22
	Всего по дисциплине:	288 / 8 з.е.			

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Теория визуальных коммуникаций	5	5	-	17
2	Анализ визуальных коммуникаций	5	5	-	17
3	Создание визуальных коммуникаций	5	5	-	17
	Итого (часов)	15	15	-	51
	Форма контроля:	<i>Экзамен, 27 час.</i>			
	Всего за 1 семестр:	15	15	-	51
4	Понятие визуальных бренд коммуникаций	6	6	-	24
5	Проектирование и разработка визуальных бренд коммуникаций	6	6	-	24
	Итого (часов)	12	12	-	48
	Форма контроля:	<i>Зачет с оценкой</i>			
	Всего за 2 семестр:	12	12	-	48
6	Ребрендинг как этап развития бренд коммуникаций	7	7	-	

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
7	Плагиагт в бренд коммуникациях	8	8	-	
	Итого (часов)	15	15	-	51
	Форма контроля:	Экзамен, 27 час.			
	Всего за 3 семестр:	15	15	-	51
	Всего по дисциплине:	288 / 8 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Теория визуальных коммуникаций.

Определение визуальных коммуникаций. Специфика и функции визуальных коммуникаций. Объекты и средства визуальных коммуникаций. Основные элементы визуально-коммуникативной среды. Визуальные коммуникации в рекламе. Современные практики восприятия, потребления и переработки визуальной информации; Тенденции в области современных визуальных коммуникаций. Требования к современным визуальным коммуникациям. Знак, графические константы (особенности восприятия формы). Композиция. Цвет (специфика цветовой идентификации). Шрифт. Логотип. Пропорции и модульная сетка (верстка в полиграфии и в Интернет).

Тема 2. Анализ визуальных коммуникаций.

Эстетика и эргономика визуальных коммуникаций. Целостность образа. Выразительность образа. Стилиевые особенности визуальных коммуникаций. Отечественная практика дизайн-проектов, соответствующая современным требованиям, предъявляемым к визуальным коммуникациям; Анализ существующих проектных решений в визуальных коммуникациях, анализ функциональных и эстетических особенностей современных визуальных коммуникаций.

Тема 3. Создание визуальных коммуникаций.

Рассмотрение методик постановки художественно-технических и проектных задач в области визуальных коммуникаций. Этапы создания визуальных коммуникаций. Эскизный поиск. Решение творческих задач. Принятие решений. Доработка окончательного варианта. Проектирование и разработка визуальных проектов.

Тема 4. Понятие визуальных бренд коммуникаций.

Понятийно-категориальный аппарат дисциплины; определение визуальных бренд-коммуникаций как области коммуникативной политики бренда, создающей факторы нематериальной ценности бренда; маркетинговая природа бренд-коммуникаций.

Тема 5. Проектирование и разработка визуальных бренд коммуникаций.

Методы постановки художественно-технических, проектных задач на разработку визуальных бренд-коммуникаций; написание брифов; создание прочей документации, определяющей проектные работы; Выполнение дизайн-проекта в соответствии с поставленными задачами.

Тема 6. Ребрендинг как этап развития бренд коммуникаций.

Рассмотрение ребрендинга как комплекса мероприятий, определяющих качественный уровень визуальных бренд-коммуникаций в долгосрочной перспективе.

Тема 7. Плагиат в бренд коммуникациях.

Проблема плагиата в современных визуальных коммуникациях, связанная с «заимствованием» знаков, логотипов и фирменных стилей. Роль и значение репутации брендов.

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:

Основная литература:

1. Старостова, Л. Э., Эстетика рекламы: учебное пособие.: Издательство Уральского университета, Екатеринбург, 2010.

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874>

2. Бутакова, А. Д.; Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций: монография; Лаборатория книги, Москва, 2012.

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857>

3. Музыкант, В. Л.; Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда): монография: Директ-Медиа, Москва Берлин, 2019.

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>

4. Смирнова, Л. Э., История и теория дизайна: учебное пособие. Сибирский федеральный университет, Красноярск, 2014.

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435841>

5. Ткаченко, Н. В., Дмитриева, Л. М. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие. Юнити, Москва, 2015.

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

6. Цыганков, В. А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация: учебное пособие. ООО «Сам Полиграфист», Москва, 2015.

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488275>

Дополнительная литература:

1. Годин А. М. Бренддинг: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2016.- 184с.

2. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453899

3. Шевченко Д. А. , Пономарева Е. В. Управление брендом: учебник. М.: Директ-Медиа, 2022. – 291с.

4. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=694021

5. Родькин П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие. М., Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 94с.
6. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=597418

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. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

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

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>;
3. Библиокомплектатор: <http://www.bibliocomplectator.ru/available>;
4. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>;
5. Зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>
6. Электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>
7. Справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Данные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы студентов, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины, подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная;
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки;
- в) наглядные пособия в цифровом виде, слайд-презентации, видеofilмы, макеты и т.д., которые применяются по необходимости в соответствии с темами (разделами) дисциплины;

г) персональные компьютеры, подключенные к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная;

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки;

в) персональные компьютеры, подключенные 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. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы.

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

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 ДИЗАЙНА И МОДЫ

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.08 «ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА»

Для направления подготовки:

54.04.01 «Дизайн»
(уровень магистратуры)

Типы задач профессиональной деятельности:

проектный

Направленность (профиль):

«Визуальный дизайн»

Форма обучения:

очная/очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ПК-1. Способен к проведению предпроектных дизайнерских исследований</p>	<p>ПК-1.2. Изучает потребности и предпочтения целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p><u>Знать:</u> приемы и принципы выполнения анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации <u>Уметь:</u> выделять критерии оценки предпочтений целевой аудитории, на которую ориентированы проектируемые объекты и системы визуальной информации, идентификации и коммуникации <u>Владеть:</u> навыком изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>
	<p>ПК-1.3. Оформляет результаты дизайнерских исследований и формирование предложений по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p><u>Знать:</u> требования по оформлению результатов дизайнерских исследований <u>Уметь:</u> составлять технологии сбора и анализа информации для дизайнерских исследований <u>Владеть:</u> навыками оформления результатами дизайнерских исследований и формирования предложений по направлениям работ в сфере дизайна</p>
<p>ПК-2. Способен к концептуальной и художественно-технической разработке дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, и согласование с заказчиком проектного задания на создание систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p>ПК-2.3. Готов к разработке и согласованию с заказчиком проектного задания на создание систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p><u>Знать:</u> принципы и приемы составления по типовой форме проектного задания на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации <u>Уметь:</u> составлять и применять на практике типовые формы проектных заданий на создание систем объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации <u>Владеть:</u> навыками к составлению и согласованию с заказчиком проектного задания на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает: приемы и принципы выполнения анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>Не умеет: выделять критерии оценки предпочтений целевой аудитории, на которую ориентированы проектируемые объекты и системы визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>Не владеет: навыком изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p>В целом знает: приемы и принципы выполнения анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>В целом умеет: выделять критерии оценки предпочтений целевой аудитории, на которую ориентированы проектируемые объекты и системы визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>В целом владеет: навыком изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p>Знает: приемы и принципы выполнения анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>Умеет: выделять критерии оценки предпочтений целевой аудитории, на которую ориентированы проектируемые объекты и системы визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>Владеет: навыком изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p>В полном объеме знает: приемы и принципы выполнения анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>В полном объеме умеет: выделять критерии оценки предпочтений целевой аудитории, на которую ориентированы проектируемые объекты и системы визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>В полном объеме владеет: навыком изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>
<p>Не знает: требования по оформлению результатов дизайнерских исследований</p> <p>Не умеет: составлять технологии сбора и анализа информации для дизайнерских исследований</p> <p>Не владеет: навыками оформления результатами дизайнерских</p>	<p>В целом знает: требования по оформлению результатов дизайнерских исследований</p> <p>В целом умеет: составлять технологии сбора и анализа информации для дизайнерских исследований</p> <p>В целом владеет: навыками оформления результатами</p>	<p>Знает: требования по оформлению результатов дизайнерских исследований</p> <p>Умеет: составлять технологии сбора и анализа информации для дизайнерских исследований</p> <p>Владеет: навыками оформления результатами дизайнерских</p>	<p>В полном объеме знает: требования по оформлению результатов дизайнерских исследований</p> <p>В полном объеме умеет: составлять технологии сбора и анализа информации для дизайнерских исследований</p> <p>В полном объеме владеет: навыками оформления результатами дизайнерских исследований и</p>

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
исследований и формирования предложений по направлениям работ в сфере дизайна	дизайнерских исследований и формирования предложений по направлениям работ в сфере дизайна	исследований и формирования предложений по направлениям работ в сфере дизайна	формирования предложений по направлениям работ в сфере дизайна
<p>Не знает: принципы и приемы составления по типовой форме проектного задания на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>Не умеет: составлять и применять на практике типовые формы проектных заданий на создание систем объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>Не владеет: навыками к составлению и согласованию с заказчиком проектного задания на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p>В целом знает: принципы и приемы составления по типовой форме проектного задания на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>В целом умеет: составлять и применять на практике типовые формы проектных заданий на создание систем объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>В целом владеет: навыками к составлению и согласованию с заказчиком проектного задания на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p>Знает: принципы и приемы составления по типовой форме проектного задания на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>Умеет: составлять и применять на практике типовые формы проектных заданий на создание систем объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>Владеет: навыками к составлению и согласованию с заказчиком проектного задания на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p>В полном объеме знает: принципы и приемы составления по типовой форме проектного задания на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>В полном объеме умеет: составлять и применять на практике типовые формы проектных заданий на создание систем объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>В полном объеме владеет: навыками к составлению и согласованию с заказчиком проектного задания на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример контрольного задания

Контрольная работа № 1

Примерный перечень тем

1. Анализ визуальных коммуникаций

Примерные задания: выбрать бренд, провести анализ визуальных коммуникаций по следующим критериям.

1. Общая характеристика (название, история, место на рынке и в сердцах потребителей) – очень кратко

2. Анализ бренда компании:

Индивидуальность

Свойства бренда (качества, которые бренд позиционирует или те, качества от которых он дистанцируется)

Ощущение бренда

Ожидания целевой аудитории.

Философия и ценности бренда

3. Фирменный стиль и образ бренда. Проанализировать руководство по фирменному стилю (брендбук, гайд-бук, гайдлайн) компании

Эстетика фирменного стиля.

Целостность образа.

Выразительность образа.

Читаемость стиля.

Точность идентификации (соответствие выделенных достоинств ожиданиям аудитории).

Потенциал развития стиля.

Степень присутствия стиля в деятельности компании.

Соответствие технологическим возможностям.

Контрольная работа № 2

1. Проектирование и разработка визуального проекта

Примерные задания

Разработать основные элементы фирменного стиля:

1. Логотип. Логотип является главным визуальным идентификатором организации, позволяет добиться формирования целостного восприятия бренда аудиторией.

Оценка контрольного задания производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация:

Примерные вопросы к экзамену (1, 3 семестр)

1. Структура бренд-коммуникаций
2. Предпосылки использования метафоры в рекламном сообщении
3. Интегрированный подход к визуальным коммуникациям в брендинге
4. Влияние экранной культуры на визуальные коммуникации бренда
5. Структура образной информации
6. Формы коммуникации в исторической динамике
7. Визуальная коммуникация в рекламе
8. Визуализация ценностей и личности бренда
9. Историческая динамика парадигм в брендинге
10. Художественный авангард и реклама
11. Принципы соотношения эстетически выразительного и смыслового сообщений в рекламном образе
12. Понятие художественного стиля и его культурно-исторические проявления
13. Способы образования и этапы создания имен бренда.
14. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативные и коммуникативные функции
15. Фирменная символика в системе брендинга
16. Способы анализа лояльности бренду
17. Совместный брендинг, условия ее эффективности
18. Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга.
19. Проблема плагиата в современных визуальных коммуникациях

Примерные вопросы к зачету с оценкой, (2 семестр)

1. Современное восприятие стилистической принадлежности. Использование стиля в рекламе
2. Природа фотографии и особенности ее восприятия
3. Формы проявления эстетического в рекламе
4. Визуальные коммуникации в истории рекламы
5. Постмодернизм как современная коммуникационная парадигма
6. Система ассоциативных связей бренда
7. Ключевая и развернутая метафоры бренда
8. Задачи визуальной коммуникации бренда
9. Способы визуализации бренда
10. Кейсы построения визуальных коммуникаций в брендинге
11. Выдающиеся художники рекламного плаката
12. Факторы определения подхода к визуализации бренда

1. Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	2-балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	Зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы, способен применять умения при решении общих и нетиповых задач
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки, способен применять умения при решении общих задач
Удовлетворительно			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, имеет навыки в ограниченной области профессиональной деятельности
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(и): Шичков И.В., член Союза дизайнеров России, доцент кафедры дизайна АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры дизайна (Протокол заседания кафедры № 3 от «29» июня 2023 г.)