



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВА, КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП

Фомичева И.В.

«19» июня 2019 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
И.о. заведующего Кафедрой
графического дизайна

Федоровская Н.А.

«19» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Брэнд-дизайн

Направление подготовки 54.03.01 Дизайн

профиль «Графический дизайн»

Форма подготовки очная

курс 2 семестр 4
лекции 36 час.
практические занятия _____ час.
лабораторные работы 72 час.
в том числе с использованием МАО лек.18 /пр._____/лаб.72 час.
всего часов аудиторной нагрузки 108 час.
в том числе с использованием МАО 54 час.
самостоятельная работа 36 час.
в том числе на подготовку к экзамену 27 час.
контрольные работы (количество)
курсовая работа / курсовой проект _____ семестр
зачет семестр
экзамен 4 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 21.10.2016 № 12-13-2030.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента искусств и дизайна, протокол № 10 от «19» июня 2019 г.

И.о заведующего Кафедрой графического дизайна доктор искусствоведения,
доцент Федоровская Н.А.

Составитель: Фомичева И.В. доцент кафедры графического дизайна

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Рабочая программа учебной дисциплины «Брэнд» разработана для бакалавров 2 курса, обучающихся по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн профиля «Графический дизайн».

Дисциплина «Брэнд» относится к дисциплинам выбора вариативной части блока «Дисциплины (Модули)».

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет - 4 зачетные единицы, 144 часа. Лекции - 36 часов, Лабораторные работы - 72 часа, в том числе с МАО 54 часа, самостоятельная работа – 36 часов, на подготовку к экзамену 27 час. Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов и заданий, последовательное выполнение которых знакомит с пониманием принципов поведения потребителей, способами создания новых продуктов, способами создания и оценки бренда и его компонентов. На курсе осуществляется исследование основных аспектов эффективности бренда посредством разработки стратегии и тактики маркетинговых мероприятий. Курс учит планировать, организовывать и самостоятельно выполнять проектирование бренд-комплекса, реализовывать стратегические цели бренда с помощью инструментов визуальной коммуникации, дизайн-мышлению. Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: разработка стратегии и формирование индивидуальности бренда, позиционирование и архитектура бренда, фирменный знак.

В ходе изучения курса анализируются основные инструменты исследования рынка, сценарии брендинга, управление восприятием потребителя. Знание основных принципов формирования стандартов и констант программы брендинга, эмоциональной сути бренда дает студентам возможность более уверенно ориентироваться в сложных явлениях проектной деятельности дизайнера в области маркетинговых задач.

Изучение дисциплины «Брэнд» базируется на знаниях и навыках, полученных при изучении и освоении дисциплин: «Дизайн печатных изданий», «Проектирование», «Шрифт», «Станковая графика».

Прикладная направленность курса позволит обеспечить целенаправленную подготовку бакалавров к будущей профессиональной деятельности. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование основного навыка – использование бренд-стратегии как одного из эффективных современных способов проектирования систем коммуникации.

Цель изучения дисциплины «Брэнд» - раскрыть специфические возможности и характер используемых на практике инструментов визуальной идентичности бренда и принципы брэнд-проектирования на примерах упаковки, ритейла, корпоративного и событийного брендинга; основные принципы формирования центральной идеи брэнда и стратегии позиционирования; раскрыть принципы создания основных ценностей брэнда, его достоинств и атрибутов, конкурентных преимуществ;

Задачи:

- выявление принципов принятия решений при построении художественно-графической стратегии брэнда;
- выработка умения формулировать проблему по разработке основных ценностей компании, определять атрибуты брэнда;
- развитие способности к анализу восприятия брэнда целевой группой потребителей по следующим характеристикам: узнаваемость, понимание, релевантность, доверие;
- формирование умения логически верно выстраивать и анализировать результаты семантического дифференциала для измерения текущего восприятия брэнда и умения корректировать его в соответствии с идеальным образом на этапе конструирования.
- познакомить с формированием сущности брэнда через «Понимание» (ценности, продукция и услуги, маркетинговая стратегия, сильные/слабые стороны и пр), «Уточнение» (атрибуты брэнда и конкурентные преимущества), «Позиционирование» (категория бизнеса, дифференциация); выработать навыки получения, анализа и обобщения информации о потребностях потребителя;
- научить студентов отображать смысловую канву брендинга через визуальную выразительность символической структуры брэнда и его элементов, существующих и работающих как целостная система.

Для успешного изучения дисциплины «Брэнд» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;
- способность творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда;
- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности.

Задачи:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 способность применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании	Знает	теоретические основы типографики и закономерности взаимодействия различных групп шрифтов; правила и тонкости профессиональной верстки, отвечающей современным стандартам;
	Умеет	формировать структуру документа и средства навигации в нём с учетом правил типографики; выбирать шрифты для верстки, оперируя основными характеристиками наборных шрифтов; анализировать эффективность использования цифровых и аналоговых технологий при выборе техники исполнения задачи.
	Владеет	способами синтезирования возможных решений задач и подходов при формировании структуры документа с учетом правил типографики; современной методикой конструирования объектов полиграфии; терминологическим аппаратом; навыками анализа и использования базовых основ типографики.
ПК-1 способностью владеть рисунком и приемами работы, с обоснованием художественного замысла дизайн-проекта, в макетировании и моделировании, с цветом и цветовыми композициями	Знает	основные принципы формирования стандартов и констант программы брендинга, эмоциональной сути бренда; законы изобразительной грамоты, композиции, законы линейной, воздушной перспективы, принципы цветовых отношений, цветовое воздействие
	Умеет	Разрабатывать цветовое решение в соответствии с поставленной целью и задачами образного решения бренда; отображать смысловую канву брендинга через визуальную выразительность символической структуры бренда и его элементов.
	Владеет	навыками формирования визуальной выразительности атрибутов бренда; Навыками формирования символической структуры бренда. Приемами и инструментами создания художественно-графической стратегии бренда.
ПК-2 способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи	Знает	Основные принципы разработки стратегии позиционирования; Основы методики конструирования бренда. Порядок и сущность основных принципов концептуальных решений; начальные методы и принципы семантического дифференциала.
	Умеет	На основе ценностей бренда определять его достоинства и разрабатывать графические концепции его атрибутов; определять логику формирования бренда, опираясь на его конкурентные преимущества
	Владеет	Инструментами и методами анализа восприятия бренда

		целевой группой потребителей; методами формирования эффективной художественно-графической стратегии брэнда
--	--	---

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 час)

Тема 1. Сила брэнда. Основные ценности компании (8 час.)

1. Ориентированность на качество
2. Сильная идентичность брэнда
3. Ассоциации, которые обеспечивают отчетливый имидж и основу лояльности к брэнду.
4. Капитал брэнда. Основные активы: осведомленность о брэнде, лояльность к брэнду, воспринимаемое качество, ассоциации с брэндом. Создание осведомленности
5. Воспринимаемое качество брэнда. Его влияние на финансовые результаты. Воспринимаемое качество как основа стратегии. Создание ощущений качества
6. Лояльность к брэнду. Лояльность к брэнду как основа для сегментирования.
7. Усиление лояльности к брэнду. Программы для постоянных клиентов. Клубы потребителей. Маркетинг баз данных.
8. Ассоциации с брэндом. Концепция марочной идентичности.

Тема 2. Взаимоотношения между брэндами (4 часа)

1. Ценовая конкуренция.
2. Увеличение количества конкурентов.
3. Фрагментация рынков и СМИ – координация рекламных сообщений в СМИ без ослабления позиций брэнда.
4. Комплексные брэнд-стратегии и взаимоотношения между брэндами.

Тема 3. Идентичность брэнда – основа стратегии брэнда (8 часов)

1. Модель планирования идентичности брэнда. Стратегический анализ брэнда.
 - Анализ клиентов (тенденции, мотивации, неудовлетворенные потребности, сегментация);
 - Анализ конкурентов (имидж брэнда/идентичность, сильные стороны/стратегии, слабые стороны, позиционирование);
 - Самоанализ (собственного брэнда – нынешний имидж брэнда, традиции брэнда, сильные стороны/стратегии, ценности организации).

2. Система реализации идентичности бренда.
 - проработка идентичности бренда,
 - позиционирование бренда (демонстрация преимуществ по сравнению с конкурирующими брендами),
 - программы создания бренда и отслеживания результативности (показатели лояльности потребителей: ценовая премия и удовлетворение клиентов; показатели воспринимаемого качества бренда – воспринимаемое качество и лидерство/популярность; показатели ассоциаций: воспринимаемая ценность, личность бренда и ассоциации с организацией; показатель осведомленности; показатели реакции рынка: доля рынка и рыночная цена).
3. Категорий элементов идентичности бренда:
 - бренд как продукт – границы продукта, атрибуты продукта, качество/ценность, опыт пользования, пользователи, страна-производитель;
 - бренд как организация – атрибуты организации (новаторство, забота о клиентах, заслуживает доверие), местная ориентация в противоположность глобальной;
 - бренд как личность – личность (искренняя, энергичная, прямодушная), отношения между клиентом и брендом;
 - бренд как символ – визуальный ассоциативный ряд и метафоры, наследие бренда.
4. Различия между продуктом и брендом.
5. Конкретизация и уточнение идентичности бренда. Типы бренд-лидеров

Тема 4. Ловушки идентичности бренда (4 часа)

1. Ловушка имиджа бренда
2. Ловушка позиционирования бренда
3. Ловушка «стороннего наблюдателя»
4. Ловушка фиксации на свойствах товара

Тема 5. Предложение ценности брендом(4 часа)

1. Функциональные выгоды
2. Эмоциональные выгоды
3. Выгоды удовлетворения потребности в самовыражении
4. Роль цены
5. Установление взаимоотношений между брендом и покупателем

Тема 5. Бренд: стратегии развития во времени. (8 часов)

1. Для чего нужно менять идентичность, позицию или реализацию бренда?
2. Основание 1: идентичность/реализация плохо задуманы.
3. Основание 2: идентичность/реализация устарели.

4. Основание 3: идентичность/реализация обращены к ограниченному рынку.
5. Основание 4: идентичность/реализация отстают от времени.
6. Основание 5: идентичность/реализация «выдохлись».
7. Принцип постоянства во времени. Овладение опознавательным символом. Эффективность затрат.
8. Стратегические ошибки
9. Способы обновления идентичности

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лабораторные работы (72 час.)

Лабораторная работа №1. Характерные особенности брэнда (16 час.)

в том числе с использованием МАО

Конкурентное окружение

Целевая аудитория

Выгоды

Ценности и индивидуальность

Причина для доверия

Главная отличительная черта

Суть брэнда

Лабораторная работа №2 Брэндинг (56 час.) в том числе с

использованием МАО

Исследования и аналитика: продукт, потребитель, конкуренты, рынок

Рынок и компания

Потребитель

Инструменты

Разработка платформы брэнда

Стратегическое позиционирование

Товарное позиционирование

Формирование платформы бренда

Разработка базовой идентичности бренда

Бренд-нейм.

Вербальные константы: слоган, бренд-лайн, дескрипторы.

Визуальные константы: логотип, знак, фирменный стиль.

Бренд-дизайн: разработка визуальных коммуникаций

Разработка носителей бренда

Дизайн упаковки,

Корпоративные материалы.

Дизайн печатной продукции: каталоги, буклеты, плакаты.

Digital: сайт, приложение.

Рекламные носители.

Интерьер и навигация.

Экстерьер и навигация.

Выставочные площади.

Транспорт.

Дресс-код и униформа.

Нестандартные носители.

Разработка стратегии коммуникаций

Формирование списка приоритетных каналов коммуникации.

Формирование принципов и требований к каждому каналу коммуникации в зависимости от сегментации целевой аудитории.

Внедрение и стандартизация: разработка брендбука, гайдлайны

Брендбук:

платформа бренда.

идентификация/константы.

правила применения констант.

**III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Брэнд» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Характерные особенности брэнда	ПК-2	знает	УО-1 Собеседование Вопросы №1-12	Вопросы к зачету №1-12
			умеет	ПР-13 Разноуровневые задачи и задания Задание №1	Лабораторная работа №1
			владеет	ПР-13 Разноуровневые задачи и задания Задание №1	Лабораторная работа №1
2	Брэндинг	ОПК-4, ПК-1	знает	УО-1 Собеседование Вопросы №8-11	Вопросы к зачету №13-43
			умеет	ПР-13 Разноуровневые задачи и задания Задание №2	Лабораторная работа №2
			владеет	ПР-13 Разноуровневые задачи и задания Задание №2	Лабораторная работа №2

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования

компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Браун, Т. Дизайн-мышление: от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 256 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/62246>
2. Мус, Р. Управление проектом в сфере графического дизайна. [Электронный ресурс] / Р. Мус, О. Эррера. — Электрон. дан. — М. : Альпина Паблишер, 2013. — 220 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/32404>
3. Щегорцов В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для вузов / В. А. Щегорцов, В. А. Таран; Под ред. В. А. Щегорцова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 447 с. - ISBN 5-238-00816-3.
4. Чихольд, Ян Новая типографика : руководство для современного дизайнера / Ян Чихольд ; пер. с нем. Л. Якубсона. 2-е изд. – Москва: Изд-во Студии Артемия Лебедева. - 2012. - 245 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:779802&theme=FEFU>
5. Краузе, Джим. Разработка логотипа. Большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций / Джим Краузе ; [пер. с англ. И. Рузмайкиной]. Санкт-Петербург: Питер. - 2013.- 271 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780424&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Лидтка, Ж. Думай как дизайнер. Дизайн-мышление для менеджеров. [Электронный ресурс] / Ж. Лидтка, Т. Огилви. — Электрон. дан. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 240 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/62172>
2. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / Лесли Чернатони, Малькольм МакДональд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 558 с. — 5-238-00894-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10493.html>

3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 656 с. — 978-5-238-02203-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10509.html>
4. Зотов В.В. Бренд-решения [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Зотов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 80 с. — 978-5-374-00466-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10626.html>
5. Шарков Ф. И. Константы гудвилла : стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков, Дашков и К^о Изд-во Шаркова, 3-е изд., 2015. - 270 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786239&theme=FEFU>
6. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. М. : Аспект Пресс , 2016.- 159 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:806199&theme=FEFU>
7. Краузе Д. Разработка логотипа. Большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций / Джим Краузе ; [пер. с англ. И. Рузмайкиной], Санкт-Петербург : Питер , 2013. - 271 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780424&theme=FEFU>

Нормативно-правовые материалы

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 28.11.2015) Глава 70. АВТОРСКОЕ ПРАВО
http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=189587;dst=0;rnd=184768.5553323437925428;SRDSMODE=QSP_GENERAL;SEARCHPLUS=%E0%E2%F2%EE%F0%F1%EA%EE%E5%20%EF%F0%E0%E2%EE;EXCL=PBUN%2CQSO%2CKRBO%2CPKB O;SRD=true;ts=6350684131847686211212400812656

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.kak.ru - Журнал [kAk).ru. Портал о дизайне.
2. www.artlebedev.ru/kovodstvo/ Ководство. Студия Артемия Лебедева. Статьи Артемия Лебедева о графическом и промышленном дизайне, проектировании интерфейсов, типографике, семиотике и визуализации.
3. <https://typejournal.ru/> журнал «Шрифт»
4. <https://www.paratype.ru/> Паратайп шрифты, каталоги, классификация, словарь

5. <http://telegra.ph/Vvedenie-v-tipografiku--absolyutnyj-spisok-12-04-2> все о шрифтах, книги, видео, порталы
6. <http://designcollector.net/c/design/> Designcollector. The collaboration with selected designers
7. <http://www.behance.net/> Behance. Showcovers and creative works
8. <http://www.adme.ru> Adme. Сайт о рекламном креативе и пиаре Advertka. Ежедневные новости о рекламе.
9. www.revision.ru Revision. Новости альтернативного дизайна.
10. <http://www.thinkingwithtype.com/> - Thinking with Type is the definitive guide to using typography in visual communication

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Для изучения теоретической части дисциплины студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д), Adobe Acrobat Reader, Open Office, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

Работы по темам рекомендуется выполнять аналоговым и цифровым способом, используя графические и текстовые редакторы: MICROSOFT OFFICE, ADOBE MASTER COLLECTION, CORELDRAW GRAPHIC SUITE, LIGHTROOM.

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующие информационно справочные системы:

- ЭБС ДВФУ - <https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/> ,
- Научная электронная библиотека eLIBRARY - <http://elibrary.ru/defaultx.asp> ,
- Электронно-библиотечная система издательства "Лань" - <http://e.lanbook.com/> ,
- Электронно-библиотечная система Znanium.com
- <http://znanium.com/>
- Электронная библиотека "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/> ,
- Электронно-библиотечная система IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/> ,
- Информационная система "ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru/> ,

- Доступ к электронному заказу книг в библиотеке ДВФУ - <http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU> ,
- Доступ к расписанию https://www.dvfu.ru/schools/school_of_arts_culture_and_sports/student/the-schedule-of-educational-process/ ;

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный курс разработан по тематическому принципу, что позволяет систематизировать и предлагать учебный материал для последовательного изучения.

В процессе изучения материалов программы учебного курса предлагаются разнообразные формы работ: теоретический блок перед каждой новой темой, опрос и активная занятость на практических занятиях, работа с учебной и научной литературой, выполнение заданий, обозначенных преподавателем.

Освоение дисциплины достигается путем исследования основных аспектов эффективности бренда посредством разработки стратегии и тактики маркетинговых мероприятий. Курс учит планировать, организовывать и самостоятельно выполнять проектирование бренд-комплекса, реализовывать стратегические цели бренда с помощью инструментов визуальной коммуникации, дизайн-мышлению. Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: разработка стратегии и формирование индивидуальности бренда, позиционирование и архитектура бренда, фирменный знак.

Знание основных принципов формирования стандартов и констант программы брендинга, эмоциональной сути бренда дает студентам возможность более уверенно ориентироваться в сложных явлениях проектной деятельности дизайнера в области маркетинговых задач.

На лабораторных работах, составляющих ядро дисциплины, которым отводится основное время, бакалавры должны научиться раскрывать специфические возможности и характер используемых на практике инструментов визуальной идентичности бренда и принципы бренд-проектирования.

Для подготовки к занятиям заблаговременно сообщаются вопросы для опроса и изучения, список дополнительной литературы, список необходимых материалов и инструментов, форма проведения занятия и пр. На занятиях предусматриваются опросы по пройденному материалу с элементами

дискуссии, опирающимися на понимание применения изучаемого материала в профессиональной деятельности.

В рамках учебного процесса предлагается три вида учебной нагрузки, которые входят в понятие общей трудоемкости изучения дисциплины:

- практические занятия;
- самостоятельная работа бакалавров;
- консультации, в рамках которых преподаватель, с одной стороны оказывает индивидуальные консультации по ходу выполнения самостоятельных заданий, а с другой стороны, осуществляет контроль и оценивает результаты этих индивидуальных заданий.

Развитие самостоятельной практической деятельности бакалавров рассматривается не только как средство овладения знаниями, но и как основная задача формирования навыков дизайнера-практика.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий, согласно рабочей программы учебной дисциплины. Для внеаудиторной самостоятельной работы могут использоваться следующие методы:

- чтение литературы; конспектирование; работа со словарями и справочниками; работа с конспектом лекции;
- выполнение и закрепление продемонстрированных преподавателем приемов; выполнение набросков, эскизов, поиск и анализ аналогов в среде; анализ особенностей задач типографики.

При устных ответах на занятиях и демонстрации заданий необходимо аргументировано объяснять путь их решения и учиться навыкам ведения профессиональных дискуссий, оперируя различными авторитетными источниками, в том числе представленными в списке литературы.

Успеваемость студентов проверяется по их теоретической и практической подготовленности в форме экзамена, предусмотренного учебным планом. К экзамену допускаются студенты, выполнившие требования программы курса и не имеющие задолженностей по практической части курса.

Уровень освоения учебной дисциплины бакалавром проверяется при помощи фонда оценочных средств.

Рекомендации по подготовке к лекциям

В результате освоения теоретического блока дисциплины студенты должны показать высокий профессионализм, хорошее знание материала в

рамках учебной программы; обладать речевой культурой и, в частности, свободным и грамотным владением профессиональной терминологией.

Образовательный процесс по дисциплине представляющий собой организованное взаимодействие участников, является также информационным процессом, связанным обменом и потреблением различной информации.

При изучении тем, вынесенных на обсуждение на лекции, необходимо изучить сначала соответствующий раздел (главу) учебника для вузов. При этом полезно воспользоваться учебниками разных авторов, сравнивая их взгляды на тот или иной вопрос. Следует также обратиться к списку рекомендованных по соответствующей теме информационных источников.

Студентам предлагаются к прочтению и анализу научные работы теоретиков маркетинга, научно-популярные статьи по проблемам брендинга. Результаты работы обсуждаются на лабораторных работах, посвященных соответствующим по проблематике темам.

Рекомендации по работе с литературой

В процессе изучения дисциплины студент обязан обратиться к списку литературы, представленной в программе дисциплины.

Если источник изучается самостоятельно, необходимо конспектировать основные идеи и положения, представленные в нем и которые студент считает важными при раскрытии вопроса к которому осуществлялась подготовка. Конспект является продуктом самостоятельной работы обучающегося и отражает основные идеи заслушанной лекции, сообщения, литературного источника.

Работая над литературой, важно помнить, что указанные в программе наименования работ не исчерпывают всех источников, которые студенту необходимо знать, чтобы всесторонне раскрыть вопрос.

Рекомендации по подготовке к устным ответам

При устных ответах на занятиях и демонстрации творческих заданий необходимо аргументировано объяснять путь их решения и учиться навыкам ведения профессиональных дискуссий, оперируя различными авторитетными источниками, в том числе представленными в списке литературы.

Вопросы к аудитории в начале лекции и по ходу ее проведения предназначены не для проверки знаний, а для выяснения мнений и уровня осведомленности слушателей по рассматриваемой проблеме и потому форма дискуссий, когда слушатели отвечают с мест, приветствуется. С учетом

разногласий или единодушия в ответах строятся дальнейшие рассуждения. Вопросы могут быть как элементарными, так и проблемного характера, а ответы на них могут не совпадать с мнением преподавателя по данному вопросу.

Слушатели, продумывая ответ на заданный вопрос, самостоятельно приходят к выводам и обобщениям, понимают важность обсуждаемой проблемы, что в свою очередь повышает их интерес к материалу и уровень его восприятия. По мере изучения рассматриваемого материала эти вопросы могут стать вопросами для самопроверки.

Максимальное включение обучающихся в интенсивную беседу осуществляется путем применения диалога. Средствами вовлечения выступают отдельные вопросы к аудитории, организация дискуссии. Групповая беседа позволяет расширить круг мнений и привлечь коллективный опыт и знания бакалавров.

Рекомендации по подготовке к лабораторным работам

Аудиторная работа на лабораторных занятиях - выполнение практических заданий и учебных проектов. Самостоятельная работа – закрепление практического материала, изучение материала, рассмотренного на аудиторных занятиях, доработка практических заданий, самопроверка знаний, подготовка к аттестационным мероприятиям.

Изучение дисциплины позволяет планировать, организовывать и самостоятельно выполнять проектирование бренд-комплекса, реализовывать стратегические цели бренда с помощью инструментов визуальной коммуникации, дизайн-мышлению. Рекомендуется большое внимание уделять исследованиям целевой аудитории, рынка, конкурентной среды, ценностям и индивидуальности проектируемого бренда, и тд.

Речь идет не просто о практически самостоятельной реализации учащимися своего творческого замысла и потенциала посредством сформированных специальных умений и навыков в период освоения дисциплины, а о формировании компетенций, обеспечивающих связь обучения с практикой. Как итог предполагается самореализация студентов в выполнении определенного ряда задач в рамках обозначенных преподавателем ограничений, опирающихся на требования отрасли.

В работе со студентами используются разнообразные средства, формы и методы обучения. В частности, в программе представлены разноуровневые задачи и задания, как эффективная форма проведения занятий.

Рекомендации для подготовки к разноуровневым задачам и заданиям

Лабораторные занятия акцентированы на наиболее принципиальных и значимых аспектах предмета и призваны стимулировать выработку знаний, умений и навыков по данным темам.

В курсе дисциплины представлены следующие задачи и задания:

а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины.

Данный тип занятий помогает формировать терминологический багаж знаний студента, навыки осмысления просматриваемого визуального материала, а также выделять особенности типов объектов. Данные знания можно конспектировать для лучшей усвояемости.

б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.

Данный тип занятий помогает в анализе наследия дизайна и важных аспектов брендинга. Требуется формирование собственных архивов и коллекций типографических решений.

в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Данный тип занятий приближает теоретические знания и способности анализа к практическим задачам брендинга. На этих занятиях формируются практические навыки выполнения задач курса и портфолио дизайнера, как результат практической деятельности.

Методические рекомендации к выполнению творческих задач лабораторного занятия

Эффективная визуальная коммуникация:

Понятна — образы и символы понятны людям и хорошо запоминаются.

Релевантна — семантика форм и образов соответствует ценностям целевой аудитории и контексту, в котором существует товар или услуга.

Последовательна — система различных форматов и носителей бренда формирует согласованный и единый образ в сознании людей.

Уникальна — визуальная идея транслирует атрибуты, свойственные только этому бренду.

Бренд-дизайн является визуальным воплощением и продолжением платформы бренда. При разработке идентичности для нового бренда или ревитализации уже существующего, задачей является точная и креативная визуализация его ключевых смыслов.

Бренд-дизайн всегда проектирование «дизайн-системы». Также как и стратегия бренда, его внешний вид (фирменный стиль) — продуманная система со своей архитектурой и иерархией, формирующая устойчивую к развитию визуальную среду или образ бренда.

Логотип — ключевой символ бренда в сознании потребителя. Главная задача дизайнеров при разработке логотипа — создать точную визуальную метафору, которая будет консистентна стратегии и позиционированию бренда. В этом случае, согласованность между объектом (брендом и продуктом) и его символом (логотипом) позволит построить максимально эффективную с точки зрения распознавания и запоминания коммуникацию.

Упаковка в потребительском брендинге — основной способ сформировать нужные «коды», которые считываются людьми и помогают им сделать выбор в пользу бренда. Форма и цветовая схема упаковки часто являются одним из самых идентифицируемых визуальных активов бренда, особенно в условиях современного рынка, заполненного множеством «я тоже» и «такой же как» брендов почти в каждой категории.

Упаковка является наиболее важной точкой контакта потребителя с брендом. Люди узнают о товаре в результате маркетинговых мероприятий и рекламной шумихи, и первое, что они видят на полке — это упаковка. Именно она создает первое впечатление, тот самый «момент истины». Первое впечатление должно быть действительно «впечатляющим».

Набор и тип носителей идентичности бренда зависит от десятка факторов:

- культурная и географическая среда,
- точки контакта с потребителем,
- ценности и характер бренда,
- физические характеристики продукта,
- ценовое позиционирование,
- жизненный цикл рынка и товара,
- осведомленность о бренде,
- структуры дистрибуции и т. д.

Брендинг — процесс создания добавленной стоимости к продукту за счет формирования дополнительных ценностей в сознании потребителей.

Критерии успешного бренда

Выполняет обещания — потребители получают то, что им обещали. Функциональные, рациональные и эмоциональные характеристики продукта подтверждаются на всём жизненном цикле товара: предложение, покупка, потребление.

Понятен потребителям — люди могут объяснить себе этот бренд. Образ бренда воспринимается как гештальт (целостная структура) и занимает «нишу» в сознании потребителя, связанную с рыночной категорией бренда.

Обладает собственной культурой — бренд обретает последователей за счет создания системы принципов и ценностей. Люди хотят быть причастными к культуре бренда. Способность формировать культуру является гарантией стабильности бренда на длительном промежутке времени.

Последователен в своих коммуникациях — структура сообщений бренда в различных каналах формирует целостную смысловую картину. Последовательность гарантирует рост узнаваемости (share of mind) бренда с течением времени.

Методические рекомендации по подготовке к зачету

К экзамену допускаются студенты, выполнившие требования программы курса, посещающие занятия и не имеющие задолженностей по практической части курса.

Присутствие и работа студента на лекционных и лабораторных занятиях – это и есть этапы подготовки студента к экзамену.

Подготовка к сессии должна быть нацелена не столько на приобретение новых знаний, сколько на закрепление ранее изученного материала и повторение. Сумму полученных знаний студенту перед сессией надо разумно обобщить, привести в систему, закрепить в памяти. Для повторения и обобщения изученного учебного материала рекомендуется ответить на контрольные вопросы по каждой теме и решить тесты по всем разделам курса. При подготовке к зачету следует особое внимание уделить изучению терминологического аппарата.

Успеваемость студентов проверяется по их теоретической и практической подготовленности в форме экзамена, предусмотренного учебным планом. Текущий контроль представляет собой систематическую проверку лабораторных и самостоятельных работ, устный опрос.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

При обеспечении дисциплины оборудованием используются компьютерные классы, офортная мастерская, где идет подготовка к выполнению практических заданий.

Для преподавания теоретической части дисциплины используются классы со следующим наполнением:

Компьютерный класс – ауд. № G362, 1 компьютер преподавателя, проектор 3-chip DLP, 10 600 ANSI-лм, WUXGA 1 920x1 200 (16:10) PT-DZ110XE Panasonic;, 14 компьютеров студентов, ноутбуки студентов, wi-fi

Мультимедийный класс: 1 компьютер преподавателя, проектор 3-chip DLP, 10 600 ANSI-лм, WUXGA 1 920x1 200 (16:10) PT-DZ110XE Panasonic; 10 компьютеров студентов Extreme DOU E 8500/500 GB/ DVD+RW, ноутбуки студентов, LED телевизор, wi-fi, мультимедийный проектор OptimaEX542I – 1 шт; аудио усилитель QVC RMX 850 – 1 шт; колонки – 1 шт; ноутбук; ИБП – 1 шт; настенный экран; профессиональная ЖК-панель 47", 500 Кд/м2, Full HD M4716CCBA LG;

программное обеспечение: Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д), Adobe Acrobat Reader, Open Office, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

Графические редакторы: ADOBE Master Collection (Photoshop, Illustrator, InDesign, Lightroom, etc.) Corel Draw Graphic Suite,



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВА, КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
по дисциплине «Брэнд»**

**Направление подготовки 54.03.01 Дизайн
профиль «Графический дизайн»
Форма подготовки очная**

**Владивосток
2015**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1-17 неделя	Подготовка к лабораторным занятиям	5	Графические и текстовые разработки.
4	3-12 неделя	Изучение литературного источника по дисциплине	3	Устный опрос
5	18 неделя	Подготовка к экзамену	27 часов	Сдача зачета

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.

Самостоятельная работа студентов в процессе изучения дисциплины «Брэнд» предполагает:

- Изучение конспектов лекций по каждой теме в качестве основы для разработки рассматриваемых в рамках курса задач.
- Знакомство с учебной литературой и работами в области брэндинга для формирования устойчивых навыков использования технологий и вариативности творческой работы.
- Осуществление эффективного поиска информации и критики источников;
- Формирование и аргументированное отстаивание собственной позиции по различным проблемам брэндинга.

Для решения указанных задач студентам предлагаются к рассмотрению и содержательному анализу различные брэнды, статьи по маркетингу, менеджменту и брэндингу, работы практиков дизайна.

Результаты работы с изображениями обсуждаются на лабораторных занятиях, посвященных соответствующим по проблематике вопросам брэндинга. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной и справочной литературе.

Проверка выполнения заданий осуществляется на лабораторных занятиях посредством демонстраций работ студентов, разбора графических заданий и их коллективного обсуждения, критической оценки

рассматриваемого материала, что должно способствовать раскрытию творческих способностей студентов в области создания бренд-стратегий.

Подготовка к лабораторной работе

Предполагает самостоятельную проработку студентом разработки стратегии и формирования индивидуальности бренда, позиционирования и архитектуры бренда, фирменного знака. Специального описания данная работа не требует, так как все действия направляются на формирование концепции бренда, разрабатываемой на лабораторном занятии.

Для успешного выполнения творческого задания студенту рекомендуется действовать по следующему алгоритму:

Перед подготовкой к выполнению задания

- узнать тематику творческого задания;
- проработать учебную (в том числе конспекты лекций) и дополнительную литературу (см. список рекомендованной литературы к лекционным и семинарским занятиям);
- ознакомиться существующими концепциями бренда и сформировать собственную коллекцию работ бренд-агентств по заданной теме;
- во время консультации выяснить у преподавателя вопросы, вызвавшие затруднения при подготовке к творческому заданию.

Работа с литературой

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий, в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины. Для внеаудиторной самостоятельной работы могут использоваться следующие методы:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); конспектирование текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование Интернета и др.;
- работа с конспектом лекции; повторная работа над учебным материалом; составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение нормативных материалов; аналитическая обработка текста; подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции и др.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

К экзамену допускаются студенты, выполнившие требования программы курса, посещающие занятия и не имеющие задолженностей по практической части курса.

Присутствие и работа студента на лекционных и лабораторных занятиях – это и есть этапы подготовки студента к экзамену.

Подготовка к сессии должна быть нацелена не столько на приобретение новых знаний, сколько на закрепление ранее изученного материала и повторение. Сумму полученных знаний студенту перед сессией надо разумно обобщить, привести в систему, закрепить в памяти. Для повторения и обобщения изученного учебного материала рекомендуется ответить на контрольные вопросы по каждой теме и решить тесты по всем разделам курса. При подготовке к зачету следует особое внимание уделить изучению терминологического аппарата.

Успеваемость студентов проверяется по их теоретической и практической подготовленности в форме зачета, предусмотренного учебным планом. Текущий контроль представляет собой систематическую проверку лабораторных и самостоятельных работ, устный опрос. Студент может получить зачет по рейтинговой системе, без опроса или собеседования.

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы.

Подготовка к демонстрации творческих работ

Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Демонстрируется в требуемом формате с грамотным использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий.

Бегло и точно применяется терминологический аппарат предметной области. Творческие работы предоставляются к коллегиальному просмотру на сессии.

Творческие работы, выполненные цифровым способом, печатаются в натуральный размер на бумаге или материале, выбранном для проекта, в натуральную величину. Сборка так же осуществляется с учетом технологических особенностей, максимально приближенных к производственным.

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы

В рамках данного курса вся деятельность направлена на освоение правил и законов типографики. Теоретический и практический курсы

нуждаются лишь в контроле усвоения и исполнения без присвоения баллов по соответствующим видам деятельности.

Теоретический материал будет считаться усвоенным, если при устных ответах на занятиях и демонстрации уровня освоения знаний студент демонстрирует навыки ведения профессиональных дискуссий, оперируя терминологическим аппаратом и различными авторитетными источниками, в том числе представленными в списке литературы.

Практический материал засчитывается как усвоенный в случае наличия у студента в списке его активностей устных ответов на лабораторных занятиях, индивидуально выполненных практических заданий.

В случае, если студент не демонстрирует усвоенные теоретические и практические знания и навыки, не может объяснить основные положения изучаемой дисциплины самостоятельная работа не считается выполненной.

Приложение 2



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВА, КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Брэнд»

Направление подготовки 54.03.01 Дизайн
профиль «Графический дизайн»
Форма подготовки очная

Владивосток
2015

Паспорт ФОС
по дисциплине «Типографика»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 способность применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании	Знает	теоретические основы типографики и закономерности взаимодействия различных групп шрифтов; правила и тонкости профессиональной верстки, отвечающей современным стандартам;
	Умеет	формировать структуру документа и средства навигации в нём с учетом правил типографики; выбирать шрифты для верстки, оперируя основными характеристиками наборных шрифтов; анализировать эффективность использования цифровых и аналоговых технологий при выборе техники исполнения задачи.
	Владеет	способами синтезирования возможных решений задач и подходов при формировании структуры документа с учетом правил типографики; современной методикой конструирования объектов полиграфии; терминологическим аппаратом; навыками анализа и использования базовых основ типографики.
ПК-1 способностью владеть рисунком и	Знает	основные принципы формирования стандартов и констант программы брендинга, эмоциональной

приемами работы, с обоснованием художественного замысла дизайн-проекта, в макетировании и моделировании, с цветом и цветовыми композициями		сути бренда; законы изобразительной грамоты, композиции, законы линейной, воздушной перспективы, принципы цветовых отношений, цветовое воздействие
	Умеет	Разрабатывать цветовое решение в соответствии с поставленной целью и задачами образного решения бренда; отображать смысловую канву брендинга через визуальную выразительность символической структуры бренда и его элементов.
	Владеет	навыками формирования визуальной выразительности атрибутов бренда; Навыками формирования символической структуры бренда. Приемами и инструментами создания художественно-графической стратегии бренда.
ПК-2 способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи	Знает	Основные принципы разработки стратегии позиционирования; Основы методики конструирования бренда. Порядок и сущность основных принципов концептуальных решений; начальные методы и принципы семантического дифференциала.
	Умеет	На основе ценностей бренда определять его достоинства и разрабатывать графические концепции его атрибутов; определять логику формирования бренда, опираясь на его конкурентные преимущества
	Владеет	Инструментами и методами анализа восприятия бренда целевой группой потребителей; методами формирования эффективной художественно-графической стратегии бренда

Контроль достижения целей курса

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Характерные особенности бренда	ПК-2	знает	УО-1 Собеседование Вопросы №1-12	
			умеет	ПР-13 Разноуровневые задачи и задания Задание №1	Лабораторная работа №1
			владеет	ПР-13 Разноуровневые задачи и задания Задание №1	Лабораторная работа №1
2	Брендинг	ОПК-4, ПК-1	знает	УО-1 Собеседование Вопросы №8-11	
			умеет	ПР-13 Разноуровневые	Лабораторная работа

			задачи и задания Задание №2	№2
		владеет	ПР-13 Разноуровневые задачи и задания Задание №2	Лабораторная работа №2

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
способность применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании ОПК-4	знает (пороговый уровень)	теоретические основы типографики и закономерности взаимодействия различных групп шрифтов; правила и тонкости профессиональной верстки, отвечающей современным стандартам;	Знание теоретических основ типографики и закономерности взаимодействия различных групп шрифтов; Знание правил и тонкостей профессиональной верстки, отвечающей современным стандартам;	Способность использовать знания теоретических основ типографики и закономерности взаимодействия различных групп шрифтов; Способность использовать знания правил и тонкостей профессиональной верстки, отвечающей современным стандартам;
	умеет (продвинутый)	формировать структуру документа и средства навигации в нём с учетом правил типографики; выбирать шрифты для верстки, оперируя основными характеристиками наборных шрифтов; анализировать эффективность использования цифровых и аналоговых технологий при выборе техники исполнения задачи.	Умение формировать структуру документа и средства навигации в нём с учетом правил типографики; Умение выбирать шрифты для верстки, оперируя основными характеристиками наборных шрифтов; Умение анализировать эффективность использования цифровых и аналоговых технологий при выборе техники исполнения задачи.	Способность формировать структуру документа и средства навигации в нём с учетом правил типографики; Способность выбирать шрифты для верстки, оперируя основными характеристиками наборных шрифтов; Способность анализировать эффективность использования цифровых и аналоговых технологий при выборе техники исполнения задачи.
	владеет (высокий)	способами синтеза возможных решений задач и подходов при формировании	Владение способами синтеза возможных решений задач и подходов при формировании структуры документа с	Способность использовать знания синтеза возможных решений задач и подходов при формировании

		структуры документа с учетом правил типографики; современной методикой конструирования объектов полиграфии; терминологически м аппаратом; навыками анализа и использования базовых основ типографики.	учетом правил типографики; Владение современной методикой конструирования объектов полиграфии; терминологическим аппаратом; Владение навыками анализа и использования базовых основ типографики.	структуры документа с учетом правил типографики; Способность использовать знания конструирования объектов полиграфии; Способность пользоваться терминологическим аппаратом; Способность анализировать и использовать базовые основы типографики.
ПК-1 способностью владеть рисунком и приемами работы, с обоснованием художественного замысла дизайн-проекта, в макетировании и моделировании, с цветом и цветовыми композициями	знает (пороговый уровень)	основные принципы формирования стандартов и констант программы брендинга, эмоциональной сути бренда; законы изобразительной грамоты, композиции, законы линейной, воздушной перспективы, принципы цветовых отношений, цветовое воздействие	Знание основных принципов формирования стандартов и констант программы брендинга, эмоциональной сути бренда; Знание законов изобразительной грамоты, композиции, законы линейной, воздушной перспективы, принципы цветовых отношений, цветовое воздействие	Способность использовать основные принципы формирования стандартов и констант программы брендинга, эмоциональной сути бренда; Способность использовать законы изобразительной грамоты, композиции, законы линейной, воздушной перспективы, принципы цветовых отношений, цветовое воздействие
	умеет (продвинутый)	Разрабатывать цветовое решение в соответствии с поставленной целью и задачами образного решения бренда; отображать смысловую канву брендинга через визуальную выразительность символической структуры бренда и его элементов.	Умение разрабатывать цветовое решение в соответствии с поставленной целью и задачами образного решения бренда; Умение отображать смысловую канву брендинга через визуальную выразительность символической структуры бренда и его элементов.	Способность разрабатывать цветовое решение в соответствии с поставленной целью и задачами образного решения бренда; Способность отображать смысловую канву брендинга через визуальную выразительность символической структуры бренда и его элементов.
	владеет (высокий)	навыками формирования визуальной выразительности	Владение навыками формирования визуальной выразительности	Способность использовать навыки формирования

		атрибутов брэнда; Навыками формирования символической структуры брэнда. Приемами и инструментами создания художественно-графической стратегии брэнда.	атрибутов брэнда; Владение навыками формирования символической структуры брэнда. Владение приемами и инструментами создания художественно-графической стратегии брэнда.	визуальной выразительности атрибутов брэнда; Способность использовать навыки формирования символической структуры брэнда. Способность пользоваться приемами и инструментами создания художественно-графической стратегии брэнда.
ПК-2 способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи	знает (пороговый уровень)	Основные принципы разработки стратегии позиционирования; Основы методики конструирования брэнда. Порядок и сущность основных принципов концептуальных решений; начальные методы и принципы семантического дифференциала.	Знание основных принципов разработки стратегии позиционирования; Знание методики конструирования брэнда. Знание порядка и сущности основных принципов концептуальных решений; Знание начальных методов и принципов семантического дифференциала.	Способность использовать основные принципы разработки стратегии позиционирования; Способность использовать основы методики конструирования брэнда. Способность использовать знания порядка и сущности основных принципов концептуальных решений; начальные методы и принципы семантического дифференциала.
	умеет (продвинутый)	На основе ценностей брэнда определять его достоинства и разрабатывать графические концепции его атрибутов; определять логику формирования брэнда, опираясь на его конкурентные преимущества	Умение определять достоинства брэнда и разрабатывать графические концепции его атрибутов; Умение определять логику формирования брэнда, опираясь на его конкурентные преимущества	Способность на основе ценностей брэнда определять его достоинства и разрабатывать графические концепции его атрибутов; Способность определять логику формирования брэнда, опираясь на его конкурентные преимущества
	владеет (высокий)	Инструментами и методами анализа восприятия брэнда целевой группой потребителей; методами	Владение инструментами и методами анализа восприятия брэнда целевой группой потребителей;	Способность пользоваться инструментами и методами анализа восприятия брэнда целевой группой

		формирования эффективной художественно-графической стратегии бренда	Владение методами формирования эффективной художественно-графической стратегии бренда	потребителей; Способность пользоваться методами формирования эффективной художественно-графической стратегии бренда
--	--	---	---	---

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Бренд» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Студенты выполняют задания к экзамену на лабораторных работах, и их проверка и анализ дают возможность допуска к экзамену. Проверка выполнения заданий осуществляется посредством демонстраций работ студентов, критической оценки представленного материала, что должно способствовать раскрытию творческих способностей студентов в области изучения брендинга.

На кафедре графического дизайна, преподаватели которой обеспечивают обучение студентов данной дисциплине, оценки за творческие проектные работы выставляют преподаватели кафедры во главе ведущим преподавателем данной дисциплины. Это позволяет наиболее объективно оценивать результаты работы студентов, отслеживать связь дисциплин и их наполнения, поддерживать и контролировать общий уровень подготовки по данному профилю.

На экзамен выносятся творческие задания курса, демонстрирующее изученные в период освоения дисциплины законы брендинга.

Критерии оценки творческих работ на экзамене:

Оценка экзамена	Требования к сформированным компетенциям
------------------------	---

<p>«отлично»</p>	<p>Оценка «отлично» выставляется студенту, если</p> <ul style="list-style-type: none"> • Представлен полный спектр объектов дизайна, отражающий комплексное решение задач проектирования, • Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы и анализом аналогов и прототипов. Обоснована актуальность проектного решения, • Выводы обоснованы логически связанным и представленным решением проектной задачи • Появление новых визуальных решений и визуальных экспериментов, используемых в результате процесса проектирования. • Создан набор графических приемов и констант, который может быть в дальнейшем дополнен и трансформирован с учетом изменившихся задач и направлений развития. • Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Демонстрируется в требуемом формате с грамотным использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий. • Бегло и точно применяется терминологический аппарат предметной области • Грамотно использованы принципы художественной выразительности, законы изобразительной грамоты, формообразования, композиции, типографики, формирования сообщений. • Колористическое решение выполнено в соответствии с поставленной целью и задачами проекта. • Грамотно выполнена линейно-конструктивная часть проекта • Отсутствуют ошибки в представляемой информации
<p>«хорошо»</p>	<p>Оценка «хорошо» выставляется студенту, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Представлен достаточно широкий спектр объектов дизайна, отражающий комплексное решение задач проектирования. Присутствуют все образующие комплексное решение, но недостаточное количество элементов для их раскрытия • Проблема проекта раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Обозначена актуальность проектного решения, направления применения его результатов. Не все выводы сделаны и/или обоснованы в решении проектной задачи • Проектные решения разработаны в соответствии с мировыми тенденциями в предметной области дизайна • Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Демонстрируется в требуемом формате с уместным, но недостаточным использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий • Уместно применяется терминологический аппарат предметной области • Используются основные принципы художественной выразительности, законы изобразительной грамоты, формообразования, композиции, типографики, формирования сообщений. Колористическое решение выполнено в соответствии с

	<p>учетом задач проекта.</p> <ul style="list-style-type: none"> • линейно-конструктивная часть проекта выполнена без серьезных ошибок. • Не более 2 ошибок в представляемой информации.
«удовлетворительно»	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствует широкий спектр объектов дизайна, отражающий комплексное решение задач проектирования, либо отсутствует ключевой элемент проектирования • Проблема проекта раскрыта не полностью. Не полностью раскрыта актуальность проектного решения. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы в решении проектной задачи • Не прослеживаются дизайн-решения, отражающие современные направления развития дизайна • Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. • Демонстрируется в требуемом формате, с редким использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий использовано 1-3 профессиональных термина • Основные принципы художественной выразительности, законы изобразительной грамоты, формообразования, композиции, типографики, формирования сообщений использованы с ошибками. • Колористическое решение выполнено с заметными ошибками в цветовых отношениях. • Линейно-конструктивная часть проекта выполнена с ошибками. • 3-4 ошибки в представляемой информации
«неудовлетворительно»	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если</p> <ul style="list-style-type: none"> • Количество объектов дизайна, представленных в проекте не отражает все навыки, полученные в результате овладения программой • Проблема проекта не раскрыта. Отсутствуют выводы • Цитируются устаревшие дизайн-решения, не отражающие знание современного состояния дизайн-проектирования • Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины • Не усвоены основные принципы художественной выразительности, законы изобразительной грамоты, формообразования, композиции, типографики, формирования сообщений • Колористическое решение выполнено ошибками в цветовых отношениях. • линейно-конструктивная часть проекта выполнена с серьезными ошибками. • Больше 4 ошибок в представляемой информации

Оценочные средства для текущей аттестации

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Брэнд» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Типографика» проводится в форме контрольных мероприятий (*защиты практической работы*) по оцениванию фактических результатов обучения студентов.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

В процессе преподавания дисциплины «Брэнд» используются следующие оценочные средства:

Устный опрос (УО):

Собеседование (ОУ-1)

Творческие задания:

ПР-13 Разноуровневые задачи и задания

УО-1 – собеседование. Вопросы собеседования

1. Ориентированность на качество
2. Сильная идентичность бренда
3. Ассоциации, которые обеспечивают отчетливый имидж и основу лояльности к бренду.
4. Капитал бренда. Основные активы: осведомленность о бренде, лояльность к бренду, воспринимаемое качество, ассоциации с брендом.
Создание осведомленности
5. Воспринимаемое качество бренда. Его влияние на финансовые результаты. Воспринимаемое качество как основа стратегии. Создание ощущений качества
6. Лояльность к бренду. Лояльность к бренду как основа для сегментирования.

7. Усиление лояльности к бренду. Программы для постоянных клиентов. Клубы потребителей. Маркетинг баз данных.
8. Ассоциации с брендом. Концепция марочной идентичности.
9. Ценовая конкуренция.
10. Увеличение количества конкурентов.
11. Фрагментация рынков и СМИ – координация рекламных сообщений в СМИ без ослабления позиций бренда.
12. Комплексные бренд-стратегии и взаимоотношения между брендами.
13. Модель планирования идентичности бренда. Стратегический анализ бренда.
14. Анализ клиентов (тенденции, мотивации, неудовлетворенные потребности, сегментация);
15. Анализ конкурентов (имидж бренда/идентичность, сильные стороны/стратегии, слабые стороны, позиционирование);
16. Самоанализ (собственного бренда – нынешний имидж бренда, традиции бренда, сильные стороны/стратегии, ценности организации).
17. Система реализации идентичности бренда.
18. Категорий элементов идентичности бренда:
19. бренд как продукт – границы продукта, атрибуты продукта, качество/ценность, опыт пользования, пользователи, страна-производитель;
20. бренд как организация – атрибуты организации (новаторство, забота о клиентах, заслуживает доверие), местная ориентация в противоположность глобальной;
21. бренд как личность – личность (искренняя, энергичная, прямодушная), отношения между клиентом и брендом;
22. бренд как символ – визуальный ассоциативный ряд и метафоры, наследие бренда.
23. Различия между продуктом и брендом.
24. Конкретизация и уточнение идентичности бренда. Типы бренд-лидеров
25. Ловушка имиджа бренда
26. Ловушка позиционирования бренда
27. Ловушка «стороннего наблюдателя»
28. Ловушка фиксации на свойствах товара
29. Предложение ценности брендом
30. Эмоциональные выгоды
31. Выгоды удовлетворения потребности в самовыражении
32. Роль цены
33. Установление взаимоотношений между брендом и покупателем
34. Бренд: стратегии развития во времени.
35. Для чего нужно менять идентичность, позицию или реализацию бренда?
36. Основание 1: идентичность/реализация плохо задуманы.
37. Основание 2: идентичность/реализация устарели.

38. Основание 3: идентичность/реализация обращены к ограниченному рынку.
39. Основание 4: идентичность/реализация отстают от времени.
40. Основание 5: идентичность/реализация «выдохлись».
41. Принцип постоянства во времени. Овладение опознавательным символом. Эффективность затрат.
42. Стратегические ошибки
43. Способы обновления идентичности

Критерии оценки (устный ответ)

Ответ считается зачтенным, если студент показывает прочные знания основных понятий и определений в области брендинга, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет давать аргументированные ответы, приводить примеры; логичен и последователен в ответе; умеет приводить примеры современных проблем брендинга.

Ответ не ответ считается зачтенным если студент обнаруживает незнание основных понятий области брендинга, отличается незнанием основных вопросов теории; не сформированы навыки бренда; не умеет давать аргументированные ответы; отсутствует логика и последовательность.

ПР-13 Разноуровневые задачи и задания

Критерии оценки творческих работ и разноуровневых задач и заданий:

Тема №1. Характерные особенности бренда

1. Конкурентное окружение
2. Целевая аудитория
3. Выгоды
4. Ценности и индивидуальность
5. Причина для доверия
6. Главная отличительная черта
7. Суть бренда

Тема №2 Брендинг

Исследования и аналитика: продукт, потребитель, конкуренты, рынок

8. Рынок и компания
9. Потребитель
10. Инструменты

Разработка платформы бренда

11. Стратегическое позиционирование
12. Товарное позиционирование
13. Формирование платформы бренда

Разработка базовой идентичности бренда

14. Бренд-нейм.
15. Вербальные константы: слоган, бренд-лайн, дескрипторы.
16. Визуальные константы: логотип, знак, фирменный стиль.

Бренд-дизайн: разработка визуальных коммуникаций

17. Разработка носителей бренда
18. Дизайн упаковки,
19. Корпоративные материалы.
20. Дизайн печатной продукции: каталоги, буклеты, плакаты.
21. Digital: сайт, приложение.
22. Рекламные носители.
23. Интерьер и навигация.
24. Экстерьер и навигация.
25. Выставочные площади.
26. Транспорт.
27. Дресс-код и униформа.
28. Нестандартные носители.

Разработка стратегии коммуникаций

29. Формирование списка приоритетных каналов коммуникации.
30. Формирование принципов и требований к каждому каналу коммуникации в зависимости от сегментации целевой аудитории.

Внедрение и стандартизация: разработка брендбука, гайдлайны

31. Брендбук:

- 32. платформа бренда.
- 33. идентификация/константы.
- 34. правила применения констант.

Критерии оценки разноуровневых задач и заданий

Отметка **«Отлично»** ставится в том случае, если: в графической работе демонстрируется полное понимание и исполнение учебной задачи.

Отметка **«Хорошо»** ставится в том случае, если: раскрывается основное содержание учебного материала, допускаются незначительные нарушения в последовательности изложения материала.

Отметка **«удовлетворительно»** ставится в том случае, если: основное содержание материала представлено фрагментарно, не последовательно, нет четкого определения понятий.

Отметка **«неудовлетворительно»** ставится в том случае, если: отсутствует знание основного содержания учебного материала, не представлен в достаточном количестве графический материал, допущены грубые ошибки в определении понятий.