



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет» (ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель ОП

Директор Департамента искусств и дизайна

Фомичева И.В.
(ФИО)

Федоровская Н.А.
(ФИО.)

«20» сентября 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Фирменный стиль
Направление подготовки 54.03.01 «Дизайн»
«Графический дизайн»
Форма подготовки очная

курс 3 семестр 6

лекции 18 часа.

практические занятия 36 часа.

лабораторные работы часов.

в том числе с использованием МАО лек. ____/пр.36 час /лаб. ____ час.

всего часов аудиторной нагрузки 54 часа.

в том числе с использованием МАО ____ час.

самостоятельная работа 54 час.

в том числе на подготовку к зачету часов.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект семестр

зачет 6 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн утвержденного приказом ректора ДВФУ 21.10.2016 № 12-13-2030

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента искусств и дизайна, протокол № 1 от «20» сентября 2018 г.

Директор Департамента искусств и дизайна доктор искусствоведения Федоровская Н.А.
Составители: доцент Селиванов А. С.

Владивосток
2018

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

Заведующая кафедрой _____ Федоровская Н.А.

(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

Заведующий кафедрой _____ Федоровская Н.А.

(подпись) (И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Фирменный стиль» разработана для студентов 3 курса, 6 семестр, направления подготовки 54.03.01 «Дизайн», профиль «Графический дизайн».

Дисциплина «Фирменный стиль» относится к дисциплинам выбора вариативной части блока «Дисциплины (модули)» (Б1.В.ДВ.01.02).

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Лекции 18 часов, практические работы 36 часов, в том числе с МАО 36 часов, самостоятельная работа 54 часа.

Содержание дисциплины охватывает обязательные для изучения темы, способствующие формированию комплексного представления о визуальных средствах коммуникации.

Весь материал курса, изложенный в программе, связан со смежными дисциплинами: «Проектирование в дизайне», «Пропедевтика», «Шрифт», «Бренд», «Академический рисунок», «Цветоведение» и другими.

Целями являются:

- приобретение знаний и умений по разработке и анализу элементов и носителей фирменного стиля.

Задачами являются:

- получить базовые представления о целях и задачах фирменного стиля
- изучить основные элементы фирменного стиля
- изучить требования, предъявляемые к элементам и носителям фирменного стиля
- изучить основные этапы процесса разработки фирменного стиля и его элементов
- изучить основные методы и технологии художественных и композиционных решений в области проектирования фирменного стиля
- изучить особенности использования цвета и шрифта в фирменном стиле, научиться стилизовать формы

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

- Способность владеть рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования любого объекта, иметь навыки линейно-конструктивного построения и понимать принципы выбора техники исполнения конкретного рисунка (ОПК-1)

- Способность владеть основами академической живописи, приемами работы с цветом и цветовыми композициями (ОПК-2)

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-4 способность формировать визуальное сообщение через оценку факторов отношений, ощущений и реакций потребителя в предметно-пространственной среде	знает	Основные возможности средств графического дизайна в семантическом, эмоциональном и коммуникативном полях; основные принципы формирования графического продукта для разных задач рынка и разной целевой аудитории; закономерности развития и вариативность свойств формы и свойств материала в композиции; влияние компонентов и характеристик композиции на психоэмоциональное сознательное и подсознательное восприятие аудитории (с применением теории архетипов, теории психогометрии).
	умеет	Осознанно определять уместность цвета, фактуры, светотеневых сочетаний, массы, материала, величины, положения объекта в пространстве композиции, исходя из задач проектирования графического облика определенного брэнда; подчинять графическое поле задачам маркетингового характера без потери его эстетических качеств необходимому воздействию на потребителя Методами анализа и обобщения основных аспектов визуальной коммуникации посредством применения уместных свойств формы и свойств материала; приемами генерирования творческих идей и образов для отображения в визуальной коммуникации на основе теоретического платформы брэнда;
	владеет	принципами формирования графических сообщений с учетом специфики целевой аудитории

ПК-5

способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта

знает

Основные принципы формирования проектов в сфере бренд-дизайна с учетом разных групп целевой аудитории, разного бюджета, специфики конкурентов и отстройки от них; алгоритмы анализа отраслевых стандартов с целью максимальной уместности решений бренд-дизайна в условиях товарной сферы; атрибуты визуальной идентификации бренда, их роль, взаимодействие и возможную вариативность на основе актуальных тенденций и трендов рынка

Разрабатывать системы дизайн-коммуникации для бренда, учитывая формируемое впечатление, роль символизации, цветовое решение в соответствии с поставленной целью и задачами;

умеет

комплексно вести проект, контролируя соответствие всех составляющих коммуникационной платформы бренда; учитывать базовые уровни стратегий в теории построения бренда для выбора уместных инструментов.

Навыками формирования визуальной уместности и выразительности атрибутов бренда;

владеет

навыками анализа теоретической платформы бренда для выхода на визуальные решения; формирования символической структуры бренда;

приемами и инструментами для раскрытия графических образов осязаемых и воображаемых преимуществ бренда

Закономерности комплексного решения разных носителей айдентики бренда, основы методики комплексного конструирования главных компонентов визуальной коммуникации бренда и ее вариативности отображения на разных плоскостях;

знает

закономерности проектирования и конструирования упаковки, POS-материалов, комплекса интерьеров на основе бренд-бука

ПК-6

способность конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды

<p>ПК-17 готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания для определения и решения исследовательских задач в том числе с учетом специфики регионального развития</p>	умеет	<p>Формировать брэндбук как инструкцию к применению структурных элементов брэнда на разнообразных носителях; комплексно и гибко подходить к задачам внедрения графического поля брэнда в среде и на носителях</p>
	владеет	<p>Инструментами и методами определения графического облика носителей айдентики брэнда в сфере ритейла (розничных продажи); навыками уместного и культурного оперирования инструментарием айдентики брэнда с учетом концептуальной целостности</p>
	знает	<p>Основные принципы применения стратегии позиционирования, уникальности торгового предложения, метафоры, инсайты и другие теоретические компоненты для решения визуальной концепции брэнда; основы методики конструирования брэнда на основе анализа аналогов и прототипов; закономерности влияния брэнд-коммуникаций в среде конкурентного рынка; начальные методы и принципы семантического дифференциала.</p>
	умеет	<p>Применять семантические комплексы как инструмент решения задач формирования и развития брэнда; переводить закономерности теоретической платформы брэнда в графическое поле; проектировать концепцию брэнда с учетом территориального охвата и специфики региона</p>
	владеет	<p>Теоретическими инструментами и методами формирования нового брэнда и анализа существующих аналогов; методами формирования эффективной художественно-графической стратегии брэнда с учетом территориального охвата и конкурентной среды</p>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Фирменный стиль» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: Творческое задание.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Тема 1. Определение фирменного стиля. История фирменного стиля. (8 час.)

Что такое фирменный стиль. Происхождение фирменного стиля. История от средневековой геральдики и торговой символики до наших дней. Первый фирменный стиль, созданный в начале XX века. Петер Беренс. Современный этап развития фирменного стиля. Брэндинг.

Тема 2. Значение фирменного стиля для современной компании. Задачи фирменного стиля. (8 час.)

Роль фирменного стиля в создании имиджа компании и его укреплении. Основные задачи, которые должен решать фирменный стиль компании.

Тема 3. Понятие фирменного стиля и его составные элементы. (8 час.)

1. Товарный знак. 2. Форменная шрифтовая надпись (логотип). 3. Фирменный блок. 4. Фирменный лозунг (слоган). 5. Фирменный цвет (цвета). 6. Фирменный комплект шрифтов. 7. Другие фирменные константы.

Тема 4. Носители фирменного стиля. (8 час.)

Перечисление атрибутов деловой деятельности фирмы. Фирменная документация, рекламные носители, полиграфическая продукция, сувенирная продукция и т. д.

Тема 5. Брендбук. Руководство по использованию фирменного стиля. (8 час.)

Что такое брендбук. Содержание брендбука и правила его составления.

Тема 6. Анализ грамотно составленных брендбуков на примере брендбуков известных компаний. (4 час.)

Детальное рассмотрение брендбуков знаменитых компаний.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (24 час.)

Занятие 1. Рисование различных символов. (4 час.)

Рисование символов – отличный способ подготовиться к решению сложных задач по дизайну, будь то дизайн фирменного знака или создание оригинальных графических элементов. Также полученные рисунки в дальнейшем можно использовать как паттерн.

Возможно стилизованно изображать что-то конкретное либо просто рисовать линии, точки, круги и квадраты.

МАТЕРИАЛЫ:

- Черная тушь
- Маленькие емкости для воды и разбавления туши
- Пачка бумаги
- Кисти для туши

1. Обмакнуть выбранный инструмент в тушь и рисовать произвольные фигуры. Работать быстро или медленно (так, как удобнее).

Попробовать разные инструменты, чтобы получить различные символы.

Поработать с разным нажимом и посмотреть на результаты.

2. Рисовать множество картинок. Предстоит использовать большое количество бумаги. Поначалу можно рисовать простые фигуры, кривые, дуги и линии или их комбинации, а затем усложнять фигуры. Располагать фигурки близко друг к другу, а затем заполнять страницу, размещая их далеко друг от друга. Смысл состоит в том, чтобы работать медитативно — осознанно продолжать выполнять упражнение.

3. В итоге отсканировать наиболее интересные работы. Они должны быть под рукой, когда понадобится вдохновение для нового проекта.

Занятие 2. Стилизация. (4 час.)

Выбрать животное, птицу или насекомое. Стилизовать его, максимально упростив, таким образом, чтобы полученный в итоге знак хорошо читался как в большом, так и в мелком масштабе.

Занятие 3. Образ буквы. (4 час.)

Выбрать букву и стилизовать ее под определенный образ, например, животного, растения, человека или предмета. Выполнить несколько вариантов. Выбрать из них наиболее удачные.

Занятие 4. Силуэты персонажей. (4 час.)

Рисование силуэтов персонажей — это прямой путь выяснить, выглядит ли персонаж, которого вы нарисовали, активным, насколько он узнаваем и достаточно ли хорошо вы передали его уникальные качества. Это упражнение окажется чрезвычайно полезным для разработки хорошего логотипа.

Нарисовать персонажа, сделать несколько копий и закрасить его.

Хорошо нарисованный персонаж легко читается. По силуэту должно быть понятно, что делает персонаж. Благодаря силуэту видно, какие детали слишком размыты, какие — плохо прорисованы. Чтобы уточнить форму, стоит вернуться к предварительному наброску силуэта и доработать его, устраняя неудачные детали. Повторить процесс раскрашивания, пока не появится наилучший из возможных персонажей.

Возможно рисовать полностью на бумаге или отсканировать работу и создавать варианты с помощью цифровых технологий.

Также возможно начать с уже готовых набросков и работать, используя кальку и маркер.

Занятие 5. Ассоциации. (4 час.)

Суть задания заключается в том, чтобы выбрать какое-либо слово, например, «холод», «свет» или «земля» и нарисовать стилизованные образы, ассоциирующиеся с этими словами, но не являющимися буквальным их отображением. Полученные изображения должны хорошо читаться как в большом, так и в мелком масштабе.

Занятие 6. Конструкция/деконструкция. (4 час.)

Цель этого упражнения — создать идеи, основываясь на интерпретации формы, передать представление об орнаментированных заглавных буквах, оживить их одним рисунком. Использовать любой инструмент для рисования. Работать в черно-белых тонах.

Чтобы начать и все сделать правильно, нужно выбрать одну букву — просто контур или из конкретного шрифта. Эта часть упражнения называется «конструкция». Нужно искать формы, обладающие характером, например, буквы из заголовков или акцидентных шрифтов. Очень часто в старых журналах, газетах или на этикетках встречается интересное начертание букв. Возможно найти огромное количество такого материала в библиотеке.

1. Распечатать увеличенную копию буквы так, чтобы она занимала практически весь лист бумаги А4.

2. Перерисовать букву настолько точно, насколько это возможно, — можно использовать копировальную бумагу, но лучше рисовать на глаз или на миллиметровой бумаге. Следить за соотношением отдельных элементов буквы и негативного пространства.

3. Когда рисунок закончен, это будет означать завершение этапа «конструкции».

4. Распечатать ту же букву на новом листе бумаги А4. Нужно будет испортить ее, «разобрать» или «собрать заново». Эта часть упражнения называется «деконструкция». Оставить некоторые части буквы нетронутыми, чтобы ее можно было узнать. Попробовать «разобрать» букву так, чтобы привлечь внимание зрителя к форме, но в то же время придать этой форме новый смысл. Если же зайти слишком далеко, то будет непонятно, что это за буква.

Идеи:

Можно разобрать букву таким образом, как если бы вы распарывали по швам рубашку, разнеся составляющие элементы буквы в противоположных направлениях. Буква должна оставаться узнаваемой.

Создать концептуальную интерпретацию формы буквы. Она может отражать ее стиль, например, готическая буква, изображенная как расплавленная свеча со стекающим по ней воском.

Подумать о том, на какую идею наталкивает форма буквы. Как выглядит

эта форма и в какое действие она может быть вовлечена?

Представить, что буква — это движущийся объект. Каким образом возможно разобрать его? Если бы было возможно заглянуть внутрь, что бы мы увидели? Возможно ли разобрать букву на более мелкие части?

Возможно ли разобрать букву, основываясь на законах перспективы?

Использовать структуру, строение оригинальной буквы. Проявить изобретательность, «разбирая» ее. Рекомендуется применять концептуальный подход.

Лабораторные работы (76 час.)

Лабораторная работа №1. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 1. (8 час.)

Сбор информации: поиск аналогов и прототипов. Анализ аналогов и прототипов: выделение их плюсов и минусов.

Определение целевой аудитории.

Лабораторная работа №2. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 2. (4 час.)

Клаузура. Создание первых эскизов и набросков, иллюстрирующих различные варианты графического решения.

Лабораторная работа №3. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 3. (8 час.)

Определение вариантов цветовой гаммы. Разработка нескольких вариантов логотипа компании.

Лабораторная работа №4. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 4. (8 час.)

Выбор и доработка логотипа компании. Подбор фирменных шрифтов.

Лабораторная работа №5. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 5. (8 час.)

Разработка атрибутов деловой деятельности компании: фирменный бланк, конверты, визитная карточка, папка.

Лабораторная работа №6. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 6. (8 час.)

Разработка полиграфической имиджевой и рекламной продукции для фирмы: буклет, плакат, листовка, флаер, открытка.

Лабораторная работа №7. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 7. (8 час.)

Разработка макетов наружной рекламы: биллборд, пилон, брендмауэр, штендер, реклама на транспорте.

Лабораторная работа №8. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 8. (8 час.)

Разработка сувенирной продукции: ручка, зажигалка, значки, брелки, кружки и т. д. Разработка фирменной одежды.

Лабораторная работа №9. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 9. (8 час.)

Расположение фирменных элементов в офисном пространстве.

Лабораторная работа №10. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 10. (8 час.)

Составление и дизайн брендбука компании.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Фирменный стиль» 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 - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Определение фирменного стиля. История фирменного стиля.	ПК-4	знает _____ умеет _____ владеет	ПР-7 Конспект	зачёт
2	Значение фирменного стиля для современной компании. Задачи фирменного стиля.	ПК-4	знает _____ умеет _____ владеет	ПР-7 Конспект	зачёт
3	Понятие фирменного стиля и его составные элементы.	ПК-4	знает _____ умеет _____ владеет	ПР-7 Конспект	зачёт
4	Носители фирменного стиля.	ПК-4	знает _____ умеет _____ владеет	ПР-7 Конспект	зачёт
5	Брендбук. Руководство по использованию фирменного стиля.	ПК-4	знает _____ умеет _____ владеет	ПР-7 Конспект	зачёт
6	Анализ грамотно составленных брендбуков на примере брендбуков известных компаний.	ПК-4	знает _____ умеет _____ владеет	УО-1 Собеседование	зачёт
7	Рисование символов.	ОПК-1	знает _____ умеет _____ владеет	ПР-13 Творческое задание УО-1 Собеседование	зачёт

8	Стилизация.	ОПК-1	знает _____	ПР-13 Творческое задание	зачёт
			умеет _____	УО-1 Собеседовани е	
			владеет		
9	Образ буквы.	ОПК-1	знает _____	ПР-13 Творческое задание	зачёт
			умеет _____	УО-1 Собеседовани е	
			владеет		
10	Силуэты персонажей.	ОПК-1	знает _____	ПР-13 Творческое задание	зачёт
			умеет _____	УО-1 Собеседовани е	
			владеет		
11	Ассоциации.	ОПК-1	знает _____	ПР-13 Творческое задание	зачёт
			умеет _____	УО-1 Собеседовани е	
			владеет		
12	Конструкция/деконструкция.	ОПК-4	знает _____	ПР-13 Творческое задание	зачёт
			умеет _____	УО-1 Собеседовани е	
			владеет		
13	Сбор информации: поиск аналогов и прототипов. Анализ аналогов и прототипов: выделение их плюсов и минусов. Определение целевой аудитории.	ПК-4	знает	ПР-6 Лабораторная работа	зачёт
			умеет		
			владеет	ПР-4 Реферат	
14	Клаузура. Создание первых эскизов и набросков, иллюстрирующих различные варианты графического	ОПК-1	знает	ПР-6 Лабораторная работа.	зачёт
			умеет		
			владеет	УО-1 Собеседовани е	

	решения.				
15	Определение вариантов цветовой гаммы. Разработка нескольких вариантов логотипа компании.	ОПК-1	знает	ПР-6 Лабораторная работа.	зачет
			умеет		
			владеет	УО-1 Собеседование	
16	Выбор и доработка логотипа компании. Подбор фирменных шрифтов.	ОПК-4	знает	ПР-6 Лабораторная работа.	зачёт
			умеет		
			владеет	УО-1 Собеседование	
17	Разработка атрибутов деловой деятельности компании: фирменный бланк, конверты, визитная карточка, папка.	ПК-4	знает	ПР-6 Лабораторная работа.	зачёт
			умеет		
			владеет	УО-1 Собеседование	
18	Разработка полиграфической имиджевой и рекламной продукции для фирмы: буклет, плакат, листовка, флаер, открытка.	ПК-5	знает	ПР-6 Лабораторная работа.	зачёт
			умеет		
			владеет	УО-1 Собеседование	
19	Разработка макетов наружной рекламы: биллборд, пилон, брендмауэр, штендер, реклама на транспорте.	ПК-5	знает	ПР-6 Лабораторная работа.	зачёт
			умеет		
			владеет	УО-1 Собеседование	
20	Разработка сувенирной продукции: ручка, зажигалка, значки, брелки, кружки и т. д. Разработка фирменной одежды.	ПК-5	знает	ПР-6 Лабораторная работа.	зачёт
			умеет		
			владеет	УО-1 Собеседование	
21	Расположение фирменных	ПК-5	знает	ПР-6 Лабораторная	

	элементов в офисном пространстве.		умеет _____	владает	работа. УО-1 Собеседовани е	
22	Составление и дизайн брендбука компании.	ОПК- 4 ПК-5	знает _____	умеет _____	владает	зачёт
			знает _____	умеет	УО-1 Собеседовани е	
			владает		ПР-5 Курсовая работа	

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. 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. 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>
3. 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>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Елкина А. В. Проектирование в дизайне среды : учебное пособие для вузов в 4 кн. : кн. 4 : ч. 1 / [О. Г. Иванова, А. В. Копьева Т. Ю. Малышенко и др. ; отв. ред. А. В. Копьева] ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Изд-во Владивостокского университета экономики и сервиса, 2015, - 193 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:793398&theme=FEFU>

2. Иванова О. Г. Проектирование в дизайне среды : учебное пособие для вузов в 4 кн. : кн. 4 : ч. 1 / [О. Г. Иванова, А. В. Копьева Т. Ю. Малышенко и др. ; отв. ред. А. В. Копьева] ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток : Изд-во Владивостокского университета экономики и сервиса , 2015, - 325 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:793398&theme=FEFU>

3. Буковецкая, О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. А. Буковецкая. - 2-е изд., испр. - М.: ДМК, ISBN 5-89818-025-7, 2000. - 304 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:359214&theme=FEFU>

4. Рунге В. Ф. Основы теории и методологии дизайна : учебное пособие / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский, Москва : МЗ Пресс : Социально-политическая МЫСЛЬ , 2005. - 366 с.

2 экземпляра

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:388642&theme=FEFU>

5. Создание фирменного стиля компании (деловая игра) : метод. указания к проведению практ. занятий и выполнению самостоят. работы для студентов 4 курса спец. 080301 "Коммерция" очной формы обучения / [сост. Е.В. Попова], Владивосток : Изд-во Тихоокеанского экономического университета , 2010. - 20 с.

10 экземпляров.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:357760&theme=FEFU>

6. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин, Москва : Дашков и К° , 2006. – 422 с.

7 экземпляров

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:347748&theme=FEFU>

7. Родькин П. Е. Промышленный бренд будущего. Визуальная революция в эпоху атомного ренессанса / Павел Родькин, Москва : Форум , 2009. – 110 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:294812&theme=FEFU>

8. Тарасов Д. В. Что такой фирменный стиль компании и зачем он нужен? (VRT)000165025 Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - № 2., - С. 170-172.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:290325&theme=FEFU>

9. Андреев С. Н. Фирменный стиль в современном маркетинге / С. Н. Андреев, Н. С. Андреев. (VRT)000165025 Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2009. - № 3. -

С. 222-231.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:281219&theme=FEFU>

10. Овруцкий А. В. Анатомия рекламного образа : фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства : курс лекций для вузов / [А. В. Овруцкий, А. М. Пономарева, И. Р. Тищенко и др. ; под общ. ред. А. В. Овруцкого], Санкт-Петербург : Питер , 2004. – 203 с.

8 экземпляров.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:232422&theme=FEFU>

11. Скараманга В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве : учебное пособие / В. П. Скараманга ; Российская международная академия туризма, Москва : Финансы и статистика , 2007. – 189 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:248563&theme=FEFU>

12. Неретина Е. А. Брендинговая деятельность зарубежных вузов / Е. А. Неретина, Ю. В. Корокошко, И. В. Гвоздецкая, (VRT)000164641 Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 6. - С. 65-77.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:798102&theme=FEFU>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети “Internet”

https://ru.wikipedia.org/wiki/корпоративная_идентичность

<https://www.wipro.ru/wiki/firmennyj-stil/>

<http://say-hi.me/design/chto-takoe-ajdentika-10-osnovnyx-pravil-po-sozdaniyu-firmennogo-stilya.html>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по проведению активных форм обучения.

Лекции, практические занятия и лабораторные работы являются основным видом работы дисциплины «Фирменный стиль». В целях углубления образовательного цикла ведутся беседы с использованием книг, наглядных пособий, интернет ресурсов.

В процессе обучения студенты знакомятся с определением фирменного стиля; элементами фирменного стиля, современными технологиями, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике; требованиями, предъявляемые к элементам и носителям фирменного стиля организации, учатся проводить исследования; осуществлять анализ и оценку применения элементов фирменного стиля; определять подходящую для проекта стилистику.

Работа студентов в процессе изучения дисциплины «Фирменный стиль» ведется по темам, представленным в программе курса и предполагает:

1. Изучение рабочей учебной программы в качестве основы и отправной точки для дальнейшей углубленной разработки рассматриваемых в рамках курса вопросов.

2. Знакомство с учебной, научной и научно-популярной литературой по фирменному стилю.
3. Работа с периодическими изданиями по проблемам и разработке фирменного стиля.
4. Самостоятельное ознакомление с темами, посвященными фирменному стилю, в том числе на российском рынке.
5. Выполнение клаузуры, набросков, эскизов для выполнения творческих заданий.
6. Подготовка к лабораторным занятиям.
7. Подготовка к семестровому экзамену-просмотру.

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

Рекомендации к выполнению основных заданий лабораторных работ дисциплины.

Лабораторная работа №1. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 1. (8 час.)

Цель:

Анализ аналогов и прототипов: выделение их плюсов и минусов. Определение целевой аудитории.

Теоретическая часть: Умение анализировать аналоги и прототипы очень важно для того, чтобы в дальнейшем создавать собственные работы в соответствии с правилами композиции. Немаловажным аспектом является определение целевой аудитории: от этого зависит то, каким будет визуальный ряд, какие будут выбраны выразительные средства, какие будут расставлены акценты.

Постановка задачи:

Сбор информации: поиск аналогов и прототипов фирменного стиля на выбранную тему для дальнейшего анализа. Студенты также должны научиться определять целевую аудиторию своего проекта. Ее средний возраст, пол, уровень достатка, позицию в обществе.

Порядок выполнения:

Сначала необходимо выбрать род деятельности компании, для которой будет в дальнейшем создаваться фирменный стиль, а также определить целевую аудиторию. После этого необходимо найти похожие компании и проанализировать их фирменные стили с точки зрения дизайна.

Задания:

Выбрать направление деятельности компании. Определить ее целевую

аудиторию. Найти аналоги и прототипы фирменного стиля на выбранную тему.

Задания для самостоятельной работы:

Проанализировать плюсы и минусы аналогов и прототипов желательно в письменной форме.

Лабораторная работа №2. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 2. (4 час.)

Цель:

Создание первых эскизов и набросков, иллюстрирующих различные варианты графического решения.

Теоретическая часть:

Первые наброски дают представление и задают направление для дальнейшей работы.

Исходя из опыта, полученного в процессе просмотра и анализа аналогов и прототипов, сформировано представление о дальнейшей работе, появляются первые задумки, идеи, а на уровне подсознания рождаются чувства, отношение к выбранной теме, которое и нужно выразить в первых набросках.

Постановка задачи:

Создание клаузуры. Интерпретация выбранной темы.

Порядок выполнения:

Сначала стоит составить moodboard (коллаж по настроению): подобрать подходящие по настроению и содержанию фотографии и картинки, наиболее соответствующие задумке, а также подумать над графическими элементами в целом.

Сделать графические наброски на уровне ассоциаций и эмоций.

Задания:

Составить мудборд. Сделать графические наброски на уровне ассоциаций и эмоций.

Задания для самостоятельной работы:

Поскольку основным элементом фирменного стиля является фирменный знак/логотип, то после создания мудборда рекомендуется заняться подбором образа для фирменного знака.

Чтение литературы по фирменному стилю.

Лабораторная работа №3. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 3. (8 час.)

Цель:

Определение вариантов цветовой гаммы. Разработка нескольких вариантов

фирменного знака компании.

Теоретическая часть:

В соответствии с ассоциациями и опираясь на предыдущую проделанную работу, подбираются подходящие для проекта гармоничные цветовые решения. Ведь всем известно, что каждый цвет может по-своему влиять на психологию человека, вызывая положительные или отрицательные эмоции и ассоциации, тем самым задавая настроение.

Под впечатлением от цвета, люди могут подсознательно делать выбор в пользу того или иного товара. Подбор цветов также зависит от выбранной целевой аудитории.

Фирменный знак – это лицо компании. Важным аспектом в процессе создания логотипа/ фирменного знака является разработка концепции. При его разработке стоит ответить на следующие вопросы:

Выражает ли концепция логотипа именно то, чем занимается компания? Подходит ли она для выбранной сферы деятельности? Как люди будут реагировать на нее?

Необходимо, чтобы знак/логотип притягивал внимание и был как можно проще. Он должен запоминаться не только на несколько дней, а на долгие годы.

Идеальный логотип должен решать 6 основополагающих функций:

фактическую (канал, контакт между носителем и получателем: вывески на домах, таблички офисов...);

- экспрессивную (визуальное сообщение миссии компании: идентичность и характеристики компании);
- референтную (информация о продукте: подытоживает характеристики компании);
- импрессивную (впечатление от увиденного: воздействие на потребителя);
- поэтическую (эмоциональный позыв, эстетическое восприятие);
- металингвистическую (информационный код сообщения: словесное и символическое восприятие).

Постановка задачи:

Определить несколько подходящих гармоничных цветовых комбинаций. Разработать несколько вариантов логотипа компании.

Порядок выполнения:

Сначала стоит определиться с цветовым решением. Затем на основе первых набросков создать несколько вариантов знака/логотипа, как черно-белого, так и в цвете, один из которых в дальнейшем будет выбран и станет итоговым.

Задания:

Определить фирменные цвета. Разработать несколько вариантов фирменного знака/логотипа.

Задания для самостоятельной работы:

Сделать дополнительные варианты фирменного знака/логотипа.

Лабораторная работа №4. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 4. (8 час.)

Цель:

Выбор и доработка знака/логотипа компании. Подбор фирменных шрифтов.

Теоретическая часть:

Наряду с логотипом и фирменными цветами, фирменные шрифты входят в ряд элементов определяющих корпоративную стилистику. Поскольку фирменный шрифт используется практически во всех документах компании, являющихся носителями фирменного стиля, к его выбору нужно подходить особенно внимательно и аккуратно.

Каким бы шрифт не был, он всегда должен отвечать, как минимум, **трем необходимым условиям:**

- *Шрифт должен легко читаться.* На читаемость влияют стиль шрифта, толщина и размер букв, длина строки, а также расстояние между словами, между строчками и между абзацами.
- *Шрифт должен быть уместен.* Современное изобилие шрифтов открывает широкие возможности для передачи настроений и ощущений независимо от значений слов. Это очень важно и поэтому, например, шрифт, вызывающий ощущение старомодности, недопустим в рекламе современной техники. Необходимо учитывать и целевую аудиторию.
- *Шрифты должны гармонировать со всеми другими элементами фирменного стиля.*

Основной шрифт - это одно из начертаний гарнитуры, взятое в качестве основополагающего или использованное в шрифтовой части логотипа в видоизмененном или оригинальном виде.

Он должен быть таким, чтобы его можно было с легкостью использовать

езде, и конечно должен подчеркивать уникальность фирменного «лица» компании. А значит, важно чтобы он был удобочитаемым в разных кеглях, сочетался с логотипом, хорошо выглядел в цветном и полутоновом исполнении, сочетал в себе уникальность с универсальностью, по возможности имел яркие стилевые особенности.

Помимо основного шрифта, в фирменном стиле используются дополнительные шрифты. Ими могут являться остальные начертания гарнитуры основного шрифта, а также особые виды начертаний для специальных целей (веб-дизайна, набора мелким кеглем, и др.).

Постановка задачи:

Выбрать вместе с преподавателем фирменный знак/логотип.

При необходимости доработать его нюансы. Подобрать фирменные шрифты.

Порядок выполнения:

1. Выбор фирменного знака из разработанных до этого вариантов.
2. Подбор шрифтов. Сначала основного, затем дополнительного.

Задания:

Доработка фирменного знака/логотипа. Подбор шрифтов.

Задания для самостоятельной работы:

Чтение дополнительной литературы по типографике.

Лабораторная работа №5. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 5. (8 час.)

Цель:

Разработка атрибутов деловой деятельности компании: фирменный бланк, конверты, визитная карточка, папка.

Теоретическая часть:

Визитка является неотъемлемым атрибутом современного делового человека. Являясь компактным и удобным носителем информации, визитная карточка с грамотным дизайном способна создать убедительную рекламу любой организации.

Фирменные бланки незаменимы в составлении коммерческих предложений, прайс-листов, деловых писем, приказов и оформления бухгалтерской документации. Наличие фирменного бланка в деловой среде давно стало

признаком хорошего тона и элементом престижа и социальной состоятельности компании.

Папка – полиграфический продукт из плотной бумаги или картона, служащий для хранения бумаг и документов, используется как элемент фирменного стиля компании.

Папка является незаменимым аксессуаром, которым пользуется каждый деловой человек.

Конверт является элементом фирменного стиля компании, также как визитка и бланк с логотипом компании.

Постановка задачи:

Разработать атрибуты деловой деятельности компании: фирменный бланк, конверты, визитная карточка, папка.

Порядок выполнения:

Начать работу рекомендуется с фирменного бланка или визитки.

Задания:

Разработать атрибуты деловой деятельности компании: фирменный бланк, конверты, визитная карточка, папка.

Задания для самостоятельной работы:

Чтение литературы о фирменном стиле. Доработка макетов.

Лабораторная работа №6. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 6. (8 час.)

Цель:

Разработка полиграфической имиджевой и рекламной продукции для фирмы: плакат, буклет, листовка, флаер, открытка.

Теоретическая часть:

Плакаты информируют население о предстоящих концертах, спектаклях, торговых предложениях. Помимо информационной функции, плакат всегда выполнял и определенные рекламные функции.

Строго определенные функции плаката диктуют выбор изобразительных средств, приема работы, определяют особый изобразительный язык плаката и его размеры. Плакаты быстро сменяют друг друга и, воздействуют

сравнительно короткое время, должны отличаться четким и ясным языком. Плакат должен привлечь внимание зрителя на большом расстоянии. Зрителю в предельно краткий срок должно стать ясно, к чему плакат призывает, какова его цель. Именно такими задачами продиктованы относительно большие размеры плакатов. Во имя краткости, доходчивости и выразительности в плакате применяется особенно острая типизация образа и широко используются такие условно-декоративные приемы как обобщение изображения, упрощение цветовых отношений, отказ от второстепенных деталей, символические обозначения. Текст должен быть предельно кратким и понятным с первого прочтения. Он не должен механически приставляться к изображению, а органически входить в него. Характер шрифта должен соответствовать содержанию плаката, хорошо читаться.

Обычно компоновка рекламного плаката строится по определенному плану:

- визуальный образ
- слоган
- логотип/знак
- изображение реального продукта

Приемы визуального мышления по Хенри Вулфу очерчивают круг таких визуальных образов:

- неожиданные комбинации
- странная перспектива (пример: реклама Nike)
- повторение (суп Campbell Энди Уорхола)
- движение
- масштаб
- шрифт как дизайнерский элемент
- противопоставление (например, тех, кто пользуется продуктом, с теми, кто им не пользуется)
- цвет
- коллаж
- невероятные, нереальные образы
- юмор
- объект (пример: очки SunglassHut)
- мода и красота
- секс и романтика
- знаменитости

Буклет (англ. booklet) — это сфальцованный в два и более сгибов лист бумаги, на обеих сторонах которого размещена текстовая и/или графическая информация. Традиционно буклеты изготавливаются на бумаге из листа формата А4 или А3. Следует отличать буклет от листовки и брошюры, потому как листовкой считается печатная продукция с одним сгибом, либо вовсе без них. Под брошюрой же понимается непериодическое текстовое книжное издание (например, по стандартам СССР объемом свыше 4, но не более 48 страниц), состоящее из двух основных элементов: блока и бумажной обложки, и скрепленных между собой при помощи шитья скрепкой или ниткой.

В современной полиграфии и рекламе, под листовкой понимают лист, обычно с односторонним расположением сообщения, формата А4 (210x297 мм). Близкие родственники листовки — буклет (двухсторонняя листовка сложенная, для удобства в 1-2-3 раза), флаер (маленькая листовка), наклейка (самоклеящаяся листовка, совр. «стикер») и другие.

Листовки являются широко используемым рекламным материалом. В рекламе различают листовку, как рекламное средство и методы и способы ее распространения: раздают на улице, рассылают по почте, распространяют через специальные раздаточные стойки.

Флаер (от англ. flyer (flier) — рекламный листок) — небольшая рекламная листовка, как правило, дающая право на скидку.

Флаер — это небольшая информативная листовка, часто выполненная в ярких сочных красках. Используют флаеры в основном как раздаточный материал в различных рекламных и промо акциях. Нередко флаер является своеобразным бесплатным пропуском, приглашением или даже входным билетом на какое-либо мероприятие. В основном флаеры изготавливают следующих форматов:

- А6 105 x 148 мм
- А5 148 x 210 мм
- 1/3 А4 100 x 210 мм

Постановка задачи:

Разработка полиграфической имиджевой и рекламной продукции для фирмы: плакат, буклет, листовка, флаер, открытка и т.д.

Порядок выполнения:

1. Изучить варианты полиграфической продукции и принципы создания

макетов данной направленности. 2. Создание полиграфической продукции. Порядок выполнения макетов может быть любым.

Задания:

Плакат, буклет, листовка, флаер, открытка и другие носители фирменного стиля по желанию.

Задания для самостоятельной работы:

Создание дополнительных вариантов носителей фирменного стиля.

Изучение литературы о фирменном стиле, типографике, создании плаката.

Лабораторная работа №7. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 7. (8 час.)

Цель:

Разработка макетов наружной рекламы: биллборд, пилон, брендмауэр, штендер, реклама на транспорте.

Теоретическая часть:

Наружная реклама — графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях.

У современного человека нет времени, чтобы остановиться и прочитать вывеску или вдуматься в слова рекламного текста на радио. Поскольку люди воспринимают большую часть информации через зрительные каналы, все активнее используется наружная реклама. Однако максимально эффективно составить «наружку» можно только при условии следования определенным принципам, позволяющим минимизировать ее негативные эффекты.

Графика и текст должны быть лаконичными, легкими для восприятия, так как у пешеходов, водителей и пассажиров общественного транспорта есть всего лишь пара секунд, чтобы ознакомиться с содержанием вывески или афиши. Самое главное должно бросаться в глаза, «приковывать» взгляд, производить эмоциональное впечатление. Если не предлагается ничего нового, интересного и индивидуального, лучше вообще ничего не размещать.

Итак, для наружной рекламы существует 4 наиболее важных требования:

- Привлекать к себе внимание.
- Быть лаконичной.
- Быть без труда воспринимаемой на ходу.
- Быть понятной массовой аудитории.

Постановка задачи:

Разработать макеты наружной рекламы: биллборд, пилон, брендмауэр, штендер, реклама на транспорте.

Порядок выполнения:

1.Изучить носители наружной рекламы и принципы создания макетов данной направленности.. 2 Разработать макеты наружной рекламы. Любой порядок выполнения макетов.

Задания:

Биллборд, пилон, брендмауэр, штендер, реклама на транспорте.

Задания для самостоятельной работы:

Создать дополнительные варианты макетов наружной рекламы.

Лабораторная работа №8. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 8. (8 час.)

Цель:

Разработка сувенирной продукции: ручка, зажигалка, значки, брелки, кружки и т. д. Разработка фирменной одежды.

Теоретическая часть:

Сувенирная продукция – это предмет или набор предметов, несущих на себе элементы фирменного стиля компании-дарителя и предназначенный для дарения партнерам или клиентам. Сувениры могут быть представлены совершенно различными группами товаров, а элементы фирменного стиля наносятся с помощью различных технологий.

Постановка задачи:

Разработать сувенирную продукцию: ручка, зажигалка, значки, брелки, кружки и т. д. Разработать фирменную одежду.

Порядок выполнения:

Изучить носители сувенирной продукции. Разработать сувенирную продукцию и фирменную одежду для своей компании.

Задания:

1. Разработать сувенирную продукцию: ручка, зажигалка, значки, брелки, кружки и т. д.
2. Разработать фирменную одежду. Футболки, кепки и т.д.

Задания для самостоятельной работы:

Создать дополнительные варианты сувенирной продукции.

Лабораторная работа №9. Практическое задание по разработке фирменного стиля для компании. Шаг 9. (8 час.)

Цель:

Расположение фирменных элементов в офисном пространстве.

Теоретическая часть:

Немаловажным является оформление помещения офиса в соответствии с фирменным стилем. Для этого в оформлении используются фирменные цвета, а также графические элементы.

Постановка задачи:

Расположить фирменные элементы в офисном пространстве.

Порядок выполнения:

Порядок выполнения задания может быть любым..

Задания:

Расположить фирменные элементы в офисном пространстве.

Задания для самостоятельной работы:

Чтение дополнительной литературы о дизайне интерьера.

Лабораторная работа №10. Практическое задание по разработке

фирменного стиля для компании. Шаг 10. (8 час.)

Цель:

Составление и дизайн брендбука компании.

Теоретическая часть: Брендбук (англ. brand book) — официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании. Кроме этого, брендбук содержит полное руководство по фирменному стилю, которое включает в себя подробное описание использования каждого фирменного элемента на различных носителях. Задачей этого документа является систематизация всех идеологических элементов бренда, создание комплексной сформированной картины бренда, а также подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда потребителями.

Постановка задачи:

Составить и сверстать брендбук компании.

Порядок выполнения:

1. Изучить, что такое брендбук.
2. Посмотреть примеры известных брендбуков.
3. Составить и сверстать брендбук компании.

Задания:

1. Изучить, что такое брендбук.
2. Посмотреть примеры известных брендбуков. Проанализировать их.
3. Составить и сверстать брендбук своей компании.

Задания для самостоятельной работы:

Найти и проанализировать брендбуки компаний, занимающихся той же отраслью, что и выбранная для проекта.

Рекомендации по подготовке к зачету

На Кафедре графического дизайна, преподаватели которой обеспечивают обучение студентов данной дисциплине, оценки за экзаменационные творческие 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 студента по данному профилю.

К зачету допускаются студенты, выполнившие требования программы курса и не имеющие задолженностей по практической части курса. Успеваемость студентов проверяется по их теоретической и практической подготовленности в форме зачета, предусмотренного учебным планом. Текущий контроль представляет собой систематическую проверку практических и самостоятельных работ, тестовых заданий и рефератов. Студент может получить зачет по рейтинговой системе, без опроса или собеседования в случае согласия со своей оценкой, полученной согласно рейтинговой системе.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Фирменный стиль» обеспечена: помещениями со следующим наполнением: столы и стулья, маркерная доска, проектор, wi-fi, наглядными пособиями, библиотечным фондом.

Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 23)

Оборудование:

плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA

Проектор, модель Mitsubishi, экран

Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF

Компьютер (системный блок модель - 30AGCT01WWP3+монитором AOC 28" L12868POU), клавиатура и компьютерная мышь – 23 шт.

Доска аудиторная

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

Программное обеспечение:

1) Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2020-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «SoftlineTrade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.

2) ESET NOD32 SecureEnterprise. Контракт с ООО «Софтлайн Проекты» № ЭА-091-18 от 24.04.2018. Дата окончания 01.03.2019.

3) BLACKBOARD Learn. Сублицензионное соглашение BLACKBOARD с ООО «Отраслевые порталы» №2906/1 от 29.06.2012, постоянное (бессрочное) исключительное право на использование программного обеспечения. Заказ на покупку 032901.

4) ADOBE CreativeCloud (Photoshop, Illustrator, InDesign, Lightroom, AfterEffects.) - Поставщик - ООО "Арт-Лайн Технолоджи". Номер договора ЭА-667-17.

5) CorelDrawGraphicSuite - Номер договора ЭА-442-15 от 18.01.16 лот 4. Поставщик Софт Лайн Трейд.

6) AdobeAcrobat DC. Поставщик - ООО "Арт-Лайн Технолоджи". Номер договора ЭА-667-17.



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
по дисциплине «Фирменный стиль»
Направление подготовки 54.03.01 «Дизайн»
профиль «Коммуникативный дизайн»
Форма подготовки очная**

**Владивосток
2018**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	6 семестр	Чтение тематической литературы.	50 часов	Собеседование
2	6 семестр	Выполнение набросков и зарисовок логотипов, эскизирование элементов фирменного стиля.	30 часов	Собеседование
3	6 семестр	Поиск и чтение брендбуков известных компаний. Анализ фирменного стиля известных компаний.	10 часов	Собеседование
4	6 семестр	Подготовка к зачету и написание пояснительной записки к выполненной работе по итогам семестра.	68 часов	Собеседование

В процессе изучения дисциплины «Фирменный стиль» самостоятельная работа студентов предполагает:

1. Чтение учебной, научной и научно-популярной литературы.
2. Изучение и анализ известных фирменных стилей.
3. Подготовка к практическим занятиям.
4. Выполнение графических заданий, эскизов, набросков.
5. Подготовка к зачету.

Основной целью самостоятельной работы по каждой теме дисциплины «Фирменный стиль» является формирование у студентов аналитического мышления, приобретение дополнительных знаний по дисциплине.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- формирование творческих умений и навыков при выполнении графических заданий;
- расширение знаний по дисциплине;
- формирование аналитического и креативного мышления;
- развитие эстетического вкуса

Студенты выполняют домашние задания, самостоятельно обращаясь к учебной и справочной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется на практических занятиях в виде разбора графических заданий и полученных новых знаний и их обсуждения.

В соответствии с требованиями ОС ДВФУ по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» предусмотрено выполнение самостоятельной работы в объёме 158 часов.

Вопросы для самопроверки.

1. Понятие фирменного стиля.
2. Основные элементы фирменного стиля.
3. Этапы создания фирменного стиля.
4. Правила, применяемые относительно элементов фирменного стиля.
5. Что такое брендбук?



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Фирменный стиль»
Направление подготовки 54.03.01 «Дизайн»
профиль «Коммуникативный дизайн»
Форма подготовки очная

Владивосток
2018

**Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине «Фирменный стиль»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ОПК-4.</p> <p>Способность применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн - проектировании.</p>	Знает	современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании; функциональные особенности шрифта; исторические этапы возникновения шрифтов, историю развития и смены стилей разных эпох, нашедших отражение в шрифтовых гарнитурах; типографические концепции западного и отечественного графического дизайна; принципы сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой; принципы подбора шрифтов; принципы композиционных решений в организации любого типографического изображения на плоскости; методы создания неординарных решений в графических работах с использованием шрифтов; принципы фиксации на плоскости графических образов средствами типографики; методы подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры для профессионального решения дизайнерских задач.
	Умеет	применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии в дизайн-проектировании; выявлять функциональные особенности шрифта; применять мировой и отечественный опыт художественной культуры типографики в своих работах; различать типы шрифтовых форм; делать правильный подбор шрифтов для различного назначения; применять свои знания в практической работе со шрифтами.
	Владеет	практическими навыками подбора шрифтов и приемами построения шрифтовых композиций для профессионального решения дизайнерских задач.
<p>ПК-1.</p> <p>Способностью владеть рисунком и приемами работы, с обоснованием художественного замысла дизайн-проекта, в</p>	Знает	современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике; требования, предъявляемые к элементам и носителям фирменного стиля организации; порядок достижения проектной цели
	Умеет	проводить исследования; анализировать аналоги и прототипы, целевую аудиторию проекта; осуществлять анализ и оценку применения

макетировании и моделировании, с цветом и цветовыми композициями.		элементов фирменного стиля; определять подходящую для проекта стилистику; создавать различные варианты графических решений; реализовывать основные правила создания логотипов и элементов фирменного стиля; разрабатывать основные элементы фирменного стиля; комплексно подходить к решению фирменного стиля; ставить задачи и проектировать, начиная от идеи и эскиза, применяя полученные знания на практике.
	Владеет	представлениями о художественных направлениях и методах изображения маркетинговой идеи в рекламе и дизайне фирменного стиля для разных потребительских сегментах; прочными навыками проведения исследований, анализа и оценки применения элементов фирменного стиля; навыками разработки графических составляющих фирменного стиля.
ПК-2. Способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи.	Знает	основные элементы фирменного стиля; основы художественно-технического редактирования и макетирования; законы изобразительной грамоты; основы композиции; процесс разработки элементов фирменного стиля.
	Умеет	применять основы художественно-технического редактирования и макетирования; создавать макеты полиграфических изделий, учитывая свойства бумаги и картона, технологии печати и пост-печатной обработки; создавать макеты наружной рекламы
	Владеет	знаниями в области разработки основных элементов фирменного стиля; навыками применения графических редакторов при формировании элементов фирменного стиля; основами художественно-технического редактирования и макетирования; навыками изготовления макетов полиграфических изделий, учитывая свойства бумаги, учитывая технологии печати и пост-печатной обработки; навыками изготовления макетов наружной рекламы; навыками управления элементами фирменного стиля

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели	баллы
<p>ОПК-1. Способность владеть рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении и проектирования любого объекта, иметь навыки линейно-конструктивного построения и понимать принципы выбора техники исполнения конкретного рисунка</p>	Знает	<p>основы изобразительной грамоты, законы линейной, воздушной перспективы, законы композиции.</p>	<p>поверхностное знание основных принципов изобразительной грамоты, законов композиции</p>	<p>способен теоретически изложить основные принципы изобразительной грамоты, законов композиции</p>	50-65
	Умеет	<p>правильно видеть объемную форму предмета и логически последовательно изображать её на плоскости; компоновать объекты; выбирать стилистику исполнения рисунка в зависимости от поставленных задач.</p>	<p>умение стилизовать объекты, учитывая поставленную задачу, грамотно создавать композицию</p>	<p>способен изобразить предметный мир графическим способом, способен самостоятельно выбрать стилистику исполнения рисунка в зависимости от поставленных задач, способен грамотно компоновать объекты</p>	66-81
	Владеет	<p>навыками изображения предметного мира графическим способом.</p>	<p>владение теоретическими знаниями и практическими навыками изображения предметного мира графическим способом, владение</p>	<p>способен теоретически изложить основные принципы изобразительной грамоты, законов композиции, а также применить их на практике,</p>	82-100

			<p>навыками стилизации формы и грамотной компоновкой объектов</p>	<p>способен изобразить предметный мир графическим способом, способен грамотно стилизовать объекты, применяя полученные знания и учитывая поставленную задачу и основные принципы изобразительной грамоты, способен грамотно компоновать объекты</p>	
<p>ОПК-4. Способность применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайне</p>	<p>Знает</p>	<p>современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайне; функциональные особенности шрифта; исторические этапы возникновения шрифтов, историю развития и смены стилей разных эпох, нашедших отражение в шрифтовых гарнитурах; типографические концепции</p>	<p>знание строения шрифта, видов шрифтов, знание современной шрифтовой культуры, функциональных особенностей шрифта; исторические этапы возникновения шрифтов, историю развития и смены стилей разных эпох, нашедших отражение в шрифтовых гарнитурах; типографические концепции</p>	<p>способен применять шрифты в графических работах, подбирать подходящие гарнитуры для профессионального решения дизайнерских задач</p>	<p>50-65</p>

		западного и отечественного графического дизайна; принципы сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой; принципы подбора шрифтов; принципы композиционных решений в организации любого типографического изображения на плоскости; методы создания неординарных решений в графических работах с использованием шрифтов; принципы фиксации на плоскости графических образов средствами типографики; методы подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры для профессионального решения дизайнерских	сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой; принципы подбора шрифтов; принципы композиционных решений в организации любого типографического изображения на плоскости; методы создания неординарных решений в графических работах с использованием шрифтов; принципы фиксации на плоскости графических образов средствами типографики; методы подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры для профессионального решения дизайнерских задач.		
--	--	--	---	--	--

		задач.			
	Умеет	<p>применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии в дизайне проектировании; выявлять функциональные особенности шрифта; применять мировой и отечественный опыт художественной культуры типографики в своих работах; различать типы шрифтовых форм; делать правильный подбор шрифтов для различного назначения; применять свои знания в практической работе со шрифтами.</p>	<p>умение грамотно применять шрифты и компьютерные технологии в дизайне проектировании; выявлять функциональные особенности шрифта; применять мировой и отечественный опыт художественной культуры типографики в своих работах; различать типы шрифтовых форм; делать правильный подбор шрифтов для различного назначения; применять свои знания в практической работе со шрифтами.</p>	<p>способен грамотно применять шрифты, применять мировой и отечественный опыт художественной культуры типографики в своих работах; различать типы шрифтовых форм, применять свои знания в практической работе со шрифтами.</p>	66-81
	Владеет	<p>практическим и навыками подбора шрифтов и приемами построения шрифтовых композиций для профессионального решения дизайнерских задач.</p>	<p>Владение теоретическими знаниями о шрифтах, мировым и отечественным опытом художественной</p>	<p>способен грамотно применять шрифты, в зависимости от поставленной задачи, способен разбираться в гарнитурах и начертаниях, применять мировой и</p>	82-100

			<p>культуры типографики, владение функциональными особенностями шрифта; владение практическими навыками подбора шрифтов и приемами построения шрифтовых композиций для профессионального решения дизайнерских задач.</p>	<p>отечественный опыт художественной культуры типографики в своих работах; различать типы шрифтовых форм; делать правильный подбор шрифтов для различного назначения; применять свои знания в практической работе со шрифтами, способен создавать шрифтовые композиции для профессионального решения дизайнерских задач.</p>	
<p>ПК-4. Способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта</p>	<p>Знает</p>	<p>определение фирменного стиля; современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике; требования, предъявляемые к элементам и носителям фирменного стиля организации; порядок достижения проектной</p>	<p>Знание определения фирменного стиля; знание элементов и носителей фирменного стиля, знание требований, предъявляемых к фирменному стилю и его носителям и элементам, знание современных технологий, требуемых при реализации дизайн-проекта на практике</p>	<p>Способен дать определение фирменного стиля; назвать его элементы и носители, а также требования, предъявляемые к фирменному стилю и его носителям, способен провести анализ аналогов и прототипов, подобрать подходящее</p>	<p>50-65</p>

		цели.		графическое решение для проекта	
	Умеет	<p>проводить исследования; анализировать аналоги и прототипы, целевую аудиторию проекта; осуществлять анализ и оценку применения элементов фирменного стиля; определять подходящую для проекта стилистику; создавать различные варианты графических решений; реализовывать основные правила создания логотипов и элементов фирменного стиля; разрабатывать основные элементы фирменного стиля; комплексно подходить к решению фирменного стиля; ставить задачи и проектировать, начиная от идеи и эскиза, применяя полученные знания на</p>	<p>Умение анализировать аналоги и прототипы, выявлять целевую аудиторию проекта; определять подходящую для проекта стилистику; создавать различные варианты графических решений; реализовывать основные правила создания логотипов и элементов фирменного стиля; разрабатывать основные элементы фирменного стиля; комплексно подходить к решению фирменного стиля; применять полученные знания на практике.</p>	<p>Способен анализировать аналоги и прототипы, выявлять целевую аудиторию проекта; определять подходящую для проекта стилистику; создавать различные варианты графических решений, разрабатывать основные элементы фирменного стиля;; применять полученные знания на практике.</p>	66-81

		практике.			
	Владеет	представлениями о художественных направлениях и методах изображения маркетинговой идеи в рекламе и дизайне фирменного стиля для разных потребительских сегментах; прочными навыками проведения исследований, анализа и оценки применения элементов фирменного стиля; навыками разработки графических составляющих фирменного стиля.	владение теоретическими и практическими знаниями в области фирменного стиля и его элементов, владение навыками проведения исследований, анализа и оценки применения элементов фирменного стиля; навыками разработки графических составляющих фирменного стиля, навыками выявлять целевую аудиторию проекта, навыками определять подходящую для проекта стилистику, навыками создавать различные варианты графических решений .	способен проводить исследования, анализировать аналоги и прототипы, выявлять целевую аудиторию проекта; определять подходящую для проекта стилистику; создавать различные варианты графических решений, в соответствии с направленностью проекта, реализовывать основные правила создания логотипов и элементов фирменного стиля; разрабатывать основные элементы фирменного стиля; применять эти элементы на носителях фирменного стиля, комплексно подходить к решению фирменного стиля; применять полученные знания на практике.	82-100

ПК-5. Способность конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды	Знает	основные элементы фирменного стиля; основы художественно-технического редактирования и макетирования; законы изобразительной грамоты; основы композиции; процесс разработки элементов фирменного стиля.	знание основных элементов фирменного стиля; основы художественно-технического редактирования и макетирования; законы изобразительной грамоты; основы композиции; знание процесса разработки элементов фирменного стиля.	способен назвать основные элементы и носители фирменного стиля, способен применить основы композиции; способен работать в компьютерных программах, создавать на компьютере макеты	50-65
	Умеет	применять основы художественно-технического редактирования и макетирования; создавать макеты полиграфических изделий, учитывая свойства бумаги и картона, технологии печати и постпечатной обработки; создавать макеты наружной рекламы	умение применять основы художественно-технического редактирования и макетирования; создавать макеты полиграфических изделий, учитывая свойства бумаги и картона, технологии печати и постпечатной обработки; создавать макеты наружной рекламы	способен применять основы художественно-технического редактирования и макетирования; способен применить основы композиции, способен работать в компьютерных программах, создавать на компьютере макеты полиграфических изделий, учитывая свойства бумаги и картона, технологии печати и постпечатной обработки; создавать макеты	66-81

				наружной рекламы	
	Владеет	<p>знаниями в области разработки основных элементов фирменного стиля; навыками применения графических редакторов при формировании элементов фирменного стиля; основами художественного редактирования и макетирования; навыками изготовления макетов полиграфических изделий, учитывая свойства бумаги, технологии печати и постпечатной обработки; навыками изготовления макетов наружной рекламы; навыками управления элементами фирменного стиля.</p>	<p>владение знаниями в области разработки основных элементов фирменного стиля; навыками применения графических редакторов при формировании элементов фирменного стиля; основами художественно-технического редактирования и макетирования; навыками изготовления макетов полиграфических изделий, учитывая свойства бумаги, технологии печати и постпечатной обработки; навыками изготовления макетов наружной рекламы; навыками управления элементами фирменного стиля.</p>	<p>способен грамотно работать с элементами фирменного стиля, способен применять графические редакторы при формировании элементов фирменного стиля; способен применять основы художественного редактирования и макетирования; способен изготавливать макеты полиграфических изделий, учитывая свойства бумаги, технологии печати и постпечатной обработки; способен изготавливать макеты наружной рекламы, используя навыки управления элементами фирменного стиля.</p>	82-100

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

В рамках курса «Фирменный стиль» используются следующие формы контроля:

- Графические работы (ПР-6)
- Собеседование (консультация с преподавателем) (ОУ-1)
- ПР-4 Реферат

Конкретная привязка выполняемой студентом работы дана в таблице «Контроль достижений целей курса» и «План-график выполнения самостоятельной работы студента».

Текущая аттестация студентов

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

Объектами оценивания выступают:

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

Текущий контроль проводится по каждой теме лабораторного занятия с целью определения уровня самостоятельной работы студента с учебным материалом дисциплины «Фирменный стиль». Текущий контроль осуществляется преподавателем в начале занятия в течение отведенного времени и ставит своей целью определить готовность студента к выполнению дальнейших практических заданий. Объектами текущего контроля при изучении «Фирменный стиль» являются: подготовка и качество выполнения лабораторных и самостоятельных заданий. Результаты текущего контроля влияют на рейтинг студента.

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «**Фирменный**

стиль» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

По вышеуказанной дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в виде экзамена (зачёта).

Экзамен (зачёт) по дисциплине предусмотрен в форме итогового просмотра лабораторных заданий.

Критерии оценки лабораторных работ

Отметка «Отлично» ставится в том случае, если: в лабораторной 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.

Вопросы для подготовки к экзамену или зачёту.

1. Какое определение фирменного стиля?
2. Основные элементы фирменного стиля.
3. Основные константы фирменного стиля.
4. Каковы этапы создания фирменного стиля?
5. Что такое логотип?
6. Что такое фирменный знак?
7. Что входит в состав деловой документации?
8. Виды полиграфической рекламной и имиджевой продукции.
9. Виды наружной рекламы.
10. Виды фирменной сувенирной продукции.
11. Что такое брендбук.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных понятий в области фирменного стиля, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминами; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью,

логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных понятий в области фирменного стиля, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминами; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании понятий в области фирменного стиля, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание понятий в области фирменного стиля, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.