

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра визуальных коммуникаций и дизайна в рекламе

ПРОЕКТИРОВАНИЕ АЙДЕНТИКИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Стилеобразование визуальных коммуникаций

Уровень высшего образования: *магистрат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Проектирование айдентики
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
кандидат искусствоведения Т.А. Петушкова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 1 от 07.11.2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

«Российский государственный гуманитарный университет» (ФГАОУ ВО «РГГУ»)	1
ОГЛАВЛЕНИЕ	3
1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
Задачи дисциплины:	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
2. Структура дисциплины	8
3. Содержание дисциплины	8
4. Образовательные технологии	9
5. Оценка планируемых результатов обучения	12
5.1. Система оценивания	12
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	12
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
6.1. Список источников и литературы	20
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	21
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	21
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	22
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	22
9. Методические материалы	24

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в формировании профессиональных компетенций обучаемых в области разработки фирменного стиля и визуальной идентификации бренда. Это включает изучение принципов и методик проектирования логотипов, шрифтов, цветовой палитры, графических элементов и иных компонентов корпоративного стиля, необходимых для эффективного позиционирования и продвижения брендов на рынке. Дисциплина направлена на развитие практических навыков создания визуально привлекательных и функционально обоснованных элементов айдентики, соответствующих современным тенденциям дизайна и требованиям бизнеса.

Задачи дисциплины:

- Изучение теоретических основ айдентики и её роли в создании имиджа организации.
- Освоение основных этапов процесса проектирования айдентики, включая исследование рынка, целевой аудитории и конкурентов.
- Развитие навыков анализа и синтеза информации для формирования концепции фирменного стиля.
- Овладение методами разработки логотипов, шрифтовых композиций, цветовых схем и других элементов визуального образа бренда.
- Формирование умения создавать гармоничные и узнаваемые элементы брендинга, соответствующие целям и миссии компании.
- Практическое освоение инструментов и программного обеспечения для проектирования айдентики.
- Развитие креативного мышления и способности предлагать инновационные решения в дизайне.
- Понимание юридических аспектов защиты интеллектуальной собственности в области дизайна.
- Развитие навыков самостоятельной разработки комплексных проектов айдентики для реальных компаний и организаций.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять предпроектные исследования в области дизайна айдентики и брендинга	ПК-1 Исследует потребности и предпочтения целевых аудиторий. рыночные тенденции, конкурентную среду и специфику самого бренда. готовит техническое задание, осуществляет согласование и утверждение проектного задания и организует процесс дизайн-проектирования.	Знать: <ul style="list-style-type: none"> • Методики изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории. • Способы анализа рыночной ситуации и конкуренции. • Особенности и специфику исследуемого бренда. • Правила и стандарты оформления технического задания на разработку айдентики. Уметь: <ul style="list-style-type: none"> • Исследовать особенности рынка и поведения аудитории. • Определять характеристики и уникальных черты бренда.

		<ul style="list-style-type: none"> • Формулировать техническое задание, согласованного с ожиданиями заказчика. • Организовывать и контролировать процесс дизайн-проектирования айдентики. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Навыками проведения маркетинговых исследований и анализа рынка. • Методами сегментирования и профилирования целевой аудитории. • Умением грамотно оформлять техническую документацию и ставить задачи команде исполнителей. • Опытном взаимодействии с заказчиками и согласования проектной документации.
<p>ПК-3 Способен эффективно проектировать систему визуальной коммуникации бренда, интегрировать элементы фирменного стиля, адаптировать и применять айдентику в разных форматах визуальной коммуникации.</p>	<p>ПК3 Разрабатывает дизайн-концепции для айдентики, учитывая запросы клиента и вкусы целевой аудитории, выбирает оптимальные материалы и технологии. Готовит итоговую графику для запуска в производство и демонстрирует презентации дизайн-проектов объектов визуальной идентификации.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Теоретические основы построения систем визуальной коммуникации бренда. • Правила интеграции элементов фирменного стиля в разные носители. • Современные тенденции в дизайне айдентики и фирменного стиля. • Технологии и материалы, применяемые в изготовлении элементов айдентики. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывать дизайн-концепции, удовлетворяющие запросам заказчика и предпочтениям целевой аудитории. • Проектировать гармоничные и функциональные элементы фирменного стиля. • Готовить качественную графику для вывода в производство. • Представлять дизайн-проекты клиентам, демонстрируя преимущества предложенных решений. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Профессиональными инструментами для создания графического дизайна и

		<p>айдентики.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Навыками адаптации и унификации элементов фирменного стиля. • Техниками демонстрации и продажи дизайн-контента клиенту. • Опытном практической реализации идей в готовых продуктах визуальной идентификации
<p>ПК-4 Способен анализировать и определять требования к дизайн-проекту, а также синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта.</p>	<p>ПК-4 Осуществляет подбор критериев оценки и инструментов контроля качества исполнения элементов айдентики в процессе производства. Проверяет соответствие готового изделия утвержденным стандартам и техническим характеристикам.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Методы анализа требований к элементам айдентики и условиям их реализации. • Критерии оценки качества и эффективности элементов фирменного стиля. • Инструменты и техники контроля соответствия изделий утвержденным стандартам и техническим характеристикам. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Определять и фиксировать точные требования к проектируемым объектам айдентики. • Формировать и сравнивать различные варианты решений дизайн-задач. • Оценивать качество готовой продукции и обеспечивать её соответствие установленным нормам и стандартам. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Методологией анализа и постановки задач в дизайне айдентики. • Навыками выбора оптимального варианта решения из множества альтернатив. • Технологиями оценки и подтверждения качества исполнения носителей фирменного стиля.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

«Компьютерные технологии в дизайне», «Технологии стилеобразующей визуализации коммуникаций», «Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии», «Профессионально-творческая практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для прохождения преддипломной практики и дипломного проектирования.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	12
2	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов). Контроль 18 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	12
2	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 62 академических часа(ов). Контроль 18 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	4
5	Семинары/лабораторные работы	13
Всего:		17

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 91 академических часа(ов). Контроль 4 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	История и теория айдентики	Исторические предпосылки формирования фирменного стиля и визуальной идентификации. Классические и современные примеры разработки айдентики. Примеры известных мировых брендов и их эволюция.
2.	Предпроектные исследования и разработка концепции	Исследование целевой аудитории и рынка. Постановка целей и задач дизайн-проекта. Составление брифа. Формирование первоначальной концепции визуальной идентичности бренда.
3.	Создание атрибутов фирменной айдентики	Типология логотипов и знаков. Креативные приемы и техника разработки оригинального логотипа. Тестирование логотипа и коррекция ошибок. Психология цвета и влияние цветов на восприятие бренда. Использование шрифтовых гарнитур и стилей в айдентике. Применение фирменных цветовых гамм и корпоративных шрифтов. Создание фирменного персонажа.
4.	Полиграфия и цифровые носители	Макетирование и подготовка файлов для полиграфии. Работа с векторной графикой и растровыми изображениями. Подбор формата, материала и способов изготовления носителей идентичности бренда.
5.	Интеграция айдентики в цифровое пространство	Фирменный стиль в веб-дизайне и социальных сетях. Графический интерфейс приложений и мобильных устройств. Интерактивные элементы и анимация в цифровой среде.
6.	Стратегии поддержки и развития айдентики	Правовая защита бренда: Регистрация товарных знаков, патентов и авторских прав. Контроль соблюдения фирменного стиля: Создание гайдлайнов и руководства по использованию элементов айдентики. Корректировка и обновление айдентики: Периодический аудит и модернизация фирменного стиля в условиях меняющегося рынка и изменения ценностей бренда.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;

- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	История и теория айдентики	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Самостоятельна я работа</i></p>	<p><i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов; применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Научное сообщение (доклад и презентация). Развернутая беседа с обсуждением докладов Презентации примеров айдентики известных мировых брендов, их редезайна, их ребрендинга и их «омоложения». Групповая дискуссия. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
2.	Предпроектные исследования и разработка концепции	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Самостоятельна я работа</i></p>	<p><i>Лекция-визуализация примеров успешных исследовательских подходов и практик создания концепции айдентики. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Составление брифа и технического задания на разработку айдентики. Моделирование исследовательского сценария и групповая дискуссия. Презентации креативных концепций. Кабинетные исследования.</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
3.	Создание атрибутов фирменной айдентики	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельна я работа</i></p>	<p><i>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов; применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Работа в малых группах. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Разработка элементов айдентики. Научное сообщение (доклад или реферат). Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>

4.	Полиграфия и цифровые носители	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция визуализация с разбором конкретных ситуаций</i> <i>Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Макетирование и подготовка файлов для цифровой среды. Научное сообщение (доклад или реферат). Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Макетирование и подготовка файлов для полиграфии. Научное сообщение (доклад или реферат). Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
5.	Интеграция айдентики в цифровое пространство	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция – визуализация с разбором кейсов. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Адаптация элементов айдентики в веб-дизайне и социальных сетях, к графическим интерфейсам приложений и мобильных устройств.</i> <i>Групповая дискуссия. Работа в малых группах по подготовке проекта. Презентация доклада. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Разработка интерактивных элементов и анимации айдентики. Работа в малых группах по подготовке проекта. Презентация доклада. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
6.	Стратегии поддержки и развития айдентики	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое</i></p>	<p><i>Проблемная лекция. Визуализация экспозиционно-выставочных проектов. Презентации креативных концепций. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Создание гайдлайнов и руководства по использованию элементов айдентики.</i> <i>Групповая дискуссия. Работа в малых группах по подготовке проекта. Презентация доклада, защита проекта.. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Корректировка и обновление айдентики: Периодический аудит и модернизация фирменного</i></p>

		занятие 2.	стиля в условиях меняющегося рынка и изменения ценностей бренда. Кабинетные исследования. Групповая дискуссия. Работа в малых группах по подготовке проекта. Презентация доклада. Применяются дистанционные технологии.
		Самостоятельная работа	Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Организация учебного процесса по дисциплине осуществляется на основе общих принятых академических требований, а также рейтинговой оценки знаний и умений студентов. Этот подход направлен на повышение уровня преподавания и усвоение знаний студентами, на повышение точности и дифференцированности и оценке результатов учебной деятельности обучающихся. Итоги промежуточной аттестации студентов (аттестован/ не аттестован) подводятся на основе различных критериев: посещаемости студентами лекционных и практических занятий, содержания и активности их выступлений на семинарах, а также по результатам отчетности студентов о различных формах самостоятельной работы.

Форма промежуточной аттестации: защита проекта концепции фирменной айдентики с презентацией в Powerpoint. Проводится на 7,8 неделе обучения.

Форма итоговой аттестации: экзамен. Проводится на 20 неделе обучения.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - контрольные опросы - доклад, реферат - проектная работа (темы № 3-6)	5 баллов	20 баллов
	5 баллов	10 баллов
	10 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной,</p>
Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,Е	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>
---------------	--------------------------------------	--

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Примерные вопросы для опросов

1. Какие этапы выделяют в истории развития айдентики?
2. Назовите классические школы дизайна айдентики и приведите примеры известных представителей.
3. Как изменилась роль айдентики в современном мире маркетинга?
4. Приведите пример бренда, чей фирменный стиль существенно изменился за десятилетия.
5. Перечислите этапы предпроектного исследования при разработке айдентики.
6. Почему важно учитывать поведение и предпочтения целевой аудитории при проектировании айдентики?
7. Какие методы используются для выявления уникальности бренда?
8. Чем отличается техническое задание от дизайн-концепции?
9. Опишите основные типы логотипов и знаки и дайте характеристику каждого типа.
10. Расскажите о приемах создания оригинальных логотипов.
11. Зачем проводится тестирование логотипа и какие существуют методы тестирования?
12. Какой должна быть структура качественного отчета по тестированию логотипа?
13. Объясните значение психологии цвета в айдентике.
14. Как правильно выбрать сочетание цветов для конкретного бренда?
15. Перечислите распространенные категории шрифтов и их назначение в айдентике.
16. Какие факторы влияют на выбор шрифта для коммерческого бренда?
17. Какие файлы необходимы для качественной печати и воспроизведения на экранах?
18. Перечислите различия между растровой и векторной графикой и область их применения.
19. Какие основные материалы используют для печати элементов айдентики?
20. Как подготовить файл для размещения на сайте или социальных сетях?
21. В чём особенность айдентики для web-сайтов и мобильных интерфейсов?
22. Какие общие правила касаются использования айдентики в социальной сети Instagram?
23. Почему важен единый стиль анимации и интерактива в приложении и на сайте?
24. Можно ли изменить фирменный стиль в зависимости от региона распространения товара или услуги?
25. Какие меры применяются для правовой защиты фирменного стиля?
26. Что такое гайдлайн и зачем он нужен?
27. Перечислите обязательные разделы стандартного гайдлайна и поясните содержание каждого раздела.
28. Как правильно оформить инструкцию по использованию фирменного логотипа в

- гайдлайне?
29. Какие требования предъявляются к выбору цветовой схемы и шрифтов в руководстве по стилю?
 30. Почему важно соблюдать правила масштабирования и расположения логотипа, указанные в гайдлайне?
 31. Могут ли существовать локальные версии гайдлайна для отдельных регионов? Если да, то почему?
 32. Опишите процедуру обновления гайдлайна и периодичность внесения изменений.
 33. Какие последствия возникают при несоблюдении рекомендаций, указанных в гайдлайне?
 34. Как связано наличие подробного гайдлайна с повышением узнаваемости бренда?
 35. Может ли сотрудник отдела маркетинга вносить изменения в фирменный стиль без одобрения руководства? Ответ аргументируйте
 36. Как продвигать фирменный стиль в традиционной рекламе и социальных сетях?
 37. Когда необходима модернизация фирменного стиля и какие признаки указывают на необходимость изменений?

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балл);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла); теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

5.3.2. Темы докладов и (или) рефератов:

1. Социо-культурные предпосылки стилеобразования концепций фирменной айдентики.
2. Роль дизайна айдентики в современном маркетинге.
3. Тенденции и стили фирменного стиля последних десятилетий.
4. Влияние культурных факторов на формирование айдентики.
5. Примеры успешного ребрендинга крупных компаний
6. Анализ целевой аудитории и её влияние на разработку айдентики.
7. Методы анализа конкурентной среды при проектировании айдентики.
8. Разработка уникальной концепции фирменного стиля.
9. Составление брифа
10. Этапы формирования технического задания для айдентики.
11. Проблемы синтеза желаний заказчика и предпочтений целевой аудитории.
12. Типология логотипов и их влияние на восприятие бренда.
13. Процесс разработки оригинальной эмблемы фирмы.
14. Рекомендации по тестированию логотипа и исправлению ошибок.
15. Логотипы знаменитых брендов и секреты их узнаваемости.
16. Проблемы создания универсального логотипа для международного бренда
17. Значение психологии цвета в айдентике и его воздействие на потребителя.
18. Выбор оптимальной цветовой гаммы для конкретной отрасли.
19. Шрифты и их классификация в фирменном стиле.
20. Использование нестандартных шрифтов в брендинге.
21. Особенности сочетания цветов и шрифтов в фирменном стиле.
22. Требования к файлам для качественной печати элементов айдентики.
23. Отличия векторной и растровой графики в применении к айдентике.
24. Материалы и технологии для создания физических элементов фирменного стиля.
25. Оптимизация изображений для сайта и соцсетей.
26. Как избежать распространенных ошибок при подготовке макетов для полиграфии.
27. Важность единого стиля в оформлении сайта и мобильного приложения.
28. Особенности использования айдентики в социальных сетях.
29. Анимация и интерактив в фирменном стиле.
30. Локализацию фирменного стиля для разных стран и культур.

31. Актуальность современного подхода к оформлению аккаунтов брендов в соцсетях.
32. Система правовой защиты фирменного стиля и права на товарный знак.
33. Создание и использование гайдлайнов для поддержания единства фирменного стиля.
34. Пути повышения узнаваемости бренда через мероприятия и рекламные кампании.
35. Причины модернизации фирменного стиля и случаи удачных обновлений.
36. Контроль качества и оценка эффективности внедрения новых элементов айдентики.

Критерии оценки:

- уровень и качество использования рекомендованной литературы по выбранной теме (1 балл);
- правильность понимания и передачи позиции авторов реферируемых исследований (1 балл);
- грамотность и логичность изложения материала (1 баллов);
- наличие аналитического рассуждения автора реферата и обоснования выводов (2 балла).

5.3.3. Примерная тематика проектных работ

1. Разработайте руководство по фирменному стилю малого розничного бизнеса (продуктовый магазин).
2. Разработайте руководство по использованию фирменного стиля образовательного учреждения.
3. Разработайте гайдлайн для медицинской клиники.
4. Разработайте руководство по фирменному стилю для компании сферы услуг (салона красоты).
5. Разработайте гайдлайн для бренда молодежной одежды.
6. Разработайте руководство по фирменному стилю отеля или гостевого дома.
7. Разработайте руководство по фирменному стилю для кафе или ресторана.
8. Разработайте руководство по фирменному стилю фитнес-клуба или спортцентра.
9. Разработайте гайдлайн для юридической компании или адвокатского бюро.
10. Разработайте айдентiku благотворительной организации.
11. Разработайте айдентiku для музыкального коллектива или артиста.
12. Разработайте руководство по фирменному стилю транспортного предприятия.
13. Разработайте руководство по фирменному стилю для сельскохозяйственного предприятия.
14. Разработайте руководство по фирменному стилю издательства книг или журналов.
15. Разработайте руководство по фирменному стилю для турагентства или туроператора.
16. Разработайте руководство по фирменному стилю автосалона.
17. Разработайте руководство по фирменному стилю кинотеатра или кинокомпании.
18. Разработайте руководство по фирменному стилю косметологической клиники.
19. Разработайте руководство по фирменному стилю для стоматологического кабинета.
20. Разработайте руководство по фирменному стилю строительного предприятия.
21. Разработайте руководство по фирменному стилю для банковского учреждения.
22. Разработайте руководство по фирменному стилю продуктового бренда (молочная продукция, соки и др.).
23. Разработайте руководство по фирменному стилю для онлайн-магазина или интернет-компании.

24. Разработайте руководство по фирменному стилю развлекательного заведения (кафе, клуб, парк развлечений).
25. Разработайте руководство по фирменному стилю для производителя бытовой химии или товаров народного потребления.

Примерная структура технического задания на разработку фирменного стиля

1. Действующее название организации (фирмы).
2. Предлагаемые фирмой товары и услуги.
3. Рынок, на котором работает фирма.
4. Существенные особенности предлагаемых фирмой товаров (услуг) и самой фирмы.
5. Позиция организации на рынке (заявление о позиции).
6. Целевой рынок фирмы, целевая аудитория фирменной айдентики.
7. Перечень элементов фирменного стиля, которые необходимо разработать:
 - Логотип
 - Цветовая палитра
 - Шрифты
 - Другие графические элементы (иконки, паттерны и т.п.)
8. Перечень носителей фирменного стиля, которые должны быть разработаны:
 - Визитные карточки
 - Фирменные бланки
 - Буклеты, каталоги
 - Упаковка продукции
 - Сайт, мобильное приложение
 - Наружная реклама
 - Интерьер офисов
 - Униформа персонала
 - Электронные письма и шаблоны документов
9. Необходимость разработки нового названия фирмы. (Да / Нет?)
 - Пожелания по новому названию.
10. Необходимость разработки слогана и включение его в общую концепцию фирменного стиля. (Да / Нет?)
 - Пожелания по слогану.
11. Предпочтения, пожелания по общей концепции, исполнению отдельных элементов, носителей фирменного стиля. (Если есть).
12. Ограничения для общей концепции, элементов и носителей фирменного стиля. (Что ни в коем случае не должно присутствовать?). (Если есть).
13. Требования к гайдлайну:
 - Подробное описание элементов фирменного стиля (логотип, цвета, шрифты и др.) и условий их правильного использования.
 - Варианты размещения логотипа на официальных документах, наружной рекламе, упаковке и других носителях.
 - Запреты и недопустимые варианты использования элементов фирменного стиля.
 - Документ должен содержать рекомендации по сочетанию фирменных цветов, размеров логотипа, отступов и расстояний между элементами, правильное размещение и использование символов и иллюстраций.

Основные критерии оценки проектных работ:

- Соответствие технической задаче (1 балл);
- Креативность и оригинальность (2 балла);
- Высокое качество визуализации (1 балл);
- Аргументированное обоснование решений (1балл);
- Мастерство и техника исполнения (1 балл);
- Технологичность и простота реализации проекта (1 балл);

- Эргономичность и удобство для пользователей (2 балла);
- Практическая реализуемость проекта (1 балл).

5.3.4. Примерный тест по дисциплине

- 1. Кто считается родоначальником современного понятия айдентики?**
 - а) Поль Реннер
 - б) Сол Бассе
 - в) Уолтер Ландауэр
 - г) Макс Мидли
- 2. Термином «Айдентика» обозначают:**
 - а) Только логотип компании
 - б) Внешнюю упаковку продукции
 - в) Комплексный набор элементов визуальной идентификации бренда
 - г) Рекламную кампанию бренда
- 3. Один из первых полноценных фирменных стилей разработал бренд:**
 - а) Coca-Cola
 - б) Apple
 - в) AEG
 - г) Nike
- 4. Понятие «Brand Identity Guideline» означает:**
 - а) Руководство по продажам
 - б) Процедуру регистрации товарного знака
 - в) Разработку логотипа
 - г) Руководство по фирменному стилю
- 5. Первым этапом разработки айдентики является:**
 - а) Выбор цветовой гаммы
 - б) Предварительное исследование рынка и аудитории
 - в) Разработка логотипа
 - г) Подбор шрифтов
- 6. SWOT-анализ применяется для:**
 - а) Оценки сильных и слабых сторон бренда
 - б) Подбора цвета логотипа
 - в) Реорганизации офиса компании
 - г) Мониторинга конкурентов
- 7. Одним из главных вопросов этапа исследования рынка является:**
 - а) а) Как часто клиенты покупают продукты конкурентов?
 - б) б) Сколько стоит создание фирменного стиля?
 - в) с) Где разместить рекламу бренда?
 - г) д) Кто является основными конкурентами на рынке?
- 8. Правильно построенная концепция айдентики помогает:**
 - а) Повышать прибыль компании сразу же после создания
 - б) Улучшить восприятие бренда целевой аудиторией
 - в) Увеличить число сотрудников компании
 - г) Получить налоговые льготы
- 9. Основным элементом айдентики, первым представляющим компанию, является:**
 - а) Логотип
 - б) Цветовая схема
 - в) Имя владельца компании
 - г) Уникальное торговое предложение
- 10. В каком случае рекомендуется изменять логотип компании?**
 - а) Если компания хочет обновить имидж
 - б) Если старый логотип был черно-белый
 - в) Если сменился генеральный директор
 - г) Если появились новые сотрудники

- 11. Минимальный размер логотипа устанавливается для:**
- а) Печати на бумаге большого формата
 - б) Удобства чтения и распознавания на малых поверхностях
 - в) Экономии чернил принтера
 - г) Скоростного сканирования штрих-кодов
- 12. Правильное размещение логотипа подразумевает:**
- а) Расположение в центре всех поверхностей
 - б) Установленную минимальную площадь вокруг логотипа
 - в) Использование красного фона обязательно
 - г) Одновременное расположение двух логотипов рядом друг с другом
- 13. Наиболее подходящий цвет для экологичного бренда:**
- а) Красный
 - б) Зеленый
 - в) Черный
 - г) Розовый
- 14. Основной функцией фирменного шрифта является:**
- а) Привлечение внимания
 - б) Легкость восприятия и читабельность
 - в) Максимальная яркость букв
 - г) Красота узоров букв
- 15. Для упаковки продуктов питания чаще всего используется цвет:**
- а) Серый
 - б) Голубой
 - в) Желтый
 - г) Коричневый
- 16. Главное правило использования шрифтов в айдентике:**
- а) Использовать минимум два шрифта
 - б) Использовать максимум три шрифта
 - в) Всегда выбирать рукописные шрифты
 - г) Обязательно использовать прописные буквы
- 17. Основное отличие векторной графики от растровой состоит в:**
- а) Большем размере файла
 - б) Масштабируемости без потери качества
 - в) Большем количестве цветов
 - г) Использовании исключительно в цифре
- 18. Форматом для печати листовок и визиток является:**
- а) JPG
 - б) GIF
 - в) PNG
 - г) PDF
- 19. Рекомендованный минимальный размер пикселей для качественной печати фотографии составляет**
- а) 300 dpi
 - б) 72 dpi
 - в) 150 dpi
 - г) 100 dpi
- 20. Преимуществом использования SVG-файлов является:**
- а) Высокое разрешение фотографий
 - б) Невозможность масштабирования
 - в) Универсальность для любых носителей
 - г) Автоматическое изменение размера при сохранении пропорций

Критерии оценки теста:

При оценивании тестирования (выполнения тестовых заданий) учитывается:

- от 50 до 68% правильных ответов на тестовые задания – 20 баллов;

- от 69 до 88% правильных ответов на тестовые задания – 30 баллов;

- от 89 до 100% правильных ответов на тестовые задания – 40 баллов.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

а) Основная литература

1. Петушкова, Т. А. Визуально-графические коммуникации модных брендов в концепции "ФРАКТАЛ-АРТ" : Учебное пособие для вузов / Т. А. Петушкова. – Издание 2-е, дополненное и переработанное. – Санкт-Петербург : Научное издание, 2024. – 130 с. – ISBN 978-5-907946-08-8. – EDN BYZQWG. — Текст : электронный // Научная электронная библиотека Elibrary : [сайт]. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=75114036> (дата обращения: 25.11.2025). — Режим доступа: неограниченный доступ.
2. Мельник, А. С. Коммуникационный дизайн : учебное пособие / А. С. Мельник. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2024. — 128 с. — ISBN 978-985-895-174-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/143018.html> (дата обращения: 11.09.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей Паишковский С.В. Организация выставочной деятельности : учебное пособие / Паишковский С.В.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. — 57 с. — ISBN 978-5-7937-2420-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140153.html> (дата обращения: 30.11.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Акатова О.И. Проектирование визуальных коммуникаций : учебное пособие / Акатова О.И., Кумова С.В.. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2015. — 285 с. — ISBN 978-5-7433-2933-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/76503.html> (дата обращения: 01.12.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
4. Сметанникова Т.А. Структурные элементы и механизмы создания фирменного стиля : учебное пособие / Сметанникова Т.А., Ананьева Т.В.. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2023. — 52 с. — ISBN 978-5-00175-228-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135596.html> (дата обращения: 01.12.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
5. Гировка Н.Н. Туристское дело в России. Фирменный стиль и бренд : учебное пособие / Гировка Н.Н., Крашенинникова Е.С., Норенков С.В.. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 с. — ISBN 978-5-528-00176-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80844.html> (дата обращения: 01.12.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
6. Попов А.Д. Графический дизайн : учебное пособие / Попов А.Д.. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 157 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110204.html> (дата обращения: 01.12.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) Дополнительная литература

1. Грибер А. Ю. Прикладные исследования цвета : учебное пособие / Грибер А. Ю. — Москва : Согласие, 2022. — 140 с. — ISBN 978-5-907616-04-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155531.html> (дата обращения: 20.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей Гировка Н.Н.

- Туристское дело в России. Фирменный стиль и бренд : учебное пособие / Гировка Н.Н., Крашенинникова Е.С., Норенков С.В.. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 с. — ISBN 978-5-528-00176-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80844.html> (дата обращения: 01.12.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей*
2. Серов, Н. В. Символика цвета / Н. В. Серов. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Страта, 2024. — 196 с. — ISBN 978-5-907800-70-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145241.html> (дата обращения: 05.11.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
 3. Грибер Ю.А. Когнитивная культурология цвета: научные основы колористики культурного ландшафта [Электронный ресурс]: монография/ Грибер Ю.А., Лавренова О.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Согласие, 2024.— 188 с.— Режим доступа: <https://ipr-smart.ru/155529>.— IPR SMART, по паролю
 4. Литвин, С. В. Шрифты и типографика : учебное пособие / С. В. Литвин. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 78 с. — ISBN 978-5-7937-1516-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102696.html> (дата обращения: 05.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
 5. Лаврентьев, А. Алексей Ган / А. Лаврентьев. — Москва : Ад Маргинем Пресс, 2023. — 192 с. — ISBN 978-5-91103-672-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137625.html> (дата обращения: 25.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
 6. Кравченко, Е. Голос клиента: открываем секреты целевой аудитории / Е. Кравченко, Е. Гайнутдинова ; под редакцией А. Румянцевой. — Москва : Альпина ПРО, 2025. — 160 с. — ISBN 978-5-206-00207-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/148657.html> (дата обращения: 04.03.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
 7. Горништейн М.Ю. Современный маркетинг : монография / Горништейн М.Ю.. — Москва : Дашков и К, 2024. — 404 с. — ISBN 978-5-394-05638-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144243.html> (дата обращения: 01.12.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

в) Периодические издания и перечень интернет-изданий

1. Rosdesign.com Портал. Про дизайн: <http://rosdesign.com>
2. Паратайн. Шрифтовой портал: <https://www.paratype.ru/>
3. Студия Леттерхэд. Шрифтовой портал: <http://www.letterhead.ru/>
4. Типомания. Слова, Шрифты, Типографика: <http://www.typo.mania.ru/>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Портал для дизайнеров, архитекторов, декораторов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://design-mate.ru/> (открытый доступ)

Ресурс Хабр (Habr) [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<https://habr.com/ru/company/pixli/blog/325866/> (открытый доступ)

Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<http://iprbooks.ru/> (неограниченный доступ)

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов: [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://window.edu.ru/> (открытый доступ)

Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru> (открытый доступ)

Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://www.edu.ru/> (открытый доступ)

Интернет-портал Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://www.government.ru> (открытый доступ)

Ресурс Novate.ru – интернет-портал о дизайне [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://novate.ru/> (открытый доступ)

Культурология РФ – Искусство во всех проявлениях [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://kulturologia.ru/> (открытый доступ)

Каталог логотипов и знаков [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.logobank.ru/> (открытый доступ)

Отраслевой портал об упаковке [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.unipack.ru/> (открытый доступ)

Интернет -портал о творчестве [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.adme.ru/> (открытый доступ)

Шрифтовой портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.xfont.ru/> (открытый доступ)

Журнал КАК [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kak.ru/> (открытый доступ)

Информационные справочные системы:

Консультант

Плюс Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции-визуализации,

- мультимедийные средства для открытия кейсов, решения практических задач Требования к аудиториям:

- для проведения практических занятий необходимы компьютерные классы,

- для лекций и семинаров необходимо наличие доски и специально

оборудованные для показа слайдов и работы на персональных компьютерах.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft

Office

Adobe Photoshop

Adobe Illustrator

CorelDRAW

Inkscape — бесплатный аналог Adobe Illustrator и CorelDRAW, поддерживает экспорт в большинство распространенных форматов

Blender — бесплатное ПО для 3D-моделирования, рендеринга и анимации, идеально для продвинутых визуализаторов.

ПО отечественного производства

Архиватор 7-ZIP: <https://7zip-soft.com/>

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических занятий

Тема 1

История и теория айдентики

Вопросы для обсуждения:

1. Какова была первая зарегистрированная торговая марка в истории человечества?
2. Какую роль сыграло появление массового производства в формировании первых фирменных стилей?
3. Какие исторические эпохи оказали наибольшее влияние на становление фирменного стиля и визуальной идентификации?
4. Приведите примеры классических школ дизайна айдентики и назовите их отличительные черты.
5. Какие бренды являются яркими представителями классического периода в дизайне айдентики?
6. Какими особенностями отличаются современные тенденции в дизайне айдентики?
7. Какие изменения произошли в восприятии фирменного стиля за последние 50 лет?
8. Какие мировые бренды демонстрируют самые значительные преобразования своего фирменного стиля?
9. Приведите известные примеры переосмысления старых логотипов, ставших символом эпохи.
10. Как повлияли глобализация и интернет на современный дизайн айдентики?
11. Существуют ли устойчивые национальные традиции в фирменном стиле? Приведите примеры.
12. Какие российские бренды имеют яркие и запоминающиеся элементы фирменного стиля?
13. Есть ли разница между западными и восточными традициями в дизайне айдентики?
14. Как именно меняется роль дизайна айдентики в эпоху цифровых технологий?
15. Приведите аргументы в пользу того, что некоторые бренды остаются верны своему классическому фирменному стилю десятилетиями.

Тема 2.

Предпроектные исследования и разработка концепции

Вопросы для обсуждения:

1. Какие методы исследования целевой аудитории эффективны на этапе предпроектных исследований?
2. Какую информацию о клиенте и целевой аудитории нужно собрать перед началом разработки айдентики?
3. Какие показатели и данные следует учитывать при проведении SWOT-анализа бренда?
4. Как поставить правильные цели и задачи дизайн-проекта на начальном этапе?
5. Какие ошибки допускаются при составлении брифов на разработку айдентики?
6. Что входит в понятие «концепция визуальной идентичности бренда»?
7. Какие шаги включает процесс формирования первичной концепции айдентики?
8. Нужно ли ориентироваться на мнение заказчика при выборе фирменного стиля?
9. Насколько важны предпочтения целевой аудитории при разработке айдентики?
10. Как учесть существующие тренды в дизайне при создании айдентики?
11. Какие бывают барьеры и трудности при постановке целей и задач дизайн-проекта?
12. Какие количественные и качественные методы исследования рынка подходят лучше всего на начальной стадии разработки айдентики?

Тема 3**Создание атрибутов фирменной айдентики****Вопросы для обсуждения:**

1. Какие типы логотипов существуют и какими характеристиками они обладают?
2. Как психология цвета влияет на восприятие бренда целевой аудиторией?
3. Какие креативные приемы и техники можно использовать для создания оригинального логотипа?
4. Как осуществляется тестирование логотипа и каким критериям оно подчинено?
5. Каковы причины появления ошибочных логотипов и как их избежать?
6. Какие факторы учитываются при подборе фирменных шрифтов и цветовых гамм?
7. Существует ли зависимость между цветом логотипа и успехом бренда?
8. Какие принципы подбора шрифтов рекомендуются при разработке айдентики?
9. Какие преимущества имеет символика (персонажи) в фирменном стиле?
10. Как правильно сочетать шрифты и цвета в айдентике?
11. Почему важно провести тестовое внедрение фирменного стиля перед официальным запуском?
12. Какие задачи решает создание фирменного персонажа и когда его целесообразно вводить в бренд?

Тема 4**Полиграфия и цифровые носители****Вопросы для обсуждения:**

1. В чем принципиальное различие между векторной и растровой графикой и какое преимущество каждое из них имеет?
2. Какие форматы файлов предпочтительны для печати полиграфической продукции?
3. Какие стандартные требования предъявляют типографии к качеству предоставляемых макетов?

4. Как правильно подобрать цвета для печати полиграфической продукции и какие нюансы надо учитывать?
5. Какие существуют виды бумаги и покрытий, используемые в полиграфическом производстве?
6. Какие отличия между CMYK и RGB цветами и почему для печати предпочитают CMYK?
7. Как рассчитывается минимальное разрешение изображения для качественной печати?
8. Какие способы отделки полиграфической продукции известны и в каких случаях они применяются?
9. Какие распространённые ошибки совершают дизайнеры при подготовке макетов для типографии?
10. Как отличить качественный файл для печати от некачественного?
11. Как решить проблему несоответствия оттенков цветов на экране компьютера и на отпечатанном материале?
12. Как организовать эффективное хранение цифровых файлов с различными версиями макетов?
13. Как подобрать правильный размер поля обрезки и безопасного расстояния от края листа?
14. Какие материалы лучше всего подойдут для создания визиток премиального класса?
15. Влияют ли региональные особенности рынка на выбор носителя фирменного стиля?
16. Какие перспективы открываются благодаря цифровым технологиям печати и как это отражается на процессах создания айдентики?

Тема 5

Интеграция айдентики в цифровое пространство

Вопросы для обсуждения:

1. Какие особенности фирменного стиля проявляются в веб-дизайне и почему важно сохранить целостность айдентики?
2. Какие основные требования предъявляются к дизайну логотипа для отображения на цифровых устройствах?
3. Какую роль играют интерактивные элементы и анимация в привлечении внимания к сайтам и приложениям?
4. Какие аспекты фирменного стиля особенно важны при адаптации для социальных сетей?
5. Какие сложности возникают при переносе элементов айдентики на мобильные устройства и как их преодолеть?
6. Какие тенденции в веб-дизайне определяют будущее развития фирменного стиля?
7. Какие рекомендации по сохранению целостности фирменного стиля при переходе на мобильную версию сайта?
8. Каким образом фирменный стиль интегрируется в интерфейс мобильных приложений?
9. Какие проблемы связаны с обеспечением совместимости фирменного стиля на разных платформах и устройствах?
10. Как добиться единообразия фирменного стиля в соцсетях, сохраняя индивидуальность каналов?
11. Нужны ли специальные шрифты и иконки для фирменного стиля в цифровых пространствах?
12. Как развивается тенденция персонализации интерфейсов и насколько это актуально для айдентики?
13. Какие интерактивные элементы улучшают восприятие бренда в цифровой среде?
14. Как интеграция фирменного стиля в AR и VR-пространства открывает новые

горизонты для брендов?

Тема 6

Стратегии поддержки и развития айдентики

Вопросы для обсуждения:

1. Какие правовые механизмы обеспечивают защиту фирменного стиля бренда?
2. В чем заключаются особенности регистрации товарных знаков и каковы риски нарушения чужих прав?
3. Какие юридические нормы регулируют использование элементов фирменного стиля и их охрану?
4. Как оформляется патент на уникальный элемент фирменного стиля и что подлежит патентованию?
5. Какие обязательства накладывает регистрация фирменного стиля и как их соблюдают крупные корпорации?
6. Какие организационные меры принимаются компаниями для контроля соблюдения фирменного стиля?
7. Как устроены гайдлайны и руководство по использованию элементов фирменного стиля?
8. Какие специалисты участвуют в разработке гайдлайнов и обеспечении контроля их соблюдения?
9. Какие сценарии нарушений фирменного стиля встречаются на практике и как с ними бороться?
10. Какие индикаторы сигнализируют о необходимости корректировки или обновления фирменного стиля?
11. Почему возникает потребность в модернизации фирменного стиля и какие факторы этому способствуют?
12. Какие подходы применяют компании при обновлении своей айдентики?
13. Какие негативные последствия возможны при игнорировании устаревшего фирменного стиля?
14. Что подразумевается под термином «аудит фирменного стиля» и как его проводят?
15. Как компания оценивает целесообразность инвестирования в новый фирменный стиль?
16. В какой степени опыт предыдущих поколений фирменных стилей должен влиять на новую версию?
17. Возможно ли сохранение преемственности фирменного стиля при радикальном обновлении бренда?
18. Какие метрики оценивают успех модернизированного фирменного стиля?