ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической

работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Н.Большаков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

**Б1.О.02.04 БРЕНДИНГ И АЙДЕНТИКА**

Направление подготовки **54.04.01 -Дизайн**

Направленность (профиль) – ***«Дизайн среды»***

(год начала подготовки – 2022)

Санкт-Петербург

2022

**1.** **ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Индикаторы компетенций (код и содержание) |
| УК-5 | Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | УК-5 Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знания причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей. УК-5 Владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач. |
| ОПК-3 | Способен разрабатывать концептуальную проектную идею; синтезировать набор возможных решений и научно обосновать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, среда, полиграфия, товары народного потребления); выдвигать и реализовывать креативные идеи | ОПК-3 Обладает знаниями о современных методологических подходах и методах сбора качественных и количественных данных, о продвинутых методах их обработки и анализа; ОПК-3 Умеет анализировать, содержательно интерпретировать результаты анализа и вырабатывать практические рекомендации на основе полученных результатов; ОПК-3 Умеет анализировать и обобщать результаты научно-исследовательской работы с использованием современных средств и технологий; ОПК-3 Может осуществлять визуализацию результатов анализа данных. |
| ПК-2 | Способен к системному пониманию художественно-творческих задач проекта, выбору необходимых методов исследования и творческого исполнения, связанных с конкретным дизайнерским решением  | ПК-2 Отслеживает тенденции и направления в сфере дизайна интерьера, дизайна средовых объектов, малых архитектурных формПК-2 Осуществляет мониторинг существующих аналогов проектируемых объектов ПК-2 Способен изучать потребности и предпочтения целевой аудитории проектируемых объектов ПК-2 Отслеживает изменения законодательной и нормативной базы, касающейся проектирования объектов ПК-2 Оформляет результаты дизайнерских исследований и формирует предложения по направлениям работ в сфере дизайна интерьера, дизайна средовых объектов, малых архитектурных форм |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

Цель дисциплины: получение теоретических знаний в области брендинга и практических навыков разработки комплексных дизайн-систем визуальной идентичности.

Задачи дисциплины:

* изучить теоретические основы брендинга, задачи, функции, возможности и сферы приложения, базовые принципы проектирования визуальной идентичности бренда;
* сформировать умения использовать основные креативные методики в бренд-проектировании, применять принципы дизайн-проектирования при создании корпоративных визуальных стандартов, грамотно применять цифровые графические технологии;
* овладеть навыками использования полученных теоретических навыков в практической деятельности по разработке дизайн-систем визуальной идентичности, сформировать навык грамотной работы с разработанными документами визуальных стандартов;

**Место дисциплины**: дисциплина относится к обязательным дисциплинам базовой части программы магистратуры.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

Заочная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 10 |
| в том числе: |  |
| Лекции | 4 | - |
| Лабораторные работы/ Практические занятия | -/6 | -/- |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 89 | - |
| **Вид промежуточной аттестации (зачет):** | 4 | - |
| контактная работа | 0,25 | - |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету | 3,75 | - |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | - |
| контактная работа | - |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | - |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 72/2 |

**4.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей**).**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Брендинг, основные понятия. |
| 2 | Брендинг в системе маркетинга. |
| 3 | Бренд-стратегия. |
| 4 | Ключевые этапы создания бренда. |
| 5 | Исследования в проектировании бренда. Виды исследований. |
| 6 | Визуальная идентичность бренда |
| 7 | Концепция в проектировании идентичности бренда  |
| 8 | Айдентика бренда как дизайн-система |
| 9 | Brandbook и Guideline: определение, состав, создание. |
| 10 | Визуальные стандарты бренда. Авторский надзор |

**4.2. Примерная тематика курсовых работ (проектов):**

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

**4.3. Перечень занятий, проводимых в активной и интерактивной формах, обеспечивающих развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Практическая подготовка\*.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** | **Занятия, проводимые в активной и интерактивной формах** | **Практическая подготовка\*** |
| **Форма проведения занятия** | **Наименование видов занятий** |
| 1. | Брендинг, основные понятия. | лекционное занятие | Выполнение практического задания |  |
| 2. | Брендинг в системе маркетинга. | лекционное занятие | Выполнение практического задания |  |
| 3. | Бренд-стратегия. | лекционное занятие | Выполнение практического задания |  |
| 4. | Ключевые этапы создания бренда. | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 5. | Исследования в проектировании бренда. Виды исследований. | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 6. | Визуальная идентичность бренда | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 7. | Концепция в проектировании идентичности бренда  | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 8. | Айдентика бренда как дизайн-система | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 9. | Brandbook и Guideline: определение, состав, создание. | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 10. | Визуальные стандарты бренда. Авторский надзор | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |

**5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

**5.1. Темы для творческой самостоятельной работы обучающегося**

Темы для творческой самостоятельной работы студента формулируются обучающимся самостоятельно, исходя из перечня тем занятий текущего семестра.

**5.2. Темы рефератов**

Управление брендом.

Брендинговые агентства: цели и задачи, позиционирование.

Зонтичные бренды: сущность, преимущества и ограничения.

Организационная структура брендинговых агентств. Функции, проблемы и перспективы деятельности.

Архитектура и платформа бренда.

Позиционирование в системе брендинга.

Ребрендинг, основные осбенности

Система корпоративной идентификации.

Вербальная идентификация в брендинге.

Геральдика как система средневековой идентичности.

Логотип в системе идентичности.

Цвет в системе идентичности.

Паттерн в системе идентичности.

Знак в системе идентичности.

Товарный знак, торговая марки и бренд. Общее и особенное.

Брендирование продукции: маркетинговый аспект.

Системы маркировки бренда: носители идентичности.

**6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости:**

**6.1. Текущий контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | № блока (раздела) дисциплины | Форма текущего контроля |
| 1 | Брендинг, основные понятия. | Работа на практических |
| 2 | Брендинг в системе маркетинга. | Работа на практических |
| 3 | Бренд-стратегия. | Работа на практических |
| 4 | Ключевые этапы создания бренда. | Работа на практических |
| 5 | Исследования в проектировании бренда. Виды исследований. | Работа на практических |
| 6 | Визуальная идентичность бренда | Работа на практических |
| 7 | Концепция в проектировании идентичности бренда  | Работа на практических |
| 8 | Айдентика бренда как дизайн-система | Работа на практических |
| 9 | Brandbook и Guideline: определение, состав, создание. | Работа на практических |
| 10 | Визуальные стандарты бренда. Авторский надзор | Защита реферата |

**7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Авторы | Место издания | Год издания | Наличие |
| печатные издания | ЭБС (адрес в сети Интернет) |
| 1. | Брендинг: учебное пособие | Годин, А. М. | Москва : Дашков и К° | 2016 |  | <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>  |
| 2. | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие  | Шарков, Ф. И. | Москва: Дашков и К°, | 2022 |  | <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> |
| 2. | Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие | П. Е. Родькин | Москва; Берлин Директ-Медиа | 2020 |  | <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418>  |
| 3. | Фирменный стиль или корпоративная идентификация: учебное  | Цыганков, В. А. | Москва : Сам Полиграфист | 2015 |  | <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488275>  |
| 4. | Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие  | Шарков, Ф. И. | Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова» | 2020 |  | <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227>  |
| 5. | Проектирование в графическом дизайне. Фирменный стиль: учебное наглядное пособие для практических занятий: учебное пособие | Корякина, Г. М. | Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского | 2018 |  | <https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=576869>  |
| 6. | Бренд-решения: учебное пособие | Зотов В. В. | М.: Евразийский открытый институт | 2011 |  | <http://biblioclub.ru> |
| 7. | Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера | Д. Айри. | СПб., Питер | 2011 |  | <http://biblioclub.ru> |
| 8. | История и теория дизайна: учебное пособие | Смирнова Л. Э. | Красноярск: Сибирский федеральный университет | 2014 |  | <http://biblioclub.ru> |
| 7. | Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций | Бутакова А. Д. | М.: Лаборатория книги | 2012 |  | <http://biblioclub.ru> |

**8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1. «НЭБ». Национальная электронная библиотека. – Режим доступа: [http://нэб.рф/](http://www.biblioclub.ru/)

2. «eLibrary». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: [https://elibrary.ru](https://elibrary.ru/)

3. «КиберЛенинка». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: [http://www.biblioclub.ru/](http://www.knigafund.ru/)

5. Российская государственная библиотека. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>

6. ЭБС Юрайт. - Режим доступа: <https://urait.ru/>

**9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

В ходе осуществления образовательного процесса используются следующие информационные технологии:

- средства визуального отображения и представления информации (LibreOffice) для создания визуальных презентаций как преподавателем (при проведении занятий) так и обучаемым при подготовке докладов для семинарского занятия.

- средства телекоммуникационного общения (электронная почта и т.п.) преподавателя и обучаемого.

- использование обучаемым возможностей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» при осуществлении самостоятельной работы.

**9.1. Требования к программному обеспечению учебного процесса**

Для успешного освоения дисциплины, обучающийся использует следующие программные средства:

* Windows 10 x64
* MicrosoftOffice 2016
* LibreOffice
* Firefox
* GIMP

**9.2. Информационно-справочные системы (при необходимости):**

Не используются

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Для изучения дисциплины используется следующее оборудование: аудитория, укомплектованная мебелью для обучающихся и преподавателя, доской, ПК с выходом в интернет, мультимедийным проектором и экраном.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами (ПК с выходом в интернет и обеспечением доступа в электронно-информационно-образовательную среду организации).