

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

_____ И.В. Кучерук

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой дизайна и
архитектуры
_____ И.В. Кучерук

«04» апреля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«БРЕНДИРОВАНИЕ И АЙДЕНТИКА»**

Составитель(-и)	Попова О.Д., ассистент кафедры дизайна и архитектуры
Направление подготовки/ специальность	54.03.01 ДИЗАЙН
Направленность (профиль) ОПОП	Графический дизайн
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	Очно-заочная
Год приема	2023
Курс	3
Семестры	5

Астрахань, 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Целью освоения дисциплины (модуля) "Брендинг и айдентика" является формирование знания о способах и местах работы над поиском концепций проектных идей в рамках пирамиды бренда.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля): 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 (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Брендинг и айдентика» относится к части дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений, и осваивается в 5 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):

- Пропедевтика (Введение в профессиональную деятельность), Цветоведение и колористика, Введение в информационные технологии.

Знания: основ композиции и колористики, принципы типографики и работы со шрифтами, история развития графического дизайна, основ маркетинга и брендинга, теории позиционирования и сегментации, технических требований к различным носителям, стандартов цветопередачи и разрешений.

Умения: анализировать целевую аудиторию, исследовать конкурентную среду, оценивать эффективность визуальных решений, работать с техническими заданиями, создавать визуальные концепции фирменных стилей.

Навыки: работы в команде, защиты проектных решений, владения Adobe Creative Suite (Photoshop, Illustrator, InDesign), работы с векторной и растровой графикой, создания презентаций, подготовки макетов к печати, планирования этапов работы.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):

- Основы производственного мастерства, Типографика, Книжная графика, Учебная практика, Производственная практика.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки /специальности:

б) профессиональных (ПК):

ПК-3. Способен применять современные технологии, требуемые для реализации дизайн-

проекта на практике.

Таблица 1 - Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-3. Способен применять современные технологии, требуемые для реализации дизайн-проекта на практике.	ИПК 3.1.1. Знает характерные особенности современных технологий и способен применить их на практике в рамках реализации дизайн-проекта.	ИПК 3.2.1. Выявляет и анализирует современные технологии, требуемые для реализации дизайн-проекта на практике.	ИПК 3.3.1. Оценивает уникальные характеристики современных технологий и может их синтезировать в рамках реализации дизайн-проекта.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы (72 часа), в том числе 36 часа, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 18 часов – лекции, 18 часов – практические занятия), и 36 часов – на самостоятельную работу обучающихся.

Таблица 2 - Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Семестр 5.										
Фирменный стиль как элемент рекламы. Принцип разработки фирменного стиля.			2					6	8	<i>Просмотр работ</i>
Логотип как основа фирменного стиля. Основные правила создания логотипов.			2					6	8	<i>Просмотр работ</i>
Брендинг как стратегия: от ребрендинга до брендбука.			2					6	8	<i>Просмотр работ</i>
Нейросети в брендинге: исследование возможностей применения искусственного интеллекта для создания уникальных фирменных			3					8	11	<i>Просмотр работ</i>

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
стилей и генерации элементов айдентики.										
Кросс-культурная адаптация бренд-идентичности.			3					8	11	<i>Просмотр работ</i>
Персонализация бренд- идентичности: разработка адаптивной системы визуальной коммуникации.			2					7	9	<i>Просмотр работ</i>
Ретро-брендинг в современном контексте.			2					6	8	<i>Просмотр работ</i>
Модульная система как основа брендбука.			2					7	9	<i>Просмотр работ</i>
ИТОГО за семестр:			18					54	72	Зачет
ИТОГО за весь период:			18					54	72	

Примечание: Л – занятия лекционного типа; ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторные работы; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3 - Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции	Общее количество компетенций
		ПК-3	
Фирменный стиль как элемент рекламы. Принцип разработки фирменного стиля.	8	+	1
Логотип как основа фирменного стиля. Основные правила создания логотипов.	8	+	1
Брендинг как стратегия: от ребрендинга до брендбука.	8	+	1
Нейросети в брендинге: исследование возможностей применения искусственного интеллекта для создания уникальных фирменных стилей и генерации элементов айдентики.	11	+	1

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции	Общее количество компетенций
		ПК-3	
Кросс-культурная адаптация бренд-идентичности.	11	+	1
Персонализация бренд-идентичности: разработка адаптивной системы визуальной коммуникации.	9	+	1
Ретро-брендинг в современном контексте.	8	+	1
Модульная система как основа брендбука.	9	+	1
Итого	72		

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Фирменный стиль как элемент рекламы. Принцип разработки фирменного стиля. Совокупность постоянных рекламных элементов. Формирование уникального визуального образа компании, способствование её узнаваемости на рынке. Основные элементы фирменного стиля. Логотип и фирменный знак. Корпоративная символика. Анализ целевой аудитории. Изучение конкурентной среды. Определение позиционирования бренда на рынке. Ключевые этапы. Разработка концепции. Формирование фирменного блока.

Тема 2. Логотип как основа фирменного стиля. Основные правила создания логотипов. Элемент визуальной идентификации компании. Графический знак. Основные функции логотипа. Идентификация компании. Дифференциация от конкурентов. Передача ценностей бренда. Формирование профессионального имиджа. Текстовая часть логотипа. Цветовые решения бренда. Фирменные шрифты. Шрифтовые логотипы. Единый стиль коммуникации. Возможность регистрации товарного знака.

Тема 3. Брендинг как стратегия: от ребрендинга до брендбука. Комплексный подход к формированию и развитию бренда компании создание уникальной идентичности бренда. Отклик целевой аудитории. Стратегическое планирование. Анализа рынка. Ключевые преимущества бренда. Система, направленная на формирование устойчивого имиджа компании. Ребрендинг как один из инструментов развития бренда. Стратегия развития. Переосмысление миссии и ценностей компании. Адаптация к меняющимся условиям рынка. Брендбук - ключевой документ в системе брендинга. Коммуникационные материалы.

Тема 4. Нейросети в брендинге: исследование возможностей применения искусственного интеллекта для создания уникальных фирменных стилей и генерации элементов айдентики. Современные ИИ-инструменты. Ускорение процесса разработки визуальных элементов бренда. Генерация визуальных элементов. Сервисы Midjourney, DALL·E, Logo.ai. Аналитика и персонализация. Формирование точного позиционирования. Адаптация коммуникаций под потребности целевой аудитории. ИИ-алгоритмы. Масштабируемость и согласованность коммуникаций Этические аспекты внедрения ИИ в брендинг.

Тема 5. Кросс-культурная адаптация бренд-идентичности. Анализ местных традиций, обычаев и ценностей. Внедрение бренда в новую среду. Локализация контента. Адаптация маркетинговых стратегий. Формирование эмоциональной связи с потребителями. Перевод материалов. Использование правильных цветовых решений и символов.

Тема 6. Персонализация бренд-идентичности: разработка адаптивной системы визуальной коммуникации. Индивидуальный подход к каждому потребителю. Сохранение целостности корпоративного стиля. Комплекс элементов, способных трансформироваться в зависимости от контекста использования каналов распространения. Гибкость бренд-платформы. Основные принципы построения адаптивной системы. Модульность и масштабируемость компонентов. Консистентность визуальных решений. Адаптивная визуальная коммуникация.

Тема 7. Ретро-брендинг в современном контексте. Элементы и стили прошлых эпох в современном брендинге. Ностальгия потребителей и их стремление к аутентичности. Винтажные логотипы, классические шрифты, исторические слоганы и архаичные визуальные решения. Адаптация классики под современные реалии. Эффективность ретро-брендинга. Винтажная эстетика. Возрождение классических брендов с сохранением их исторического стиля. Баланс между сохранением аутентичности и адаптацией к современным трендам.

Тема 8. Модульная система как основа брендбука.

Структурированный подход к созданию и управлению визуальной идентичностью бренда. Повторяющиеся элементы и шаблоны. Создание маркетинговых материалов. Основной принцип модульной системы. Создание набора универсальных блоков. Общая структура брендбука. Правила вёрстки и композиции. Обеспечение единообразия бренда во всех коммуникационных каналах. Упрощение процесса создания новых материалов. Разработка базовых элементов и правил использования элементов бренда. Установление стандартов размеров и отступов. Определение допустимых цветовых сочетаний.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Вид учебных занятий	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) по видам учебных занятий
Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины для подготовки к лекционным занятиям	Подготовка к лекционному занятию включает выполнение всех видов заданий размещенных к каждой лекции (см. ниже после таблицы), т.е. задания выполняются еще до лекционного занятия по соответствующей теме. В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических

положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой - в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач: развитие логического мышления; развитие умений работать с разноплановыми источниками; эффективного поиска информации и критики источника; преобразование информации в знание, осмысливание процессов, событий и явлений в сфере цифровых коммуникаций и маркетинга, руководствуясь принципами дизайнерского мышления и функционального подхода; формирование и аргументированное отстаивание собственной позиции по различным проблемам брендинга и рекламы.

Таблица 4 - Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Тема 1. Фирменный стиль как элемент рекламы. Принцип разработки фирменного стиля.	6	Выполнение практического задания
Тема 2. Логотип как основа фирменного стиля. Основные правила создания логотипов.	6	Выполнение практического задания
Тема 3. Брендинг как стратегия: от ребрендинга до брендбука.	6	Выполнение практического задания
Тема 4. Нейросети в брендинге: исследование возможностей применения искусственного интеллекта для создания уникальных фирменных стилей и генерации элементов айдентики.	8	Выполнение практического задания

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Тема 5. Кросс-культурная адаптация бренд-идентичности.	8	Выполнение практического задания
Тема 6. Персонализация бренд-идентичности: разработка адаптивной системы визуальной коммуникации.	7	Выполнение практического задания
Тема 7. Ретро-брендинг в современном контексте.	6	Выполнение практического задания
Тема 8. Модульная система как основа брендбука.	7	Выполнение практического задания
Итого:	54	

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Письменные работы не предусмотрены.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Фирменный стиль как элемент рекламы. Принцип разработки фирменного стиля.	Не предусмотрено	Выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 2. Логотип как основа фирменного стиля. Основные правила создания логотипов.	Не предусмотрено	Тематические дискуссии, выполнение практических заданий.	Не предусмотрено
Тема 3. Брендинг как стратегия: от ребрендинга до брендбука.	Не предусмотрено	Анализ конкретных ситуаций, выполнение практических заданий.	Не предусмотрено
Тема 4. Нейросети в брендинге: исследование возможностей применения искусственного	Не предусмотрено	Выполнение практических заданий,	Не предусмотрено

интеллекта для создания уникальных фирменных стилей и генерации элементов айденитики.		тематические дискуссии	
Тема 5. Кросс-культурная адаптация бренд-идентичности.	Не предусмотрено	Анализ конкретных ситуаций, выполнение практических заданий.	Не предусмотрено
Тема 6. Персонализация бренд-идентичности: разработка адаптивной системы визуальной коммуникации.	Не предусмотрено	Анализ конкретных ситуаций, выполнение практических заданий.	Не предусмотрено
Тема 7. Ретро-брендинг в современном контексте.	Не предусмотрено	Выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 8. Модульная система как основа брендбука.	Не предусмотрено	Выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

Информационные технологии, используемые при реализации различных видов учебной и внеучебной работы:

- использование возможностей интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление обучающихся с оценками и т. д.));

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;

- использование возможностей электронной почты преподавателя;

- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);

- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т. е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);

- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Цифровое обучение»)

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 10 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
Paint .NET	Растровый графический редактор
<p>Microsoft Security Assessment Tool. Режим доступа: http://www.microsoft.com/ru-ru/download/details.aspx?id=12273 (Free)</p> <p>Windows Security Risk Management Guide Tools and Templates. Режим доступа: http://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=6232 (Free)</p>	Программы для информационной безопасности
PyCharm EDU	Среда разработки
VLC Player	Медиапроигрыватель
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu
GIMP	Многоплатформенное программное обеспечение для работы над изображениями.
Inkscape	Свободно распространяемый векторный графический редактор, удобен для создания как художественных, так и технических иллюстраций
CorelDRAW Graphics Suite x6	Надежное программное решение для графического дизайна, которое подойдет как начинающим, так и опытным пользователям. Пакет включает в себя среду с обширным контентом и профессиональные приложения для графического дизайна, редактирования фотографий и веб-дизайна.

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень электронно-библиотечных систем (ЭБС) Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем на 2025–2026 учебный год

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com <i>Имя пользователя: AstrGU</i> <i>Пароль: AstrGU</i>
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/
Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Брендинг и айдентика» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) –

последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6 - Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Фирменный стиль как элемент рекламы. Принцип разработки фирменного стиля.	ПК-3	Просмотр выполненного практического задания
Тема 2. Логотип как основа фирменного стиля. Основные правила создания логотипов.	ПК-3	Просмотр выполненного практического задания
Тема 3. Брендинг как стратегия: от ребрендинга до брендбука.	ПК-3	Просмотр выполненного практического задания
Тема 4. Нейросети в брендинге: исследование возможностей применения искусственного интеллекта для создания уникальных фирменных стилей и генерации элементов айдентики.	ПК-3	Просмотр выполненного практического задания
Тема 5. Кросс-культурная адаптация бренд-идентичности.	ПК-3	Просмотр выполненного практического задания
Тема 6. Персонализация бренд-идентичности: разработка адаптивной системы визуальной коммуникации.	ПК-3	Просмотр выполненного практического задания
Тема 7. Ретро-брендинг в современном контексте.	ПК-3	Просмотр выполненного практического задания
Тема 8. Модульная система как основа брендбука.	ПК-3	Просмотр выполненного практического задания

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7 - Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю).

Тема 1. Фирменный стиль как элемент рекламы. Принцип разработки фирменного стиля.

Практическое задание №1

1. Проанализируйте современные тенденции в дизайне фирменных стилей
2. Составьте прогноз развития отрасли на ближайшие 3-5 лет
3. Подготовьте отчёт с визуальными примерами

Тема 2. Логотип как основа фирменного стиля. Основные правила создания логотипов.

Практическое задание №2

1. Выберите 3-5 логотипов известных брендов
2. Проведите анализ каждого логотипа по следующим критериям:
 - Соответствие фирменным ценностям компании
 - Узнаваемость и запоминаемость
 - Универсальность применения
 - Адаптивность к различным носителям
 - Соответствие современным трендам
3. Выявите основные принципы создания эффективного логотипа
4. Сформулируйте собственные рекомендации по разработке логотипа
5. Сделайте презентацию с основными выводами своего исследования

Тема 3. Брендинг как стратегия: от ребрендинга до брендбука.

Практическое задание №3

1. Выберите компанию с устаревшим фирменным стилем
2. Проанализируйте причины необходимости изменений (кратко опишите ваше мнение)
3. Предложите концепцию обновления стиля
4. Разработайте новые визуальные элементы (логотип и пример одного полиграфического продукта (плакат, баннер, упаковка, рекламная карточка на сайте))
5. Подготовьте план внедрения изменений

Тема 4. Нейросети в брендинге: исследование возможностей применения искусственного интеллекта для создания уникальных фирменных стилей и генерации элементов айдентики.

Практическое задание №4

1. Используя нейросети, разработайте элементы фирменного стиля для вымышленной компании. Включите:
 - Логотип в нескольких вариациях
 - Цветовые схемы
 - Шрифты
 - Паттерны
 - Правила использования элементов
2. Подумайте, чтобы вам, как будущему специалисту хотелось бы исправить в созданном нейросетями фирменном стиле, какие минусы вы можете в нём выделить, как бы вы решили поставленную задачу?
3. Сделайте выводы по проделанной работе

Тема 5. Кросс-культурная адаптация бренд-идентичности.

Практическое задание №5

1. Придумайте новый бренд (продукт/услуга)
2. Определите основную ценность и позиционирование бренда
3. Разработайте базовую айдентику (логотип, слоган, фирменный стиль)
4. Выберите 3 страны с различными культурными особенностями
5. Проанализируйте культурные особенности каждой страны
6. Адаптируйте бренд-идентичность под каждую выбранную страну
7. Модифицируйте визуальные элементы, разработайте локальные рекламные кампании
8. Презентуйте концепцию своего бренда

Тема 6. Персонализация бренд-идентичности: разработка адаптивной системы визуальной коммуникации.

Практическое задание №6

1. Выберите 2 – 3 известные компании из разных сфер бизнеса
2. Проанализируйте их фирменные стили: логотип, цветовую гамму, шрифты, элементы дизайна
3. Проведите сопоставление, выделите сильные и слабые стороны каждого стиля
4. Подготовьте презентацию с выводами

Тема 7. Ретро-брендинг в современном контексте.

Практическое задание №7

1. Проведите анализ 5-7 исторических брендов (до 1980-х годов)
2. Выделите ключевые элементы их фирменного стиля
3. Определите причины их эффективности
4. Выберите современный тип бизнеса для ребрендинга (кафе, магазин, сервис)
5. Сформулируйте основную идею использования ретро-элементов
6. Создайте логотип с ретро-элементами
7. Разработайте 3-4 дополнительных элемента фирменного стиля (визитка, упаковка, вывески)
8. Подготовьте цветовую палитру и типографику

Тема 8. Модульная система как основа брендбука.

Практическое задание №8

1. Изучите основные принципы построения модульных систем
2. Проанализируйте 3-4 успешных брендбука с модульными решениями
3. Разработайте основные элементы фирменного стиля
4. Создайте 5-7 шаблонов маркетинговых материалов
5. Адаптируйте шаблоны под разные форматы

Вопросы к зачету:

1. **Понятие бренда и его сущность.** В чем заключается разница между брендом и торговой маркой? Основные характеристики успешного бренда.
2. **История развития брендинга.** Этапы становления брендинга как профессиональной дисциплины. Ключевые исторические вехи в развитии брендинга.

3. **Элементы айдентики.** Перечислите и охарактеризуйте основные элементы фирменного стиля. Их роль в формировании образа компании.
4. **Позиционирование бренда.** Что такое позиционирование? Методы и инструменты позиционирования бренда на рынке.
5. **Архитектура бренда.** Типы архитектуры бренда (монобренд, мультибренд, комбинированный). Примеры из практики.
6. **Разработка брендбука.** Структура и содержание брендбука. Значение брендбука для поддержания целостности бренда.
7. **Визуальная айдентика.** Основные принципы создания визуальной айдентики. Роль цвета, шрифтов и графических элементов.
8. **Нейминг и вербальная айдентика.** Принципы создания эффективных названий. Разработка слоганов и дескрипторов.
9. **Управление брендом.** Стратегии управления брендом. Мониторинг и оценка эффективности бренда.
10. **Брендинг в digital-среде.** Особенности создания и продвижения бренда в интернете. Социальные сети и их роль в брендинге.
11. **Репозиционирование бренда.** Причины и методы репозиционирования. Примеры успешных кейсов.
12. **Брендовая идентичность.** Компоненты брендовой идентичности. Способы ее формирования и поддержания.
13. **Конкурентный анализ в брендинге.** Методы анализа конкурентов. SWOT-анализ в контексте брендинга.
14. **Эмоциональный брендинг.** Роль эмоций в создании бренда. Методы формирования эмоциональной связи с потребителем.
15. **Тренды в современном брендинге.** Актуальные тенденции в области брендинга и айдентики. Инновационные подходы к созданию брендов.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции				
ПК-3. Способен применять современные технологии, требуемые для реализации дизайн-проекта на практике.				
1	Задание закрытого типа	Что из перечисленного НЕ относится к основным элементам фирменного стиля? 1. Логотип 2. Фирменные цвета 3. Корпоративная культура 4. Шрифт 5. Фирменная графика	4	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
2		<p>Какой элемент айдентики является основным визуальным идентификатором бренда?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Слоган 2. Фирменный блок 3. Логотип 4. Корпоративные цвета 5. Фирменный паттерн 	3	1
3		<p>Что такое нейминг?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс разработки логотипа 2. Создание фирменного стиля 3. Разработка названия бренда 4. Формирование брендбука 5. Создание рекламных материалов 	3	1
4		<p>Что такое брендбук?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламный проспект компании 2. Каталог продукции 3. Документ, описывающий правила использования фирменного стиля 4. Бизнес-план компании 5. Список конкурентов 	3	1
5		<p>Что такое корпоративная айдентика?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Совокупность визуальных элементов, представляющих компанию 2. Рекламная кампания компании 3. Система маркетинговых коммуникаций 	1	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		4. Процесс создания бренда		
6	Задание открытого типа	Дайте развёрнутое определение понятия «корпоративный бренд».	— это бренд, представляющий компанию в целом, а не отдельные товары или услуги.	4
7		Сформулируйте определение термина «фирменный стиль».	Фирменный стиль — это совокупность постоянных элементов оформления, которые создают уникальный визуальный образ компании.	4
8		Дайте комплексное определение понятия «позиционирование бренда».	Позиционирование бренда — это процесс определения места бренда в сознании целевой аудитории относительно конкурентов.	4
9		Что включает в себя айдентика компании?	Включает логотип, фирменный стиль, слоган, фирменный характер коммуникаций.	4
10		Что включает в себя брендбук?	Включает разделы с описанием логотипа, цветовой палитры, шрифтов, правил вёрстки и применения фирменного стиля.	4
1	Задания комбинированного типа	Ситуация: Медицинский центр премиум-класса нуждается в обновлении айдентики для усиления доверия пациентов. Разработайте концепцию, подчеркивающую профессионализм и заботу.	<ul style="list-style-type: none"> • Цветовая гамма: спокойные пастельные тона с акцентами благородных оттенков • Визуальные метафоры: символы здоровья и благополучия в современном исполнении • Типографика: четкий, читаемый 	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			шрифт, вызывающий доверие <ul style="list-style-type: none"> • Тактильные элементы: премиальные материалы для всех носителей • Коммуникационная стратегия: акцент на экспертность и индивидуальный подход 	
2		Ситуация: Туристическая компания хочет переосмыслить свою айдентику, чтобы привлечь более молодую аудиторию. Текущий бренд воспринимается как устаревший. Предложите новую концепцию.	<ul style="list-style-type: none"> • Визуальная основа: использование ярких, насыщенных цветов и динамичных композиций • Графический стиль: сочетание минимализма с элементами стрит-арта • Фотостиль: аутентичные снимки с путешествий в современном стиле • Интерактивные элементы: AR-эффекты в социальных сетях • Вербальный стиль: современный сленг в коммуникациях, сохраняя профессионализм 	4
3		Опишите отличие корпоративного бренда от товарного.	В отличие от товарного бренда, корпоративный бренд работает на уровне компании в целом, создавая единый	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			имидж и репутацию организации.	
4		Назовите цель и перечислите функции фирменного стиля.	Основные функции: узнаваемость бренда, формирование имиджа, дифференциация от конкурентов. Цель создания — построение целостного визуального образа компании.	4
5		Для чего необходимо позиционирование бренда?	Направлено на создание чёткого образа в глазах потребителей и формирование устойчивых ассоциаций. Является ключевым элементом маркетинговой стратегии, определяющим успех бренда на рынке.	4

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	<i>Ответ на занятия</i>	10/5	50	-
2.	<i>Выполнение практического задания</i>	8/5	40	-
Всего			90	-
Блок бонусов				
3.	<i>Посещение занятий</i>	1/5	5	-
4.	<i>Своевременное выполнение всех заданий</i>	1/5	5	-
Всего			10	-
ИТОГО:			100	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
<i>Опоздание на занятие</i>	5
<i>Нарушение учебной дисциплины</i>	5
<i>Неготовность к занятию</i>	5
<i>Пропуск занятия без уважительной причины</i>	5

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	Зачтено
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература

1. Бартеншоу, К. Фундаментальные основы креативной рекламы : учеб. пособ. / пер. с англ. А. Румянцевой. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 184 с. - (Реклама). - ISBN 978-5-90411-01-7: 1249-71 : 1249-71. Кол-во экз.: 12;
2. Бионика для дизайнеров : учеб. пособие для вузов / Н. В. Жданов, А. В. Скворцов, М. А. Червонная, И. А. Чернийчук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 232 с.
3. Графический дизайн. Современные концепции : учеб. пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.] ; отв. ред. Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 183 с.
4. Кузвесова, Н. Л. История дизайна: от викторианского стиля до ар-деко : учеб. пособие для СПО / Н. Л. Кузвесова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 202 с.
5. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для вузов / А. Н. Лаврентьев [и др.] ; под ред. А. Н. Лаврентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 208 с.
6. Шокорова, Л. В. Дизайн-проектирование: стилизация : учеб. пособие для СПО / Л. В. Шокорова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 74 с.
7. История графического дизайна и рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова. - Казань : Издательство КНИТУ, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788213972.html>

8.2. Дополнительная литература

1. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне : [коллектив. моногр.] / [под ред. В.О. Пигулевского]. - Харьков : изд. "Гуманитарный центр", 2011. - 403 с. - ISBN 978-966-8324-78-9: 434-15 : 434-15. Кол-во экз.: 1;
2. Лесневская, Т.И. Дизайн и печатные технологии в рекламе и связях с общественностью : учеб. пособие. - Ростов н/Д : ИЦ ДГТУ, 2013. - 146 с. : ил. - ISBN 978-5-7890-0801-0: 297-44 : 297-44. Кол-во экз.: 3;

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

<i>Наименование ЭБС</i>
<p>Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». https://biblio.asu.edu.ru <i>Учетная запись образовательного портала АГУ</i></p>
<p>Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований. www.studentlibrary.ru. <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i></p>
<p>Электронная библиотечная система VOOK.ru. www.book.ru</p>
<p>Электронная библиотечная система IPRbooks. www.iprbookshop.ru</p>
<p>Электронная библиотека МГППУ. http://psychlib.ru</p>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории, библиотеки АГУ, центр мониторинга и аудита качества образования, компьютерные классы, мультимедийные аудитории.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).