

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ляшенко Татьяна Владимировна
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.10.2023 14:44:28
Уникальный программный ключ:
6f70794d4aed8e71b74eb4724710b89beedf6b85c

Утверждаю:

Ректор Т.В. Ляшенко

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.14 Разработка фирменного стиля

Наименование образовательной программы: «Прикладная информатика»

Код и наименование направления подготовки, профиля: 09.03.03 «Прикладная информатика», профиль «Прикладная информатика в дизайне»

Форма обучения: очная

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

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ОПОП, содержание и коды компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
ПК-2	Способен создавать стилевое руководство к интерфейсу	ПК-2.1 Знает общие принципы оформления интерфейса. ПК-2.2 Умеет соблюдать и применять технические требования к интерфейсной графике и документировать эти процессы. ПК-2.3 Владеет методикой оформления руководства по стилю интерфейса. Владеет программами верстки.

2. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единицы (ЗЕ), 144 академических часа.

3. Содержание дисциплины (модуля)

Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам) представлено в таблице 2.

Таблица 2

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	История возникновения проблемы фирменного стиля	Знакомство с понятием фирменный стиль, история возникновения. Примеры разработки первых фирменных стилей (Питер Бернс АЭГ), а также с наиболее яркими историческими примерами в этой области (фирменный стиль Британской почты и т.д.) Опыт зарубежных стран. (Знакомство с историей помогает раскрыть и понять всю сложность и глобальность разработки фирменного стиля, дает представление о том, насколько огромное количество факторов необходимо учитывать для того, чтобы разработать грамотный и гармоничный имидж фирмы).
2.	Фирменный стиль – основное средство формирования имиджа фирмы.	Рассказ о преимуществах фирменного стиля для заказчика. Объяснение наиболее существенных, системообразующих факторов при разработке фирменного стиля. Предпроектный анализ. Этапы разработки фирменного стиля (Студент должен усвоить, что с помощью единых графических и смысловых приемов формируется не только некая графическая оболочка, но и сам стиль поведения и ощущения внутри этой оболочки)
3.	Разработка основных элементов фирменного стиля.	Рассказ о принципах и приемах проектирования основных элементов фирменного стиля - фирменный блок (логотип и знак), цвет, шрифт. Приемы проверки графического и образного качества знака. (Студент, знакомится с основными приемами проектирования знаков, студент должен понять, что все выбираемые им приемы должны соответствовать создаваемому образу, и что все факторы, которые он выяснил в ходе предпроектного анализа, должны быть учтены в разработке фирменной символики)
4.	Элементы, формирующие фирменный стиль.	Принципы разработки модульных сеток всех видов; носителей фирменного стиля, продукции, упаковки и т.д.; схема верстки всей печатной продукции; графический паттерн, пластическое и цветографическое решение продукции фирмы; зоны фирменной маркировки и фирменное выделение функциональных зон. (Студент должен понять что существуют единые приемы в формировании всего фирменного стиля, которые включают в себя фирменную документацию, сувенирную продукцию, рекламную продук-

		цию, товар, мультимедиа продукт и т.д.).
5.	Руководство к использованию фирменного стиля.	<p>Раскрываются принципы формирования руководства по фирменному стилю, его содержание, а также значение его в продвижении имиджа фирмы.</p> <p>(Студент должен понять, что при проектировании фирменного стиля необходимо создать свод правил, канонов, которым фирма должна неукоснительно следовать при продвижении своего бренда).</p>
6.	Реклама и фирменный стиль	<p>Классификация рекламы по функции и целям, по области распространения, по средствам передачи и т.д. Функции рекламы. Принципы создания эффективной рекламы.</p> <p>(Студент должен понять, что необходим продуманный выбор соответствующих приемов в зависимости от целей и задач заказчика, наглядная демонстрация изменения стиля и образа в зависимости от целевой аудитории, на которую рассчитана та или иная реклама)</p>
7	Тестирование фирменного стиля. Критерии оценки	<p>Объясняются правила и этапы тестирования фирменного стиля по определенным критериям: соответствие целевой аудитории, отличие от конкурентов, яркость и гармоничность графического решения, пластичность и динамичность фирменного стиля и т.д.</p> <p>(Студент должен усвоить основные критерии оценки фирменного стиля и правила и методы его тестирования)</p>
8	Мировые бренды. Различные подходы к идентичности	<p>Объясняются различные подходы к идентичности - корпоративная, приписная, брендовая. Поясняются особенности этих подходов, плюсы и минусы.</p> <p>(Студент должен ознакомиться с мировыми аналогами, понять, в каких случаях необходим тот или иной подход к идентичности)</p>

4. Рекомендуемые образовательные технологии

В преподавании дисциплины используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие смешанный, теоретико- и практикоориентированный характер дисциплины:

- лекции;
- практические занятия;
- дискуссии;
- выступления с докладами и сообщениями;
- аудиторные письменные работы;
- внеаудиторные письменные работы;
- тестирование.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

а) основная литература:

1. Буковецкая, О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет [Электронный ресурс] : . — Электрон. дан. — М. : ДМК Пресс, 2021. — 277 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=1101
2. .Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] : . — Электрон. дан. — М. : ДМК Пресс, 2020. — 271 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=1103

б) дополнительная литература:

1. Актуальный дизайн. Логотип 01./ М. : РИП-холдинг/Rockport, 2008. — 190 с.
2. Дрю, Д., Мейер, С. Управление цветом в логотипах/ Д. Дрю, С. Мейер. —М. : РИП-холдинг/Rotovision, 2019. — 220 с.
3. Ходьков, Ю.Л. Дизайн товарных знаков: традиции, новации, тенденции/ Ю.Л. Ходьков. — СПб. : Невский институт управления дизайна, 2019 — 55с.
4. Веркман, К.Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие/ К.Дж. Веркман. — М. : Прогресс, 1986. — 520 с.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет» (далее – сеть «интернет», электронных образовательных ресурсов, электронных библиотечных систем, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://elibrary.ru/> — Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Национальная информационно-аналитическая система.
2. <http://www.granitvtd.ru/>
3. <http://www.grafik.org.ru/drawing.html>
4. <http://art-exercises.ru/>
5. <http://www.paratype.com>
6. <http://www.calligraphy-expo.ru/>
7. <http://store.artlebedev.ru/type/>
8. <http://www.creativepro.com>
9. <http://www.dafont.com>
10. www.scopus.com — SCOPUS (SCIVERSE SCOPUS). Мультидисциплинарная библиографическая и реферативная база данных.
11. Портал Правительства России: <http://government.ru>.
12. <http://www.intuit.ru/> - Национальный открытый университет
13. <http://www.marketing.spb.ru>
14. www.cfin.ru
15. <http://wokinfo.com/> — Web of Science. Мультидисциплинарная реферативно-библиографическая база данных Института научной информации США.

Каждый обучающийся в течение всего периода освоения дисциплины обучения должен быть обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (Электронно-библиотечная система Лань) и к электронной информационно-образовательной среде ВХУТЕИИ.