



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

ШКОЛА ИСКУССТВА, КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

Фомичева И.В.

« 20 »_мая 2017 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. заведующего Кафедрой
графического дизайна

Федоровская Н.А.

«20»_мая_2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Брэнд-дизайн

Направление подготовки 54.03.01 Дизайн

Профиль «Графический дизайн»

Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3

лекции 18 час.

практические занятия 36 час.

лабораторные работы час.

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

всего часов аудиторной нагрузки 54 час.

в том числе с использованием МАО час.

самостоятельная работа 18 час.

в том числе на подготовку к экзамену час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект семестр

зачет семестр

экзамен 3 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 кафедры Графического дизайна, протокол № 4 от «20» мая 2017 г.

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

Составитель: Фомичева И.В. доцент кафедры графического дизайна
Жильцова Г.В., доцент, канд. искусствоведения

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)

ABSTRACT

Bachelor's/Specialist's/Master's degree in 54.03.01 Design

Study profile/ Specialization/ Master's Program "Title" Graphic Design

Course title: «Brand-design»

Basic (variable) part of Block, 3 credits variable part of the block 1 "Disciplines (modules)", the complexity of the discipline is 3 credits

Instructor: Zhiltsova G.V.

At the beginning of the course a student should be able to:

??????

Learning outcomes:

GC-4 the ability to form a visual message through the assessment of factors of relations, sensations and reactions of the consumer in the object-spatial environment

GC-5 the ability to analyze and determine the requirements for a design project and synthesize a set of possible solutions to the problem or approaches to the design project implementation

GC-6 the ability to design objects, goods, industrial designs, collections, complexes, structures, objects, including to create an accessible environment

GC-17 willingness to use systematic theoretical and practical knowledge to identify and solve research problems, including taking into account the specifics of regional development

Course description:

Section I. Brand Features

Section II. Branding

Main course literature:

1. • Brown, T. Design-thinking: from the development of new products to the design of business models. [Electronic resource] - Electron. Dan. - M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2013. - 256 p. - Access Mode: <http://e.lanbook.com/book/62246>
2. • Mousse, R. Project management in graphic design. [Electronic resource] / R. Mus, O. Herrera. - Electron. Dan. - M.: Alpina Publisher, 2013. - 220 p. - Access mode: <http://e.lanbook.com/book/32404>
3. • Shchegortsov V. A. Marketing [Electronic resource]: Textbook for universities / V. A. Shchegortsov, V. A. Taran; Ed. V.A. Shchegortsova. - M.: UNITY-DANA, 2012. - 447 p. - ISBN 5-238-00816-3.
4. • Chihold, Ian New typography: a guide for a modern designer / Ian Chihold; per. with him. L. Yakubson. 2nd ed. - Moscow: Art. Lebedev Studio publishing house. - 2012. - 245 s. - Access Mode: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:779802&theme=FEFU>

5. • Krause, Jim. Logo development. The Big Book of Design Ideas, Approaches and Concepts / Jim Krause; [trans. from English I. Ruzmakaykina]. St. Petersburg: Peter. - 2013.- 271 p. - Access Mode:
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780424&theme=FEFU>

Form of final knowledge control: exam

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Брэнд-дизайн»

Дисциплина «Брэнд-дизайн» разработана для студентов 2 курса, 3 семестр, направления подготовки 54.03.01 «Дизайн», профиль «Графический дизайн».

Дисциплина «Брэнд-дизайн» относится к дисциплинам выбора вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Дисциплина разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 № 1004.

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 следующий круг вопросов: разработка стратегии и формирование индивидуальности брэнда, позиционирование и архитектура брэнда, торговая марка. В ходе изучения курса анализируются основные инструменты исследования рынка, сценарии брэндинга, управление восприятием потребителя. В результате освоения основных принципов формирования концептуальной, графической, эмоциональной сути брэнда, студент получает возможность уверенно ориентироваться в сложных явлениях проектной деятельности дизайнера в области пересечения дизайнерских и маркетинговых задач.

Преподавание курса связано с другими дисциплинами основной образовательной программы бакалавриата: «История искусств», «История дизайна», «Пропедевтика», «Цветоведение», «Компьютерные технологии в дизайне», «Проектирование».

Особенностью данного курса является акцент на необходимости существенной активизации творческой самостоятельной работы бакалавров по осмыслению и анализу предложенной литературы с учётом профиля исследований, выполняемых в рамках данной дисциплины. Практическая часть дополнена блоком практических ситуаций, направленных на более глубокое осмысление исследуемых проблем.

Цель изучения дисциплины «Брэнд-дизайн»:

- познакомить студентов с основными принципами формирования концепции бренда и стратегии позиционирования;
- сформировать у студентов представление о принципах формирования основных ценностей бренда, его достоинствах и атрибутах, конкурентных преимуществах;
- познакомить с формированием сущности бренда через «Понимание» (ценности, продукция и услуги, маркетинговая стратегия, сильные/слабые стороны и пр), «Уточнение» (атрибуты бренда 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 бренда и его элементов, существующих и работающих как целостная система.

Задачи:

- выявление принципов принятия решений при построении художественно-графической стратегии бренда;
- выработка умения формулировать проблему по разработке основных ценностей компании, определять атрибуты бренда;
- развитие способности к анализу восприятия бренда целевой группой потребителей по следующим характеристикам: узнаваемость, понимание, релевантность, доверие;
- формирование умения логически верно выстраивать и анализировать результаты семантического дифференциала для измерения текущего восприятия бренда и умения корректировать его в соответствии с идеальным образом на этапе конструирования;

Для успешного изучения дисциплины «Бренд-дизайн» 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.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ПК-4 способность формировать визуальное сообщение через оценку факторов отношений, ощущений и реакций потребителя в предметно-пространственной среде</p>	знает	<p>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 психогеометрии).</p>
	умеет	<p>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</p>
	владеет	<p>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; принципами формирования графических сообщений с учетом специфики целевой аудитории</p>
<p>ПК-5 способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта</p>	знает	<p>Основные принципы формирования проектов в сфере брэнд-дизайна с учетом разных групп целевой аудитории, разного бюджета, специфики конкурентов и отстройки от них; алгоритмы анализа отраслевых стандартов с целью максимальной уместности решений брэнд-дизайна в условиях товарной сферы; атрибуты визуальной идентификации брэнда, их роль, взаимодействие и возможную вариативность на основе актуальных тенденций и трендов рынка</p>
	умеет	<p>Разрабатывать системы дизайн-коммуникации для брэнда, учитывая формируемое впечатление, роль символизации, цветовое решение в соответствии с поставленной целью и задачами; комплексно вести проект, контролируя</p>

	владеет	<p>соответствие всех составляющих коммуникационной платформы брэнда; учитывать базовые уровни стратегий в теории построения брэнда для выбора уместных инструментов.</p> <p>Навыками формирования визуальной уместности и выразительности атрибутов брэнда; навыками анализа теоретической платформы брэнда для выхода на визуальные решения; формирования символической структуры брэнда; приемами и инструментами для раскрытия графических образов осязаемых и воображаемых преимуществ брэнда</p>
<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>	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 брэндинг-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>

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 час)

Тема 1. Сила брэнда. Основные ценности компании (4 час.)

- Ориентированность на качество

- Сильная идентичность бренда
- Ассоциации, которые обеспечивают отчетливый имидж и основу лояльности к бренду.
- Капитал бренда. Основные активы: осведомленность о бренде, лояльность к бренду, воспринимаемое качество, ассоциации с брендом.
Создание осведомленности
- Воспринимаемое качество бренда. Его влияние на финансовые результаты. Воспринимаемое качество как основа стратегии. Создание ощущений качества
- Лояльность к бренду. Лояльность к бренду как основа для сегментирования.
- Усиление лояльности к бренду. Программы для постоянных клиентов. Клубы потребителей. Маркетинг баз данных.
- Ассоциации с брендом. Концепция марочной идентичности.

Тема 2. Взаимоотношения между брендами (2 часа)

- Ценовая конкуренция.
- Увеличение количества конкурентов.
- Фрагментация рынков и СМИ – координация рекламных сообщений в СМИ без ослабления позиций бренда.
- Комплексные бренд-стратегии и взаимоотношения между брендами.

Тема 3. Идентичность бренда – основа стратегии бренда (4 часов)

- Модель планирования идентичности бренда. Стратегический анализ бренда.
- Анализ клиентов (тенденции, мотивации, неудовлетворенные потребности, сегментация);

- Анализ конкурентов (имидж бренда/идентичность, сильные стороны/стратегии, слабые стороны, позиционирование);
- Самоанализ (собственного бренда – нынешний имидж бренда, традиции бренда, сильные стороны/стратегии, ценности организации).
- 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).
 - 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.
- Различия между продуктом и брендом.
- Конкретизация и уточнение идентичности бренда. Типы бренд-лидеров

Тема 4. Ловушки идентичности бренда (2 часа)

- Ловушка имиджа бренда
- Ловушка позиционирования бренда
- Ловушка «стороннего наблюдателя»
- Ловушка фиксации на свойствах товара

Тема 5. Предложение ценности брендом(2 часа)

- Функциональные выгоды
- Эмоциональные выгоды
- Выгоды удовлетворения потребности в самовыражении
- Роль цены
- Установление взаимоотношений между брендом и покупателем

Тема 5. Бренд: стратегии развития во времени. (4 часов)

- Для чего нужно менять идентичность, позицию или реализацию бренда?
 - Основание 1: идентичность/реализация плохо задуманы.
 - Основание 2: идентичность/реализация устарели.
 - Основание 3: идентичность/реализация обращены к ограниченному рынку.
 - Основание 4: идентичность/реализация отстают от времени.
 - Основание 5: идентичность/реализация «выдохлись».
 - Принцип постоянства во времени. Овладение опознавательным символом. Эффективность затрат. Стратегические ошибки
 - Способы обновления идентичности

• СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические работы (36 час.)

Практическая работа №1. Характерные особенности бренда (8 час.) в том числе с использованием МАО

- Конкурентное окружение
- Целевая аудитория
- Выгоды
- Ценности и индивидуальность
- Причина для доверия
- Главная отличительная черта
- Суть бренда

Практическая работа №2 Брендинг (28 час.) в том числе с использованием МАО

Исследования и аналитика: продукт, потребитель, конкуренты, рынок

- Рынок и компания
- Потребитель
- Инструменты

Разработка платформы бренда

- 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 брэндбука, гайдлайны

- Брэндбук:
- платформа бренда.
- идентификация/константы.
- правила применения констант.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Брэнд-дизайн» 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.

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Характерные особенности брэнда	ПК-4; ПК-5;	знает	УО-1 Собеседование Вопросы №1-12	Вопросы к зачету №1-12
			умеет	ПР-13 Разноуровневые задачи и задания Задание №1	Практическая работа №1
			владеет	ПР-13 Разноуровневые задачи и задания Задание №1	Практическая работа №1
2	Раздел II. Брэндинг	ПК-17	знает	УО-1 Собеседование Вопросы №8-11	Вопросы к зачету №13-43
			умеет	ПР-13 Разноуровневые задачи и задания Задание №2	Практическая работа №2
			владеет	ПР-13 Разноуровневые	Практическая работа

			задачи и задания Задание №2	№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)

- 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>
- 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>
- 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.
- 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>

• 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)

• 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>

• Чернатони Лесли. Брэнддинг. 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>

• 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>

• 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>

- Шарков Ф. И. Константы гудвилла : стиль, публицити, репутация, имидж и брэнд 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>

- Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, брэнд : 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>

- 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%EА%EE%E5%20%EF%F0%E0%E2%EE;EXCL=PBUN%2CQSBO%2CKRBO%2CPKBO;SRD=true;ts=6350684131847686211212400812656

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

- Брэнд, ценности, человек. Режим доступа: <https://economics.studio/management-brend/brend-integrirrovannyiy-management-kajdyiy.html> — *Загл. с экрана.*
- Журнал [kAk).ru. Портал о дизайне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kak.ru — *Загл. с экрана.*
- Ководство. Студия Артемия Лебедева. Статьи Артемия Лебедева о графическом и промышленном дизайне, проектировании интерфейсов, типографике, семиотике и визуализации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.artlebedev.ru/kovodstvo/— *Загл. с экрана.*
- журнал «Шрифт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://typejournal.ru/> — *Загл. с экрана.*
- Праратаип шрифты, каталоги, классификация, словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.paratype.ru/>— *Загл. с экрана.*
- все о шрифтах, книги, видео, порталы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://telegra.ph/Vvedenie-v-tipografiku--absolyutnyj-spisok-12-04-2> — *Загл. с экрана.*
- Designcollector. The collaboration with selected designers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://designcollector.net/c/design/>— *Загл. с экрана.*
- Behance. Showcovers and creative works [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.behance.net/> — *Загл. с экрана.*
- Adme. Сайт о рекламном креативе и пиаре Advertka. Ежедневные новости о рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru>— *Загл. с экрана.*
- Revision. Новости альтернативного дизайна. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.revision.ru— *Загл. с экрана.*

- - Thinking with Type is the definitive guide to using typography in visual communication[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thinkingwithtype.com/>— Загл. с экрана.

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

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение 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 практических 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 брэндинга. Результаты работы обсуждаются на практических 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 практическим 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

Практические 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. Требует формирования 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 практического 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.

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

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

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

Упаковка является наиболее важной точкой контакта потребителя с брэндом. 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 брэнда зависит от десятка факторов:

- культурная и географическая среда,
- точки контакта с потребителем,
- ценности и характер брэнда,
- физические характеристики продукта,

- ценовое позиционирование,
- жизненный цикл рынка и товара,
- осведомленность о брэнде,
- структуры дистрибуции и т. д.

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

Критерии успешного брэнда

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 брэнд. Образ брэнда воспринимается как гештальт (целостная структура) и занимает «нишу» в сознании потребителя, связанную с рыночной категорией брэнда.

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

Последователен в своих коммуникациях — структура сообщений брэнда в различных каналах формирует целостную смысловую картину.

Последовательность гарантирует рост узнаваемости (share of mind) брэнда с течением времени.

Методические указания для подготовки к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельные занятия студента должны быть посвящены работе как над теоретическим материалом. Для самоконтроля студент опирается на прописанное количество часов, необходимых для освоения нужного объема работы.

Самостоятельная работа бакалавра предполагает закрепление практического материала по теме рекламной коммуникации, изучение материала, не вошедшего в часы аудиторных занятий; работу над осмыслением решений брэнд-менеджмента; самопроверку знаний, подготовку к аттестационным мероприятиям, и т.д.

Учитывая особенности дисциплины «Брэнд-дизайн», приступая к самостоятельной работе, студенту необходимо детально изучить специфичную литературу, концептуальную и техническую сторону производственного процесса в рекламном бизнесе.

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 практических 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 практических и самостоятельных работ, устный опрос.

- **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)

НАЗВАНИЕ ШКОЛЫ (ФИЛИАЛА)

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

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

**Владивосток
2016**

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 практическим занятиям	9	Графические и текстовые разработки.
4	3-12 неделя	Изучение литературного источника по дисциплине	3	Устный опрос
5	18 неделя	Подготовка к экзамену	6	Сдача зачета

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

Самостоятельная работа студентов в процессе изучения дисциплины «Брэнд-дизайн» 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 брендинга 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 брендинга.

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

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

Проверка выполнения заданий осуществляется на практических 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 брэнд-стратегий.

Подготовка к практической работе

Предполагает самостоятельную проработку студентом разработки стратегии и формирования индивидуальности брэнда, позиционирования и архитектуры брэнда, фирменного знака. Специального описания данная работа не требует, так как все действия направляются на формирование концепции брэнда, разрабатываемой на практическом 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 брэнда и сформировать собственную коллекцию работ брэнд-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 практических 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 практических 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 практических 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»
(ДФУ)

НАЗВАНИЕ ШКОЛЫ (ФИЛИАЛА)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Брэнд-менеджмент в дизайне»
Направление подготовки 54.03.01 Дизайн
профиль «Графический дизайн»
Форма подготовки очная

Владивосток
2016

Паспорт ФОС
по дисциплине «Типографика»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ПК-4 способность формировать визуальное сообщение через оценку факторов отношений, ощущений и реакций потребителя в предметно-пространственной среде</p>	знает	<p>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 психогеометрии).</p>
	умеет	<p>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</p>
	владеет	<p>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; принципами формирования графических сообщений с учетом специфики целевой аудитории</p>
<p>ПК-5 способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта</p>	знает	<p>Основные принципы формирования проектов в сфере брэнд-дизайна с учетом разных групп целевой аудитории, разного бюджета, специфики конкурентов и отстройки от них; алгоритмы анализа отраслевых стандартов с целью максимальной уместности решений брэнд-дизайна в условиях товарной сферы; атрибуты визуальной идентификации брэнда, их роль, взаимодействие и возможную вариативность на основе актуальных тенденций и трендов рынка</p>

<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>	<p>умеет</p>	<p>Разрабатывать системы дизайн-коммуникации для брэнда, учитывая формируемое впечатление, роль символизации, цветовое решение в соответствии с поставленной целью и задачами; комплексно вести проект, контролируя соответствие всех составляющих коммуникационной платформы брэнда; учитывать базовые уровни стратегий в теории построения брэнда для выбора уместных инструментов. Навыками формирования визуальной уместности и выразительности атрибутов брэнда; навыками анализа теоретической платформы брэнда для выхода на визуальные решения; формирования символической структуры брэнда; приемами и инструментами для раскрытия графических образов осязаемых и воображаемых преимуществ брэнда</p>
	<p>владеет</p>	<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 брэндинг-коммуникаций в среде конкурентного рынка; начальные методы и принципы семантического дифференциала.</p>
	<p>знает</p>	<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>
	<p>умеет</p>	<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>

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел I. Характерные особенности брэнда	ПК-4; ПК-5;	знает	УО-1 Собеседование Вопросы №1-12	Вопросы к зачету №1-12
			умеет	ПР-13 Разноуровневые задачи и задания Задание №1	Практическая работа №1
			владеет	ПР-13 Разноуровневые задачи и задания Задание №1	Практическая работа №1
2	Раздел II. Брэндинг	ПК-6; ПК-17	знает	УО-1 Собеседование Вопросы №8-11	Вопросы к зачету №13-43
			умеет	ПР-13 Разноуровневые задачи и задания Задание №2	Практическая работа №2
			владеет	ПР-13 Разноуровневые задачи и задания Задание №2	Практическая работа №2

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ПК-4 способность формировать визуальное сообщение через оценку факторов отношений, ощущений и реакций потребителя в предметно-пространственной среде	знает (пороговый уровень)	Основные возможности средств графического дизайна в семантическом, эмоциональном и коммуникативном полях;	- Знание теоретических основ современного искусства и дизайна для объективной оценки вариативных концептуальных решений с точки зрения потребителя - Знание методов презентации идеи с емким отражением сути для ядра целевой аудитории; - Знание вариативностей влияния компонентов брэнда на отношение,	- Способность применять результаты полученного анализа предпроектной ситуации на практике для достижения поставленных задач по донесению определенных идей до потребителя; - Способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи позиционирования и идентификации брэнда Способность использовать знания теоретических основ брэндинга и
Основные принципы формирования графического продукта для разных задач рынка и разной целевой аудитории; закономерности развития и вариативность свойств				

	<p>формы и свойств материала в композиции;</p> <p>влияние компонентов и характеристик композиции на психоэмоциональное сознательное и подсознательное восприятие аудитории (с применением теории архетипов, теории психогеометрии).</p> <p>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</p> <p>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; принципами формирования графических сообщений с учетом специфики целевой аудитории</p>	<p>ощущение и реакции потребителя при разработке концептуального решения брэнда разных видов; Знание теоретических основ типографики, цветоведения и графических техник во взаимосвязи с разноуровневыми реакциями реципиентов различных архетипов;</p> <p>-- Умение строить разные виды коммуникативных моделей с целью вовлечения аудитории в определенное психоэмоциональное пространство</p> <p>-- Умение грамотно донести до аудитории смысл ребрэндинга;</p> <p>- Умение находить эмоционально насыщенные образы для формирования крепкого коммуникационного поля брэнда</p> <p>- Владение навыками самостоятельной творческой деятельности, повышения уровня своей профессиональной и визуальной грамотности</p> <p>- Владение основными методами презентации предпроектного предложения с раскрытием основной идеи и потенциала движения</p>	<p>закономерности взаимодействия различных его компонентов;</p> <p>Способность использовать знания правил и тонкостей профессионального формирования брэнда, отвечающей современным стандартам;</p> <p>- Способность трансформации запросов бизнеса в коммуникационные стратегии брэнда</p> <p>- Способность задействования предпроектного анализа с учетом всех необходимых данных для формирования корпоративного образа</p> <p>- Способность определять логику проведения анализа информации, исходя из потребностей итогового продукта</p> <p>- Способность выявлять наиболее актуальные и значительные аспекты среди результатов проведенного анализа</p> <p>- Способность внедрять результаты проведенного анализа, повышая эффективность брэнд-концепции</p>
<p>умеет (продвинутый)</p>			
<p>владеет (высокий)</p>			

<p>ПК-5 способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>Основные принципы формирования проектов в сфере брэнд-дизайна с учетом разных групп целевой аудитории, разного бюджета, специфики конкурентов и отстройки от них; алгоритмы анализа отраслевых стандартов с целью максимальной уместности решений брэнд-дизайна в условиях товарной сферы; атрибуты визуальной идентификации брэнда, их роль, взаимодействие и возможную вариативность на основе актуальных тенденций и трендов рынка</p> <p>Разрабатывать системы дизайн-коммуникации для брэнда, учитывая формируемое впечатление, роль символизации, цветовое решение в соответствии с поставленной целью и задачами; комплексно вести проект, контролируя соответствие всех составляющих коммуникационной платформы брэнда; учитывать базовые уровни стратегий в теории построения брэнда для выбора уместных инструментов.</p>	<p>Знание основных принципов формирования стандартов и констант программы брэндинга, эмоциональной сути брэнда; Знание законов изобразительной грамоты, композиции, законы линейной, воздушной перспективы, принципы цветовых отношений, цветовое воздействие</p>	<p>Способность использовать основные принципы формирования стандартов и констант программы брэндинга, эмоциональной сути брэнда; Способность использовать законы изобразительной грамоты, композиции, законы линейной, воздушной перспективы, принципы цветовых отношений, цветовое воздействие</p>
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<p>Разрабатывать системы дизайн-коммуникации для брэнда, учитывая формируемое впечатление, роль символизации, цветовое решение в соответствии с поставленной целью и задачами; комплексно вести проект, контролируя соответствие всех составляющих коммуникационной платформы брэнда; учитывать базовые уровни стратегий в теории построения брэнда для выбора уместных инструментов.</p>	<p>Умение разрабатывать цветовое решение в соответствии с поставленной целью и задачами образного решения брэнда; Умение отображать смысловую канву брэндинга через визуальную выразительность символической структуры брэнда и его элементов.</p>	<p>Способность разрабатывать цветовое решение в соответствии с поставленной целью и задачами образного решения брэнда; Способность отображать смысловую канву брэндинга через визуальную выразительность символической структуры брэнда и его элементов.</p>
	<p>владеет (высокий)</p>	<p>Навыками формирования визуальной уместности и выразительности атрибутов брэнда; навыками анализа теоретической платформы брэнда для выхода на визуальные решения;</p>	<p>Владение навыками формирования визуальной выразительности атрибутов брэнда; Владение навыками формирования символической структуры брэнда. Владение приемами и</p>	<p>Способность использовать навыки формирования визуальной выразительности атрибутов брэнда; Способность использовать навыки формирования символической структуры брэнда. Способность пользоваться</p>

<p>ПК-6 способность конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>формирования символической структуры брэнда; приемами и инструментами для раскрытия графических образов осязаемых и воображаемых преимуществ брэнда Закономерности комплексного решения разных носителей айдентики брэнда, включая роль методов «Customer Experience», «Customer Journey»; основы методики комплексного конструирования главных компонентов визуальной коммуникации брэнда и ее вариативности отображения на разных плоскостях; закономерности проектирования и конструирования упаковки, POS-материалов, комплекса интерьеров на основе брэнд-бука Формировать брэнд-бук 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>	<p>инструментами создания художественно-графической стратегии брэнда. 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. Умение определять достоинства брэнда и разрабатывать графические концепции его атрибутов; Умение определять логику формирования брэнда, опираясь на его конкурентные преимущества</p>	<p>приемами и инструментами создания художественно-графической стратегии брэнда. 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. Способность на основе ценностей брэнда определять его достоинства и разрабатывать графические концепции его атрибутов; Способность определять логику формирования брэнда, опираясь на его конкурентные преимущества</p>
	<p>владеет (высокий)</p>	<p>Инструментами и методами определения графического облика носителей айдентики брэнда в сфере ритейла (розничных продаж); навыками уместного и культурного оперирования инструментарием айдентики брэнда с учетом концептуальной целостности</p>	<p>Владение инструментами и методами анализа восприятия брэнда целевой группой потребителей; Владение методами формирования эффективной художественно-графической стратегии брэнда</p>	<p>Способность пользоваться инструментами и методами анализа восприятия брэнда целевой группой потребителей; Способность пользоваться методами формирования эффективной художественно-графической стратегии брэнда</p>

<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>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<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. 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>	<p>-Знание особенностей регионального развития брэндинга в разных географических точках; - Знание технологий управления этапами жизненного цикла брэнда -Знание основных характеристик брэнда с точки зрения менеджмента и развития; -Знание теоретические и практические аспектов рационального подхода в управлении регионального и глобального брэнда</p> <p>- Умение постановки исследовательских задач в сфере брэнд-менеджмента и дизайна; - Умение рационально распределять временные и информационные ресурсы в ходе решения задач брэндинга</p>	<p>- Способность управления региональным и глобальным брэндом; - Способность применения теоретические и практические знаний в проектировании брэнда и управлении его жизненными циклами; - Способность решения исследовательских задач в том числе с учетом специфики регионального развития</p> <p>- Способность применять технологию принятия организационно-управленческих решений в деятельности предприятия; - Способность принимать организационно-управленческих решения в зависимости от культурных и социальных факторов</p>
	<p>владеет (высокий)</p>	<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>	<p>- Владение навыками работы с моделями коммуникаций, спецификой межличностных и организационных коммуникаций. - Владение основами коммуникационной политики брэнда принципами их осуществления.</p>	<p>- Способность внедрения потребительских продуктовых инноваций в брэндинге; - Способность ребрэндинга в связи с расширением охвата рынка определенного брэнда</p>

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Брэнд-дизайн» 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
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если <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

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если:

- 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 учетом задач проекта.
- линейно-конструктивная часть проекта выполнена без серьезных ошибок.
- Не более 2 ошибок в представляемой информации.

«хорошо»

<p>«удовлетворительно»</p>	<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
<p>«неудовлетворительно»</p>	<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-дизайн» 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-дизайн» используются следующие оценочные средства:

Устный опрос (УО):

Собеседование (ОУ-1)

Творческие задания:

ПР-13 Разноуровневые задачи и задания

УО-1 – собеседование. Вопросы собеседования

- Ориентированность на качество
- Сильная идентичность брэнда
- Ассоциации, которые обеспечивают отчетливый имидж и основу лояльности к брэнду.
- Капитал брэнда. Основные активы: осведомленность о брэнде, лояльность к брэнду, воспринимаемое качество, ассоциации с брэндом. Создание осведомленности
- Воспринимаемое качество брэнда. Его влияние на финансовые результаты. Воспринимаемое качество как основа стратегии. Создание ощущений качества

- Лояльность к бренду. Лояльность к бренду как основа для сегментирования.
- Усиление лояльности к бренду. Программы для постоянных клиентов. Клубы потребителей. Маркетинг баз данных.
- Ассоциации с брендом. Концепция марочной идентичности.
- Ценовая конкуренция.
- Увеличение количества конкурентов.
- Фрагментация рынков и СМИ – координация рекламных сообщений в СМИ без ослабления позиций бренда.
- Комплексные бренд-стратегии и взаимоотношения между брендами.
- Модель планирования идентичности бренда. Стратегический анализ бренда.
- Анализ клиентов (тенденции, мотивации, неудовлетворенные потребности, сегментация);
- Анализ конкурентов (имидж бренда/идентичность, сильные стороны/стратегии, слабые стороны, позиционирование);
- Самоанализ (собственного бренда – нынешний имидж бренда, традиции бренда, сильные стороны/стратегии, ценности организации).
- Система реализации идентичности бренда.
- 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.
- Различия между продуктом и брендом.
- Конкретизация и уточнение идентичности бренда. Типы бренд-лидеров
- Ловушка имиджа бренда
- Ловушка позиционирования бренда
- Ловушка «стороннего наблюдателя»
- Ловушка фиксации на свойствах товара
- Предложение ценности брендом
- Эмоциональные выгоды
- Выгоды удовлетворения потребности в самовыражении
- Роль цены

- Установление взаимоотношений между брендом и покупателем
- Бренд: стратегии развития во времени.
- Для чего нужно менять идентичность, позицию или реализацию бренда?
- Основание 1: идентичность/реализация плохо задуманы.
- Основание 2: идентичность/реализация устарели.
- Основание 3: идентичность/реализация обращены к ограниченному рынку.
- Основание 4: идентичность/реализация отстают от времени.
- Основание 5: идентичность/реализация «выдохлись».
- Принцип постоянства во времени. Овладение опознавательным символом. Эффективность затрат.
- Стратегические ошибки
- 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

- Конкурентное окружение
- Целевая аудитория
- Выгоды
- Ценности и индивидуальность

- Причина для доверия
- Главная отличительная черта
- Суть бренда

Тема №2 Брэндинг

Исследования и аналитика: продукт, потребитель, конкуренты, рынок

- Рынок и компания
- Потребитель
- Инструменты

Разработка платформы бренда

- Стратегическое позиционирование
- Товарное позиционирование
- Формирование платформы бренда

Разработка базовой идентичности бренда

- Брэнд-нейм.
- Вербальные константы: слоган, брэнд-лайн, дескрипторы.
- Визуальные константы: логотип, знак, фирменный стиль.

Брэнд-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 брэндбука, гайдлайны

- Брэндбук:
- платформа брэнда.
- идентификация/константы.
- правила применения констант.

Критерии оценки:

100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

75-61 - балл - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием

научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

60-50 баллов - незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.