

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 15:29:08
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.



АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дизайн, корпоративная идентичность и фирменный стиль

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доцент Ильяшенко Д.В.

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Данная дисциплина направлена на приобретение знаний и навыков в области рекламного дизайна, включая понимание корпоративной идентичности и фирменного стиля как коммуникационных составляющих в деятельности организаций.

Целью освоения дисциплины является формирование знаний, умений и навыков о возможностях проектной дизайнерской деятельности в рекламе.

Задачами освоения дисциплины являются:

- Освоить теоретические основы и практическое применение категории «фирменный стиль», получить и закрепить представление о графическом дизайне;
- Подготовка бакалавров к анализу и разработке элементов дизайна для проектирования
- визуальных коммуникаций в PR и рекламе, с целью дальнейшего их использования при
- подготовке к выпуску, производству и распространению рекламной и PR-продукции, включая
- текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
- Формирование навыков критической оценки эффективности PR и рекламных коммуникаций с точки зрения дизайна;
- Сформировать у студентов способность и готовность использовать техно-
- логию дизайна при разработке конкретной рекламной и PR-продукции.
- Всестороннее изучение современного дизайна в сфере рекламы и корпоративных коммуникаций (в потребительском, промышленном и территориальном брендинге);
- Формирование понимания принципов, логики и технологий современного дизайн-проекта и дизайн-продукта;

- Повышение конкурентоспособности обучающихся за счет всестороннего и многомерного владения теоретическим и практическим материалом, способностью свободно ориентироваться в данном предмете и взаимодействовать с разработчиками и заказчиками дизайн-продукта.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции.

Учебная дисциплина «Дизайн, корпоративная идентичность и фирменный стиль» опирается на межпредметные связи с дисциплинами культурологического вектора («Культурология», «Искусство и литература»), а также с дисциплинами коммуникативно-маркетингового характера («Основы маркетинга», «Основы теории коммуникации», «Современный дизайн и компьютерная графика», «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта», «Фотомастерство»), помогает студентам осмыслить процесс и результаты их конкретно-практической деятельности.

Дисциплина содержательно связана с последующими дисциплинами учебного плана: мастер-класс «Проектирование в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

Дисциплина помогает формировать базовые знания в области истории и методологии дизайна, необходимых для организации подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной и PR-продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и новых медиа.

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины «Дизайн, корпоративная идентичность и фирменный стиль»:

- Иметь представление об основах композиционного, цветового и иных решениях композиции; о понятии корпоративной культуры бренда.
- Иметь представление о фирменном стиле, основных элементах фирменного стиля.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные этапы развития дизайна и известные дизайн-школы;
- содержание понятий «корпоративная идентичность» и «фирменный стиль»;
- основные стили, виды и направления дизайна, тенденции в графическом и рекламном дизайне;
- принципы визуальной идентификации, типологию визуального брендинга;
- стратегии и типы корпоративного редизайна;
- структуру и назначение программного обеспечения – пакетов прикладных программ для изготовления рекламного продукта, уметь работать с программами векторной графики, программными пакетами компьютерной вёрстки;
- инструменты и этапы разработки и механизмы работы с дизайн-проектом.

Уметь:

- свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях современного рекламного дизайна;
- анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного дизайна; - взаимодействовать с разработчиками в области дизайна;
- применять основные принципы графического дизайна при создании фирменного стиля компании, реализовать графическую составляющую проекта;
- подготавливать к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

Владеть:

- навыками адекватно оценивать качество услуг разработчиков и дизайн продукта;
- навыками управления процессом разработки дизайн проекта;
- профессиональными навыками работы с формой и цветом в сочетании с любым пространством;
- навыками практического решения задач создания эффективного дизайна коммуникативного продукта;
- навыками подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 15 часов, практические занятия 15 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 78 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
---	---

<p>ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	<p>ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта</p>
<p>ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 6 семестр.

6. Язык преподавания русский.