

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 29.04.2021 14:44:46

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f414bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.ДВ.06.02 «ВИЗУАЛЬНЫЕ И ВЕРБАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БРЕНДИНГЕ»

Для направления подготовки:

54.03.01 “Дизайн”

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Организационно-управленческая

Проектная

Профиль:

Менеджмент в дизайн-бизнесе

Форма обучения:

(очная, очно-заочная)

Москва – 2020

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

«04» марта 2020 г.



(подпись)

/В.Ю. Филин /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 «Дизайн» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1004 от 11.08.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 7 от «06» марта 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и 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 лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

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

Дисциплина «Визуальные и вербальные технологии в брендинге» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн». Преподавание этой дисциплины осуществляется на третьем курсе в шестом семестре по очной форме обучения и на четвертом курсе в седьмом семестре по очно-заочной форме обучения. Дисциплина «Визуальные и вербальные технологии в брендинге» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров в сфере дизайна.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются. При изучении данного курса могут использоваться знания и умения, полученные при освоении предшествующих дисциплин, таких как: «Основы дизайна», «Психология визуальных коммуникаций», «Креативные технологии и управление творческим процессом».

Цель дисциплины – формирование у обучающихся системы знаний по общей теории и практике разработки технологий визуальной и вербальной идентификации бренда.

Задачи дисциплины:

- изучение общих понятий и терминов зрительного восприятия формы и пространства;
- ознакомление с основными и дополнительными элементами фирменного (корпоративного) стиля;
- ознакомление с системой визуальных коммуникаций бренда;
- изучение общих понятий и терминов нейминга как технологии;
- ознакомление с основными и дополнительными элементами нейминга;
- ознакомление с системой вербальных средств коммуникации.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью владеть рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования любого объекта, иметь навыки линейно-конструктивного построения и понимать принципы выбора техники исполнения конкретного рисунка (ОПК-1);
- способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4)

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-1 Способность владеть	<u>Знать:</u> – инструменты визуальной идентификации бренда

<p>рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования любого объекта, иметь навыки линейно-конструктивного построения и понимать принципы выбора техники исполнения конкретного рисунка</p>	<ul style="list-style-type: none"> - инструменты вербальной идентификации бренда <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять инструменты визуальной идентификации бренда; - применять инструменты вербальной идентификации бренда <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком применения инструментов визуальной идентификации бренда - навыком применения инструментов вербальной идентификации бренда
<p>ПК-4 Способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - систему требований к визуальным составляющим проекта в брендинге, способы анализа и определения возможных решений задач, поставленных к дизайн-проекту - систему требований к вербальным составляющим проекта в брендинге, способы анализа и определения возможных решений задач, поставленных к дизайн-проекту <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать и определять требования к визуальным составляющим проекта в брендинге и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению проекта - анализировать и определять требования к вербальным составляющим проекта в брендинге и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению проекта <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком определения требований к визуальным составляющим проекта в брендинге и их анализа, синтезирования набора возможных решений поставленных проектом задач - навыком определения требований к вербальным составляющим проекта в брендинге и их анализа, синтезирования набора возможных решений поставленных проектом задач

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки студентами презентаций, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

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 освоения дисциплины «Визуальные и вербальные технологии в брендинге» используются как классические методы обучения (лекция), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств обучающихся и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- ситуационный анализ

Общая трудоемкость дисциплины «Визуальные и вербальные технологии в брендинге» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	54	36
В том числе:	18	18
Лекции	36	18
Практические занятия	х	х
Семинары	х	х
Лабораторные работы	х	х
Самостоятельная работа (всего)	63	81
Промежуточная аттестация, в том числе:		
Вид	Экзамен – 6 семестр	Экзамен – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	27	27
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	4 ЗЕТ / 144 часа	4 ЗЕТ / 144 часа

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

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Очная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна	3	10		2	3				ОПК-1 ПК-4	
Тема 2. Инструменты визуальной идентификации бренда	3	10		4	3				ОПК-1 ПК-4	
Тема 3. Фирменный (корпоративный) стиль	3	10		2	3				ОПК-1 ПК-4	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Контрольная работа/ Кейс
Второй этап формирования компетенции										
Тема 4. Введение в нейминг. Вербальная составляющая нейминга	3	11		2	3				ОПК-1 ПК-4	
Тема 5. Нейминг как технологии	3	11		2	3				ОПК-1 ПК-4	
Тема 6. Процесс нейминга	3	11		2	3				ОПК-1 ПК-4	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Контрольная работа/ тест
Всего:	18	63		18	18					
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Экзамен, 27 часов
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна	3	13		1					ОПК-1 ПК-4	
Тема 2. Инструменты визуальной идентификации бренда	3	13		2	1				ОПК-1 ПК-4	
Тема 3. Фирменный (корпоративный) стиль	3	13		2	1				ОПК-1 ПК-4	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Контрольная работа/ Кейс
Второй этап формирования компетенции										
Тема 4. Введение в нейминг. Вербальная составляющая	3	14		1					ОПК-1 ПК-4	

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		
нейминга									
Тема 5. Нейминг как технологии	3	14		2	1				ОПК-1 ПК-4
Тема 6. Процесс нейминга	3	14		2	1				ОПК-1 ПК-4
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2					<i>Контрольная работа/ тест</i>
Всего:	18	81		14	4				
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144								Экзамен, 27 часов
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4								

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. 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 2. Инструменты визуальной идентификации бренда

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

Тема 3. Фирменный (корпоративный) стиль

Понятие и определения фирменного (корпоративного) стиля. Основные элементы фирменного стиля. Знак, эмблема, логотип. История и эволюция товарного знака. Типология знака. Логотип: история появления и развития, роль и стили, тренды и антитренды. Виды логотипов. Типографика в логотипе. Фирменный блок. Торговая марка. Носители фирменного стиля бренда.

Тема 4. Введение в нейминг. Вербальная составляющая нейминга

Понятие вербальных технологий. Типы вербальных технологий. Названия: типология неймов, этапы нейминга, продажа, приемы создания, кейсы. Как придумать название? Ассоциативные круги и лексические поля. Технология работы с ключевыми словами. Когда название является рекламой? Чем фраза "искать" отличается от слова

"гуглить"? Нейминг и субнейминг. Нейминг на иностранном языке. Фантазийный нейминг. Приемы конструирования слов.

Тема 5. Нейминг как технологии.

Нейминг, как технология имиджмейкинга. Типология названий. Техники генерации неймов от компании Lexicon. Художественные приемы создания новых слов. Презентация названий. Нейминг доменов. Отличие нейминга для «онлайн» от нейминга для «оффлайн». Хорошо ли быть уникальным? Ритм, рифма, креатив и игра слов как актуальные тренды

Тема 6. Процесс нейминга

Этапы создания названий. Анализ конкурентов и рынка в целом. Изучение платформы бренда. Согласование брифа и выбор направлений для разработки названий. Генерация вариантов названий. Отбор по критериям брифа. Формирование первичного шорт-листа. Лингвистические экспертизы. Тестирование на целевой фокус-группе. Выбор финального варианта. Правовая защита бренда, включая регистрацию.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна	1. 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. Системы корпоративной визуальной идентификации.	Ситуационный анализ
2.	Тема 2. Инструменты визуальной идентификации бренда	1. Базовые законы композиции. Семантика цвета в маркетинговых коммуникациях. 2. Классификация шрифтов. Подбор шрифтов для решения дизайнерских задач. 3. Стилизация. От образа до знака. 4. Семиотика. Иконки, пиктограммы, стиль фотоматериалов и иллюстраций.	Ситуационный анализ
3.	Тема 3. Фирменный (корпоративный) стиль	1. Основные элементы фирменного стиля. 2. История и эволюция товарного знака. Типология знака с точки зрения способов обозначения. 3. Логотип: история появления и развития, роль и стили, тренды и антитренды. Виды логотипов. 4. Торговая марка (текстовый знак, логотип).	Ситуационный анализ
4.	Тема 4. Введение в нейминг. Вербальная составляющая нейминга	1. Работа со словом. Тема, идея, сюжет. 2. Синопис в рекламе. Идея и кратчайшие способы её выражения. 3. Стили и стилизация. Адаптация. Перевод с английского на русский. 4. Стихи и проза. Системы стихосложения. Основные тропы. Ритм и рифма.	Ситуационный анализ
5.	Тема 5. Нейминг как технологии	1. Нейминг, как технология имиджмейкинга. 2. Типология названий.	Ситуационный анализ

		3. Художественные приемы создания новых слов. 4. Нейминг доменов.	
6.	Тема 6. Процесс нейминга	1. Этапы нейминга 2. Генерация вариантов названий. 3. Выбор финального варианта. 4. Правовая защита бренда	Ситуационный анализ

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-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Визуальные и вербальные технологии в брендинге», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru и библиотеке Института.

1. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1
2. Луговой Д. Б. Копирайтинг: учебное пособие - Ставрополь: СКФУ, 2017.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=483728
3. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие - Москва: Издательство «Флинта», 2016.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=57575
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. 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

В учебной дисциплине компетенции ОПК-1, ПК-4 формируются в 6 семестре учебного года на третьем этапе освоения образовательной программы (ОПОП) по очной форме обучения и в 7 семестре учебного года на четвертом этапе освоения ОПОП по очно-заочной форме обучения.

В рамках учебной дисциплины «Визуальные и вербальные технологии в брендинге» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы обучающихся с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1 Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции, осваиваемые на каждом этапе		
		Знать	Уметь	Владеть
ОПК-1 Способность владеть рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования любого объекта, иметь навыки линейно-конструктивного построения и понимать принципы выбора техники исполнения конкретного рисунка	Этап 1: Темы: 1-3	инструменты визуальной идентификации бренда	применять инструменты визуальной идентификации бренда;	навыком применения инструментов визуальной идентификации бренда
	Этап 2: Темы: 4-6	инструменты вербальной идентификации бренда	применять инструменты вербальной идентификации бренда	навыком применения инструментов вербальной идентификации бренда

ПК-4 Способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	Этап 1: Темы: 1-3	систему требований к визуальным составляющим проекта в брендинге, способы анализа и определения возможных решений задач, поставленных к дизайн-проекту	анализировать и определять требования к визуальным составляющим проекта в брендинге и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению проекта	навыком определения требований к визуальным составляющим проекта в брендинге и их анализа, синтеза набора возможных решений поставленных проектом задач
	Этап 2: Темы: 4-6	систему требований к вербальным составляющим проекта в брендинге, способы анализа и определения возможных решений задач, поставленных к дизайн-проекту поставленных проектом задач	анализировать и определять требования к вербальным составляющим проекта в брендинге и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению проекта	навыком определения требований к вербальным составляющим проекта в брендинге и их анализа, синтеза набора возможных решений

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОПК-1, ПК-4 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме теста / Кейс
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме теста
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена

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

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

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. 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.

4. Постоянными элементами, или константами, фирменного стиля являются:

- а) схема верстки;
- б) модульная сетка;
- в) визитные карточки.

5. 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.

6. Для изготовления сувенирной и рекламной продукции следует использовать:

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

7. К деловой документации относят:

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

8. 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.

9. 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;

10. 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.

Пример кейса

Разработка логотипа для студии дизайна интерьеров

Компания «ТриЦвета» разрабатывает дизайн-проекты квартир, таунхаусов и жилых домов для всей семьи в современном стиле из экологически чистых материалов. В нашу компанию клиент обратился за созданием фирменного стиля. В техническом задании были прописаны самые важные моменты:

Уникальное торговое предложение

Компания разрабатывает дизайн в трех собственных стилях – REDgo, BLUEsky и GREENbase. Каждый стиль имеет свои особенности:

REDgo подходит тем, кому нравятся оттенки красного, кто любит закаты и рассветы, огонь в камине, цвет спелых ягод и цветов. Кто хочет утром почувствовать прилив сил и жизненную энергию, а вечером – эмоции и чувства.

BLUEsky – для тех, кому нравятся оттенки синего цвета, кто любит море, небо, глубину. Кто хочет окружить себя атмосферой стабильности, спокойствия, доверия и надежности.

GREENbase – для тех, кто любит оттенки зеленого, природу и лето, лес и зеленые луга, тропические растения и сочные фрукты. Кто хочет создать спокойную, расслабляющую атмосферу, ценит комфорт и уют, хочет отдохнуть после трудового дня в кругу близких и друзей.

Целевая аудитория

Клиент выделяет два сегмента:

Бизнесмены и бизнес-леди, менеджеры крупных компаний и госслужащие на управляющих должностях. Они часто бывают за границей и понимают, как выглядит современный дизайн жилых помещений. У них мало свободного времени и они считают, что заниматься решением задачи должен профессионал.

Молодая семья. Возраст супругов – до 30 лет. Часто отдыхают за границей и знают, как выглядит современный дизайн жилых интерьеров. Предпочитают покупать

качественные вещи, не экономя на важном. Покупают одежду в фирменных магазинах, но одеваются без выставления бренда напоказ. Ведут здоровый образ жизни, правильно питаются, занимаются спортом.

Задание:

Разработать логотип компании, фирменный знак, фирменный шрифт и цветовую палитру. Логотип и фирменный знак должны использоваться как вместе так и раздельно. Они будут размещаться на визитках, наклейках, печатной полиграфии, бланках для деловых писем, альбоме А3, упаковке (коробке), на сайте, в социальных сетях, на футболках.

Фирменные цвета: оттенки красного, зеленого, синего. Одинаковой тональности. Цвета не должны выбиваться один больше другого, они должны быть равнозначными. Потенциальные клиенты за первые пять секунд должны понять и запомнить три цвета – красный, синий, зеленый.

Оценка проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество выполнения задания	0-5 баллов
Итоговая оценка	0 -20 баллов

Посткейсовое моделирование. После завершения кейса преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с презентуемыми идеями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области визуальных технологий в брендинге.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

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

Кейс – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в кейсе.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

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. 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.

4. Постоянными элементами, или константами, фирменного стиля являются:

- а) схема верстки;
- б) модульная сетка;
- в) визитные карточки.

5. 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.

6. Для изготовления сувенирной и рекламной продукции следует использовать:

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

7. К деловой документации относят:

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

8. 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.

9. 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;

10. 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.

11. Критериями эффективного нейма являются:

- а) мнемоничность;
- б) отсутствие отрицательных ассоциаций;
- в) однословность;
- г) максимальная концентрация связей с объектом наименования.

12. Название бренда должно быть:

- а) длинным;
- б) сложным;
- в) легко произносимым;
- г) обыденным.

13. Наиболее древний и частотный в мировом нейминге способ создания нейма – это:

- а) нейм-каламбур;
- б) нейм - название животного;
- в) нейм-топоним;
- г) нейм-фамилия.

14. Критериями охраноспособности нейма являются:

- а) нейм не должен содержать прямого названия товара (магазин хлебо-булочных изделий «Хлеб»);
- б) нейм не должен содержать слов на иностранном языке;
- в) нейм не должен содержать цифр;
- г) название не должно быть зарегистрировано в текущей базе Роспатента.

15. Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:

- а) стратегии одной марки;
- б) стратегии одного корня;
- в) стратегии индивидуальных марок;
- г) стратегии зонтичного бренда.

16. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это:

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

17. Слоганы, включающие наименование продукта, называются:

- а) связанными;
- б) привязанными;
- в) свободными;
- г) нет правильного ответа.

18. Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:
- а) слоганом компании;
 - б) слоганом рекламной кампании;
 - в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
 - г) имиджевым слоганом.

19. Укажите нейм-топоним
- а) автомобиль «Лада»;
 - б) автомобиль «Волга»;
 - в) пельмени «Сам Самыч»;
 - г) парикмахерская «Людмила».

20. Названия «КамАЗ», «Белэкспоцентр», «МТС» образованы способом:
- а) сложение;
 - б) суффиксация;
 - в) телескопия;
 - г) аббревиация.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

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

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к экзамену

1. Визуальное восприятие и применение принципов гештальта в дизайне.
2. Роль дизайнерской составляющей в проектировании взаимодействия. UI, UX, юзабилити.
3. Информационная архитектура и возможности ее визуализации.
4. Системы корпоративной визуальной идентификации.
5. Шрифты в айдентике. Взаимосвязь шрифта и формы. Стилизация.
6. Шрифты и типографика.
7. Иконки, пиктограммы, стиль фотоматериалов и иллюстраций
8. Понятие фирменного стиля и его роль в рекламных коммуникациях.
9. Пакет фирменного стиля.
10. Понятие торговой марки и товарного знака.
11. Логотип в пакете фирменного стиля.
12. Композиция фирменного знака.
13. Классификация фирменных знаков.
14. Особенности восприятия потребителем фирменного знака, логотипа
15. Цветовая палитра фирменного стиля, ее функциональная нагрузка.
16. Логотип: история появления и развития, роль и стили, тренды и антитренды.
17. Фирменный блок (фирменный знак и логотип).
18. Торговая марка (текстовый знак, логотип).
19. Роль нейма в создании бренда

20. Лингвофилософские основы нейминга.
21. Внутренний и внешний нейминг
22. Современные тенденции нейминг-моделирования.
23. Прямой и непрямой нейминг
24. Личные имена и патронимы в нейминге
25. Особенности использования фамилий, родовых названий и прозвищ в нейминге
26. Особенности использования топонимов в качестве названий
27. Функционирование нейма в рекламном тексте
28. Национальная специфика современного нейминга.
29. Нейминг и субнейминг.
30. Нейминг на иностранном языке.
31. Фантазийный нейминг. Приемы конструирования слов.
32. Нейминг, как технология имиджмейкинга.
33. Художественные приемы создания новых слов.
34. Нейминг доменов. Отличие нейминга для «онлайн» от нейминга для «оффлайн».
35. Ритм, рифма, креатив и игра слов как актуальные тренды
36. Типы слоганов: слоганы-иконы, УТП, big ideas, фан-слоганы.
37. Креативные технологии работы со словом.
38. Корпоративные слоганы и товарные слоганы.
39. Особенности успешного слогана. Слоган и бренд-лайн.
40. Вординг.
41. Разработка теглайнов и дескрипторов.
42. Этапы нейминга

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется обучающимися в течение всего семестра, после изучения новой темы.

Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и итоговая аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются обучающиеся, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Обучающиеся получают бланк заданий. Обучающемуся сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация.

При выполнении контрольной работы обучающимся запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и

других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, обучающийся подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Обучающимся сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций.

Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования. Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач. Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания.

Кейс-метод (Case study) — это техника обучения, использующая описание реальных экономических и социальных ситуаций (от англ. case — «случай»). Под ситуацией (кейсом) понимается письменное описание какой-либо конкретной реальной ситуации. Отличительной особенностью метода case-study является создание проблемной ситуации на основе фактов из реальной жизни. Цель технологии – развитие навыков анализа и критического мышления, соединение теории и практики; представление примеров принимаемых решений; демонстрация возможности различных точек зрения.

Кейс-технология позволяет более успешно по сравнению с традиционной методикой обучения развивать творческие способности обучающихся, формирует навыки выполнения сложных заданий в составе небольших групп, помогает успешно овладеть

способностями анализа непредвиденной ситуации, самостоятельно разрабатывать алгоритмы принятия решения. Этот метод также способствует развитию технического мышления, формированию таких качеств, как инициативность и самостоятельность.

К кейс-технологиям относятся: метод ситуационного анализа; ситуационные задачи и упражнения; анализ конкретных ситуаций (кейс-стади); метод кейсов; метод инцидента; метод разбора деловой корреспонденции; игровое проектирование; метод ситуационно-ролевых игр. Требования к кейсу: четкое соответствие цели, поставленной при создании; наличие соответствующего уровня трудности; актуальность на сегодняшний день; иллюстрирование типичных ситуаций; развитие аналитического мышления; провоцирование дискуссии; наличие нескольких решений. Студентам предлагается проанализировать конкретную ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. В процессе поиска решения студенты используют свой опыт и полученные знания, применяют в учебной аудитории те способы, средства и критерии анализа, которые были приобретены ими в процессе предшествующего обучения. Этапы работы с кейсом: этап введения в кейс; анализ ситуации; этап презентации; этап общей дискуссии; этап подведения итогов.

Критерии оценивания студентов: Профессиональное, грамотное решение проблемы. Новизна и неординарность решения проблемы. Краткость и четкость изложения теоретической части решения проблемы. Качество графической части оформления решения проблемы. Этика ведения дискуссии. Активность работы всех членов микрогруппы. Штрафные баллы (нарушение правил ведения дискуссии, и т.д.).

Наилучшему усвоению материала способствуют: повышение сложности кейсов, визуализация данных, наличие текстовой информации, временная последовательность материала, тщательная проработка стратегии обсуждения, установление временных рамок в зависимости от сложности кейса, создание условий для коммуникации внутри микрогрупп, возможность высказывания собственного мнения, помощь преподавателя.

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части). Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей. Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания.

Экзаменационный билет может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Оценка **«отлично»** ставится, если обучающийся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка «удовлетворительно» свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

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

Основная литература:

1. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1
2. Луговой Д. Б. Копирайтинг: учебное пособие - Ставрополь: СКФУ, 2017.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=483728
3. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие - Москва: Издательство «Флинта», 2016.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=57575
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

Дополнительная литература:

1. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116013&sr=1
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. 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
4. 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_red&id=452896

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://netology.ru/> - «Нетология» — университет по подготовке и дополнительному обучению специалистов в области интернет-маркетинга, управления проектами, дизайна, проектирования интерфейсов и веб-разработки.
4. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/> - 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).
5. <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.
 6. <http://xn--90agcbacgim.xn--p1ai/standart-iso-10668/> - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
 7. abduzeedo.com - сайт про логотипы и дизайн с подробными объяснениями.
 8. davidairey.com - сайт дизайнера Дэвида Эйрея (David Airey). Здесь он делится своим опытом в сфере графического и лого-дизайна.
 9. behance.net - сайт, собравший в себе портфолио художников, дизайнеров и людей искусства со всего мира.
 10. designiskinky.net - австралийский сайт о дизайне. Сфокусирован только на новостях дизайна.
 11. bittbox.com - сайт, посвященный всем дизайнерским нуждам. Текстуры, кисти, узоры, а также консультация всех желающих.
 12. youthedesigner.com - сайт разнообразных статей о графическом дизайне.
 13. designyoutrust.com - ежедневный дизайнерский журнал, публикующий статьи о новых направлениях в дизайне, новости и события, отличные дизайнерские портфолио и выборочные, тщательно отсортированные дизайнерские проекты со всего мира.
 14. logopond.com - сайт примеров логотипов.
 15. bangbangstudio.ru - российский сайт для иллюстраторов с интересными работами.
 16. logodesignlove.com - сайт, сфокусированный только на логотипах. Регулярные новости и ресурсы.
 17. <https://www.bluevertigo.com.ar/> - здесь собраны ссылки на все крупные фотобанки интернета.
 18. <https://ru.freeimages.com/> - один из самых крупных, любимых и бесплатных фотобанков интернета. Хороший выбор изображений любого качества и тематики.
 19. dafont.com - более 11 000 шрифтов на любой вкус.
 20. colourlovers.com - один из самых крупных ресурсов с огромной коллекцией цветовых сочетаний, которые можно сохранить в любом удобном формате.

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

Изучение курса предполагает большой удельный вес самостоятельной работы студентов. Приступая к изучению данной учебной дисциплины, следует ознакомиться с предложенным преподавателем графиком учебного процесса, включающим самостоятельную работу. На основе этого графика вы можете четко планировать объем работы и свое время, необходимое для выполнения внеаудиторной работы, подготовки к практическим занятиям и контрольным формам обучения.

Изучайте материал последовательно, начиная с первой темы, ибо каждая последующая может быть очень тесно связана с предыдущей. Даже если Вас интересуют конкретные проблемы или закономерности, понимание их сущности порой невозможно или же крайне затруднительно без знания предыдущего материала. В связи с этим Вам все равно придется обращаться к материалу предшествующих тем.

Внимательно, не торопясь, читайте материал одной темы. Все слова или категории, в точном значении которых Вы сомневаетесь, найдите в глоссарии, в предшествующих темах или в словаре. Если отдельные темы модуля вам покажутся близкими с точки зрения аналогичности механизма функционирования экономических субъектов или действия теоретических законов, постарайтесь выделить основные отличия, уяснить категории и их буквенные обозначения и составьте сравнительную таблицу. Моторная и

зрительная память обязательно «сработают» в дальнейшем. После того, как вы прочитали тему, запомнили основные положения и сделали необходимые записи, постарайтесь ответить на все вопросы, содержащиеся в конце параграфа. В случае, если некоторые вопросы вызывают затруднения, перечитайте текст и найдите ответ в тексте параграфа.

Подготовка к практическому занятию

Одной из традиционных форм обучения является практическое занятие. Поскольку план занятий вы получаете заранее, старайтесь во время подбирать литературу, рекомендованную вам к каждой из изучаемых тем. Просмотрев все доступные вам учебные пособия, статьи в научных журналах по соответствующей тематике и статистические сборники (если это необходимо) и Интернет-ресурсы (в т.ч. официальные сайты министерств и ведомств) решите, какой из вопросов Вы будете готовить наиболее глубоко и в подготовке каких вопросов вы ограничитесь рамками базового учебника.

При необходимости делайте конспекты, указывая источник и номера страниц, на которые вы ссылаетесь. Для того чтобы структурировать материал, собранный вами по проблеме, составьте развернутый план выступления или структурно-логическую схему, которая поможет вам лучше запомнить материал в результате подключения зрительной памяти и логики. Обязательно прорешайте тесты и задачи, если они были заданы вам заранее. Ваше выступление станет ярче и нагляднее, если вы сделаете презентацию своего выступления в программе Power Point.

«Круглый стол»

Проведение «круглого стола» требует от обучающихся большей подготовки, чем обычное семинарское занятие. Эта форма занятий предполагает активное участие всех слушателей, знания не только обязательной учебной литературы, но и анализа статистических данных, изучения нормативно-правовых документов по исследуемой проблеме, анализа научных статей ведущих ученых России, публикуемых в научных журналах и сборниках научно-практических конференций.

При подготовке к заседанию «круглого стола» следует обратить внимание на некоторые моменты, имеющие большое значение для успешного выступления:

Не следует готовить материал сразу по всем предложенным вопросам. Достаточно выбрать один и подобрать полную и по возможности обширную информацию, необходимую для его освещения. Тщательным образом проработать дефиниции, понятия и определения для того, чтобы во время выступления исключить дополнительные вопросы, неоднозначное их понимание или толкование. Четко определить свою позицию и подготовить необходимые аргументы для ее отстаивания.

Не готовить слишком долгое или пространное выступление, так как выступление такого рода не воспринимается слушателями. Подготовленный материал следует прочитать несколько раз для того, чтобы свободно им владеть. Во время выступления не следует выходить за рамки обсуждаемой проблемы; необходимо соблюдать регламент.

Дискуссия

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, помните некоторые важные советы:

- стремясь высказать свою точку зрения, слушайте и слышите друг друга;
- не повторяйте уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняйте друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;
- четко и однозначно формулируйте вопросы;
- отвечайте на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;

- выступайте против точки зрения оппонента, а не против него самого;
- спорные вопросы не должны перерасти в конфликтную ситуацию

Эссе

Эссе в переводе с французского обозначает «попытка», «проба», «очерк». Это сочинение-рассуждение небольшого объема со свободной композицией, выражающее индивидуальные впечатления, соображения по конкретному вопросу, проблеме и заведомо не претендующее на полноту и исчерпывающую трактовку предмета.

Эссе включает в себя следующую структуру:

Введение - суть и обоснование выбора данной темы. При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?».

Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы. В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, Постоянство — изменчивость. В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Рекомендуется ограничить себя рассмотрением одной главной мысли.

Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение.

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

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Визуальные и вербальные технологии в брендинге» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, пакета графических программ Adobe.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Securit KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 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.

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

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Данные аудитории, а так же помещения для самостоятельной работы студентов, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Аудитории для проведения занятий лекционного типа оборудованы наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой подключенной к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Учебное помещение № II-7, для проведения лекционных, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования.

Кабинет № 207 – 38,2 м²

Оборудование:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. колонки;
4. блок управления проекционным оборудованием;
5. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт. Компьютер подключен к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»;
6. столы - 13 шт.;
7. стулья – 30 шт..

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 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.

Учебное помещение № I-12, для проведения лекционных, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, самостоятельной работы обучающихся. Компьютерный класс / Лаборатория информационных технологий.

Кабинет № 403 – 61,4 м²

Оборудование:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. колонки;
4. блок управления проекционным оборудованием;
5. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.;
6. персональные компьютеры - 27 шт.;

Все компьютеры подключены к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

7. столы - 14 шт.;
8. стулья – 28 шт..

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Securit KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 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.