

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Северо-Кавказский федеральный университет»

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

по организации и проведению практических занятий

по дисциплине «Брендинг и айдентика»  
для студентов направления подготовки  
54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль) «Графический и коммуникационный дизайн»

Ставрополь, 2026

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **ВВЕДЕНИЕ**

Тема 1. Введение в дисциплину.

Тема 2. Основные изменения в коммуникационном поле бренда и их влияние на систему идентификации бренда.

Тема 3. Три основных этапа создания цифрового бренда.

Тема 4. Цифровая айдентика и ее отличие от традиционной.

Тема 5. Главные элементы системы цифровой айдентики.

Тема 6. Характеристика основных этапов разработки цифровой айдентики.

Тема 7. Разработка динамического логотипа для цифрового продукта (вебсайта, веб- или мобильного приложения).

Тема 8. Принципы проектирования эффективной цифровой айдентики.

Тема 9. Методы и средства проектирования цифровой айдентики (на примере социальных сетей).

Тема 10. Дизайн-система и ее значимость.

Тема 11. Работа с готовой дизайн системой в процессе редизайна сайта.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Цель и задачи освоения дисциплины**

Цель дисциплины: формирование набора универсальных и общепрофессиональных компетенций будущего бакалавра (специалиста) по соответствующему направлению подготовки.

#### **Задачи дисциплины:**

- раскрыть основные понятия в сфере брендинга и айдентики, продемонстрировать роль цифрового брендинга в современной визуальной коммуникации;
- сформировать представление о специфике принципов, методов и средств брендинга в эпоху цифровых технологий;
- рассмотреть основные элементы цифровой айдентики; продемонстрировать лучшие мировые практики;
- познакомить студентов с методами и инструментами разработки бренда и айдентики цифровых продуктов.

#### **В результате освоения дисциплины студенты должны:**

В результате усвоения тем и разделов дисциплины «Брендинг и айдентика», работы на практических занятиях у обучающихся должны сформироваться следующие компетенции:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

ОПК-6 Способен решать задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учётом основных требований информационной безопасности;

В результате изучения методических указаний по выполнению практических работ по дисциплине «Брендинг и айдентика» обучающийся должен:

- знать: историю возникновения дизайна; основные этапы развития мирового дизайна; принципы и методы создания дизайн проектов; основные характеристики видов дизайна, общую информацию о технологии производства в различных видах дизайна, общую характеристику материалов, используемых в дизайн проектировании.

- уметь: использовать информационные технологии в профессиональной деятельности; пользоваться аналоговым материалом при создании учебного дизайн проекта; решать учебные задачи;

- владеть/ практическими навыками в работе над простой формальной композицией: информационными технологиями при создании дизайн проекта выполняемого в рамках учебного процесса, способностью воспринимать основную информацию на иностранном языке.

## **ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Тема 1. Введение в дисциплину.**

#### **Основные понятия и определения.**

#### **Цель, задачи и основные элементы брендинга. Функции бренда.**

**Цели:** систематизировать знания студентов по дисциплине «Брендинг и айдентика», развить профессиональные компетенции.

Понятие брендинга и его концепция появилась и начала активно входить в практику компаний с развитием конкуренции. Большой выбор продуктов в рамках одной товарной категории усложнил выбор покупателям. Еще запутаннее стало делать покупки с совершенствованием компаниями качества своих предложений, выравнивая их функциональные характеристики. Практически не осталось критериев, за которые потребители могли бы зацепиться, провести сравнение и определиться с выбором. Нужны были дополнительные искусственно созданные характеристики продуктов, которые позволили бы выделить то или иное предложение на рынке. В этом плане значимость создания бренда с точки зрения маркетинга трудно переоценить.

### **Тема 2. Основные изменения в коммуникационном поле бренда и их влияние на систему идентификации бренда**

#### **История цифрового бренда.**

**Цели:** систематизировать знания студентов по дисциплине «Брендинг и айдентика», развить профессиональные компетенции.

Бренд в контексте нормативно-правового регулирования товарных знаков. История регистрации товарного знака в России США. Bass & Co - первая зарегистрированная товарная марка. Procter & Gamble – первый национальный бренд. Heinz – первый зонтичный бренд. Бренд в контексте потребительской психологии (consumer research). Капитал бренда. Концепция брендменеджмента и бренд-лидерства в интерпретации Дэвида Аакера. Имидж бренда: теоретические представления Бурлей Гарднера и Сидней Леви. Дэвид М. Огилви и его подход к изучению «индивидуальности бренда». История бренда Adidas.

### **Тема 3. Три основных этапа создания цифрового бренда.**

#### **Исследование. Позиционирование. Визуализация и айдентика.**

**Цели:** систематизировать знания студентов по дисциплине «Брендинг и айдентика», развить профессиональные компетенции.

Создание и развитие бренда – это достаточно длительный и трудоемкий процесс, который состоит из следующих этапов: Первый этап – создание концепции нового продукта или услуги. На этом этапе, закладывается способность бренда создавать спрос и новые потребности. Также определяется целевая аудитория будущего продукта (услуги). Второй этап – изучение запросов и ценностей, сформированных у потребителей, а также степень удовлетворения этих потребностей потенциальными конкурентами. Третий этап – создание концепции (основы для развития). На этом этапе проводится разработка ключевых идей и различий будущего бренда. Четвертый этап – комплексная идентификация. Комплекс средств по обеспечению идентификации, составляет систему идентичности бренда: коммуникативная идентификация – название бренда, слоган, правила написания текстов и общий формат устной коммуникации; визуальная составляющая: знак, корпоративный стиль, правила их применения; сенсорная составляющая: звуковой логотип, фирменная музыка и тому подобное; динамическая идентификация: ключевые составляющие анимации знака, принципы построения интерфейсов, основные составляющие анимации для видео – роликов, презентаций. Пятый этап – создание документации: книга бренда (brandbook) - мотивирующая книга,

рассказывающая о бренде неспециалистам. Функция – произвести впечатление на потребителя и осветить бренд с лучшей стороны; книга

маркетолога (brand marketing guidelines) – сборник законов и правил, позволяющих построить правильную коммуникацию на весь период существования. Состоит для маркетологов, вмещает основные результаты исследований, детальное описание концепции бренда, техники продвижения и тому подобное; книга дизайнера бренда (brand design guidelines) – сборник стандартов, законов и правил, подробно описывающих процесс разработки дизайна. Включает построение знака, цветовой палитры, подбор шрифтов, построение макетов в различных плоскостях и размерах. Шестой этап – разработка стратегии вывода бренда на рынок. Седьмой и последующие этапы – процесс построения постоянных коммуникаций с потребителями, фанатами, последователями.

Российская национальная награда в области построения брендов «Брэнд года». Международные и национальные бренды. Восточные и западные бренды. Мегабренды и мастербренды. Подход Дана Германа: краткосрочные и долгосрочные бренды. Типология Дэвида Аакера: бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Лестница уровней брендинга Дана Германа. Основные функции бренда для производителя. Основные функции бренда для потребителя. История советских брендов.

#### **Тема 4. Цифровая айдентика и ее отличие от традиционной.**

##### **Цифровые носители айдентики.**

**Цели:** систематизировать знания студентов по дисциплине «Брендинг и айдентика», развить профессиональные компетенции.

Айдентика бренда (бренд-платформа)— это его внутренние аспекты. Например, миссия, голос бренда и характер бренда. Визуальная айдентика — это внешние аспекты: логотипы, цвета бренда, типографика, паттерны и другое. Вместе они и создают уникальную айдентику.

Разработанные элементы айдентики наносят на различные объекты и используются в разной форме. Чаще всего в качестве носителей выступают:

1. сайт и мобильные приложения, если компания заинтересована в осуществлении онлайн-продаж;
2. POS-материалы, используемые при оформлении торговых объектов: лотки, витрины, световые панели, ценники и другие носители;
3. рекламные материалы, используемые при таргетированной и контекстной рекламе;
4. соцсети, где с помощью элементов айдентики оформляется шапка профиля, аватарка, весь публикуемый на страничке контент;
5. полиграфические материалы, к числу которых относят листовки, визитки, брошюры, иные документы, изготавливаемые с рекламной целью или предназначенные исключительно для внутрикорпоративного использования;
6. упаковка, предполагающая оформление этикеток для выпускаемой продукции в едином стиле.

Элементов айдентики и ее носителей достаточно много. Начиная свою деятельность, стоит пристальное внимание уделить данным компонентам. В таком случае продукция или услуги будут востребованными, так как потенциальные клиенты будут безоговорочно доверять товарному знаку компании и быстро его запомнят.

#### **Тема 5. Главные элементы системы цифровой айдентики.**

##### **Анализ примеров айдентики брендов цифровых продуктов.**

**Цели:** систематизировать знания студентов по дисциплине «Брендинг и айдентика», развить профессиональные компетенции.

Для достижения поставленных целей дизайнеры активно используют множество идентификаторов. Каждый из них выполняет определенную функцию, обеспечивающую достижения поставленной цели. К основным элементам айдентики относят:

1. Логотип, представляющий собой изображение, выполняемое в текстово-графической технике. С его помощью обеспечивается отличимость однотипной продукции разных производителей. Наносится на выпускаемую и рекламную продукцию различного размера и формы. Направлен на визуальное восприятие и быстрое запоминание пользователем.
2. Шрифты. Позволяет передать идею и общую концепцию бренда. Классический шрифт с засечками вызывает чувство основательности и надежности. Отсутствие засечек говорит о динамичности компании. Текст, выполненный вручную, считается легким для восприятия и достаточно креативным. При разработке данного элемента айдентики решается вопрос об использовании общедоступных шрифтов или создании своего собственного, который позволит усилить трансляцию ценностей и достоинств бренда.
3. Цветовая гамма. Важный компонент, привлекающий внимание и способствующий появлению ассоциаций, характер которых во многом зависит от личного опыта пользователя. Существует базовая палитра, вызывающая определенные ассоциации. Если красный цвет говорит об активности, смелости и энергетичности, то зеленый сигнализирует о надежности, экологичности, свежести. Выбрав синюю гамму можно продемонстрировать свое спокойствие, уверенность и равновесие, а желтый обозначит энергичность, креативность, неординарность. При наличии базовых понятий нельзя утверждать, что приведенные определения единственно верные. Каждый воспринимает цвет по-своему. Чаще всего используются наборы основных и вспомогательных цветов, разрабатываются рекомендации по использованию определенного варианта.
4. Графика, иллюстрации и иконки. С их помощью расставляются акценты, обозначается стиль бренда. Активно используются как базовые геометрические фигуры, так и фигурки нестандартной формы. Они могут быть частью основного контента или использоваться для расстановки акцентов. Так, например, круг говорит о том, что компания работает стабильно и гармонично развивается.

## **Тема 6. Характеристика основных этапов разработки цифровой айдентики.**

**Цели:** систематизировать знания студентов по дисциплине «Брендинг и айдентика», развить профессиональные компетенции.

Во время формирования корпоративного стиля дизайнеры работают сразу с несколькими инструментами. Давайте подробно рассмотрим каждый из них, чтобы понять, как они могут повлиять на восприятие бренда и его продукции.

### **Цветовая палитра**

Начнем с одного из самых важных параметров, которые нужно учесть при формировании первичной айдентики – с выбора цветов. Любой оттенок вызывает ассоциативный ряд, поэтому здесь стоит быть аккуратным – палитра сайта, логотипа и оформления офлайн-точек должна соотноситься с идеологией фирмы.

Темные оттенки (черный, коричневый) – отличный инструмент для создания загадочности, подчеркивания «решительности» и «силы» вашей компании.

А вот розовый цвет, например, сразу же ассоциируется с девушками, женственностью и нежностью. Как и фиолетовый, он может использоваться в дизайне брендов, производящих или продающих предметы роскоши, а также оказывающих бытослужбы. К слову о фиолетовом – он более загадочен, глубок и часто используется фирмами премиум-класса.

Синий и зеленый – практически универсальны, олицетворяют надежность и стабильность, идеально вписываются в дизайн компаний, связанных с финансами или природой.

Как насчет более теплых оттенков? Желтый, оранжевый и красный цвета –

символы счастья, дружелюбного настроения и молодежи. Они гарантированно выделяют вас из толпы, если использовать их разумно.

Как можно сочетать разные оттенки? Найдите готовые палитры в интернете, выделив несколько основных цветов. Желательно, чтобы их было не более трех. Также вы можете воспользоваться цветовым кругом Иттена – он наглядно демонстрирует «противоположные» и «схожие» оттенки.

Даже в черно-белом формате ваш логотип должен оставаться читаемым и понятным.

## **Шрифты**

Вариантов шрифтов множество – и это может ввести вас в ступор. На самом деле, все из них можно разбить на четыре больших группы, чтобы упростить выбор:

- декоративные – необычные, уникальные, каждый из них имеет свои отличающиеся черты (толщина, форма, засечки...);
- рукописные – имитируют текст, написанный карандашом, ручкой или маркером;
- без засечек – имеют более современный вид и обтекаемую, плавную форму;
- с засечками – классические, часто используются в официальных документах.

На каком из них остановиться? Попробуйте создать несколько вариантов стандартного текста (например, напечатать название вашей фирмы или фразы по типу «Скидка», «Уникальное предложение», «Распродажа»). Посмотрите, какой шрифт лучше всего сочетается с реализуемым вами товаром или услугой.

Для дорогих брендов странно будут смотреться надписи, сделанные на основе шрифта Comic Sans или похожих на него. А вот Garamond или Times New Roman придадут вашему тексту «уверенности» и «надежности».

Тот же шрифт Allura – идеален для брендов косметики, дизайна квартир или фирм, предлагающих бьюти-услуги. Зато для компаний, производящих токарные станки, он уже не подойдет и будет выглядеть несуразно.

## **Формы и стиль**

Выбранные вами геометрические формы должны поддерживаться как в логотипе, так и в оформлении интерьера, бланков и других «дизайнерских элементов». Помните, что острые и закругленные углы обычно оказывают на зрителей абсолютно противоположное воздействие – ведь они имеют разную эмоциональную окраску.

Например, горизонтальные прямые линии олицетворяют мягкость, спокойствие и уверенность, а вертикальные – силу, рост.

Стабильность и силу подчеркнут фигуры с острыми углами – треугольники, прямоугольники и квадраты.

Для создания уютной, доброжелательной атмосферы используйте в дизайне скругленные формы. Овалы и круги – это прямая ассоциация с женственностью и мягкостью, поэтому они хорошо подойдут для компаний, чья ЦА – девушки и женщины. Например, для бренда детских товаров.

## **Тема 7. Разработка динамического логотипа для цифрового продукта (вебсайта, веб-или мобильного приложения)**

**Анализ целевой аудитории. Сбор базы референсов. Отслеживание трендов дизайна. Анализ фирменного стиля цифрового продукта. Создание анимации логотипа, созвучной с фирменным стилем бренда цифрового продукта.**

**Цели:** систематизировать знания студентов по дисциплине «Брендинг и айдентика», развить профессиональные компетенции.

Создание айдентики – это отличный шаг к дальнейшему развитию компании.

Благодаря ей можно более успешно продавать франшизы (за счет повышения узнаваемости), расширить штат сотрудников, открыть новые филиалы в разных городах и сохранить при этом целостное восприятие бренда.

Даже на самых ранних этапах развития бренда можно начинать формировать и распространять свой уникальный имидж. Потенциальные клиенты будут помнить вас – если, конечно, вы вложите достаточно сил и времени.

### **Тема 8. Принципы проектирования эффективной цифровой айдентики.**

**Цели:** систематизировать знания студентов по дисциплине «Брендинг и айдентика», развить профессиональные компетенции.

На что мы обращаем внимание в первую очередь, обращаясь в пока неизвестную для нас компанию? Конечно же, на ее название.

Оно должно:

- отражать ценности;
- ассоциироваться со сферой деятельности;
- быть запоминающимся и оригинальным.

Для передачи философии бренда можно использовать короткий слоган. Придумать его можно во время коллективного брейншторма, предлагая сразу много вариантов и постепенно отменяя те, что не подходят.

Как понять, что название выбрано неудачно? Оно ассоциируется не только с вашей компанией, плохо запоминается клиентами – они не могут порекомендовать продукт другим людям, еще не знакомым с ним.

### **Тема 9. Методы и средства проектирования цифровой айдентики (на примере социальных сетей).**

**Цели:** систематизировать знания студентов по дисциплине «Брендинг и айдентика», развить профессиональные компетенции.

Айдентика в соцсетях позволяет отличать ваш блог от блога конкурентов с одного только взгляда. Это позволит потенциальным и новым подписчикам быстрее запомнить вас в своей ленте, а старым подписчикам целенаправленно найти ваш контент среди другого.

Важно использовать единый стиль для всего блога, то есть аватарка не должна стилистически отличаться от оформления публикаций и так далее. Это позволит вывести ваш блог на более высокий и профессиональный уровень.

Также, чем более уникальным и выделяющимся будет ваш стиль, тем выше шанс, что его заметит случайный пользователь соцсетей. Главное, не переборщить.

Помните, что ваша айдентика с вами надолго, поэтому нужно аккуратно и качественно подойти к ее разработке.

### **Тема 10. Дизайн-система и ее значимость.**

**Виды компонентов дизайн-системы. Этапы построения дизайн-системы: от сборки уже существующих паттернов до написания документации.**

**Цели:** систематизировать знания студентов по дисциплине «Брендинг и айдентика», развить профессиональные компетенции.

Что такое дизайн-система?

Давайте разбираться по порядку. Дизайн-система представляет собой совокупность трех сущностей:

- Визуальный язык – то, что мы видим.
- Framework – библиотека визуального языка, его код.
- Guidelines – правила, как должно все выглядеть и каким образом применяться.

Можно считать, что дизайн-система является отдельным продуктом внутри любого IT-продукта.

Как и для любого IT-продукта, важно ответить на вопрос: для чего нужна дизайн-система? Или, как говорят некоторые коллеги по цеху – «чтобы что»?

Ответ на него даст понять ценность продукта. Отчасти ее уже можно увидеть из того, что я описывал выше. Но давайте разложим по полочкам и рассмотрим глубже.

### **Тема 11. Работа с готовой дизайн системой в процессе редизайна сайта. Создание ключевых элементов дизайн системы в программе Figma.**

**Цели:** систематизировать знания студентов по дисциплине «Брендинг и айдентика», развить профессиональные компетенции.

Чтобы создать дизайн-систему для транснациональной корпорации, необходимо тщательно изучить все имеющиеся компоненты и паттерны.

Такая масштабная задача требует, как понимания общей картины, так и внимательного отношения к деталям.

### **Информационное обеспечение обучения (перечень рекомендуемых печатных изданий и (или) электронных изданий)**

Основные источники:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.

2. Деменкова, А.Б. Компьютерное обеспечение дизайнерской деятельности : методическое пособие : [16+] / А.Б. Деменкова ; Технологический университет. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – Ч. 1. – 36 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572172> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0545-1. – Текст : электронный.

3. Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ- Медиа, 2015. – 419 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4568-0. – DOI 10.23681/276141. – Текст : электронный.

Дополнительные источники:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03522-7. – Текст : электронный.

2. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : / Л.Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил.. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03591-3. – Текст : электронный.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7. – Текст : электронный.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Северо-Кавказский федеральный университет»

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

Самостоятельным работам  
по дисциплине «Брендинг и айдентика»  
для студентов направления подготовки  
54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль) «Графический и коммуникационный дизайн»

Ставрополь, 2026

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Общие положения                                                                  | 18 |
| 2. Цель и задачи самостоятельной работы                                             | 19 |
| 3. Технологическая карта самостоятельной работы студента                            | 21 |
| 4. Порядок выполнения самостоятельной работы студентом                              | 21 |
| 4.1. Методические рекомендации по работе с учебной литературой                      | 22 |
| 4.2. Методические рекомендации по подготовке к практическим и лабораторным занятиям | 23 |
| 4.3. Методические рекомендации по самопроверке знаний                               | 23 |
| 4.4. Методические рекомендации по выполнению исследовательских проектов             | 24 |
| 4.5. Методические рекомендации по подготовке к экзаменам и зачетам                  | 26 |
| 5. Контроль самостоятельной работы студентов                                        | 27 |
| 6. Список литературы для выполнения СРС                                             | 27 |

## 1. Общие положения

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов (СРС) в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К основным видам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарам, практическим и лабораторным работам, их оформление;
- выполнение учебно-исследовательских работ, проектная деятельность;
- подготовка практических разработок и рекомендаций по решению проблемной ситуации;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и т.д.;
- компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов;

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы студентов, индивидуальных качеств студентов и условий учебной деятельности.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Самостоятельная работа по дисциплине «**Брендинг и айдентика**» направлена на формирование следующих **компетенций**:

| Код          | Формулировка:                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>УК-6</b>  | Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни                                                                                    |
| <b>ОПК-6</b> | Способен решать задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно- коммуникационных технологий и с учётом основных требований информационной безопасности |

## 2. Цель и задачи самостоятельной работы

Ведущая цель организации и осуществления СРС совпадает с целью обучения студента – формирование набора универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций будущего бакалавра по соответствующему направлению подготовки.

При организации СРС важным и необходимым условием становятся формирование умения самостоятельной работы для приобретения знаний, навыков и возможности организации учебной и научной деятельности. Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами СРС являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

### 3. Технологическая карта самостоятельной работы студента

| Коды реализуемых компетенций | Вид деятельности студентов                       | Средства и технологии оценки | Объем часов, в том числе (астр.) |                                    |       |
|------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-------|
|                              |                                                  |                              | CPC                              | Контактная работа с преподавателем | Всего |
| 5-7 семестр очной формы      |                                                  |                              |                                  |                                    |       |
| УК-6; ОПК-6                  | Самостоятельное изучение литературы и источников | Собеседование                | 51,3                             | 5,7                                | 57    |
| УК-6; ОПК-6                  | Подготовка и выполнение нормативных заданий      | Защита нормативных заданий   | 51,3                             | 5,7                                | 57    |
| Итого за 5-7 семестр         |                                                  |                              | 102,6                            | 11,4                               | 114   |
| Итого                        |                                                  |                              | 102,6                            | 11,4                               | 114   |

### 4. Порядок выполнения самостоятельной работы студентом

#### 4.1. Методические рекомендации по работе с учебной литературой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного

представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют **четыре основные установки в чтении научного текста:**

информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию)  
усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать

и запомнить, как сами сведения, излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений)  
аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему)

творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

*Основные виды систематизированной записи прочитанного:*

Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

*Методические рекомендации по составлению конспекта:*

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость

МЫСЛИ.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

#### *4.2. Методические рекомендации по подготовке к практическим и лабораторным занятиям*

Для того чтобы практические и лабораторные занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что упражнение и решение задач проводятся по вычитанному на лекциях материалу и связаны, как правило, с детальным разбором отдельных вопросов лекционного курса. Следует подчеркнуть, что только после усвоения лекционного материала с определенной точки зрения (а именно с той, с которой он излагается на лекциях) он будет закрепляться на практических занятиях как в результате обсуждения и анализа лекционного материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций, задач. При этих условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул (и это очень важно) для активной проработки лекции.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками.

Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

#### *4.3. Методические рекомендации по самопроверке знаний*

После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения достаточного количества соответствующих задач на практических занятиях и самостоятельно студенту рекомендуется, провести самопроверку усвоенных знаний, ответив на контрольные вопросы по изученной теме.

В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.

Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - умение решать задачи или пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение задачи может получиться в результате применения механически заученных формул без понимания сущности теоретических положений.

#### *Оценка доклада*

Доклад оценивается по следующим критериям:

- соблюдение требований к его оформлению;
- необходимость и достаточность для раскрытия темы приведенной в тексте доклада информации;
- умение студента свободно излагать основные идеи, отраженные в докладе;
- способность студента понять суть задаваемых преподавателем и сокурсниками вопросов и сформулировать точные ответы на них.

#### *Критерии оценки компетенций:*

*Оценка «зачтено»* выставляется студенту, если выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

*Оценка «не зачтено»* выставляется студенту, если выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

#### *4.4. Методические рекомендации по выполнению исследовательских проектов*

Исследовательская проектная работа – это групповая работа, для выполнения которой необходим выбор и приложение научной методики к поставленной задаче, получение собственного теоретического или экспериментального материала, на основании которого необходимо провести анализ и сделать выводы об исследуемом явлении. Выполнение проекта – это всегда коллективная, творческая практическая работа, предназначенная для получения определенного продукта или научно-технического результата. Такая работа подразумевает четкое, однозначное формирование поставленной задачи, определение сроков выполнения намеченного, определение требований к разрабатываемому объекту.

Выполнение 1 группового проекта является обязательным условием выполнения самостоятельной работы по любой дисциплине профессионального цикла. Тема проектного задания может быть выбрана студентом из предложенных в рабочей программе или фонде оценочных средств дисциплины, либо определена самостоятельно, исходя из интересов студента (в рамках изучаемой дисциплины). Выбранную тему необходимо согласовать с преподавателем.

#### *Требования по выполнению и оформлению проекта*

При выполнении проекта приветствуется работа в группе (2-3 человека). Проект – это исследовательская работа, в ходе которой студенты должны продемонстрировать владение навыками научного исследования, умения проводить анализ, обобщать информацию, делать выводы, предлагать свои решения проблемы, рассматриваемой в проекте.

При подготовке материалов проекта студенты должны продемонстрировать владение современными методами компьютерной обработки данных.

#### *Критерии оценки работы участника проекта.*

Для каждого из участников проекта оцениваются:

- профессиональные теоретические знания в соответствующей области;
- умение работать со справочной и научной литературой, осуществлять поиск необходимой информации в Интернет;
- умение работать с техническими средствами;

- умение пользоваться соответствующими выполняемому проекту информационными технологиями;
- умение готовить материалы проекта для презентации: составлять и редактировать тексты, формировать презентацию проекта;
- умение работать в команде;
- умение публично представлять результаты собственной деятельности;
- коммуникабельность, инициативность, творческие способности.

*Критерии выставления оценки участникам проекта*

| Оценка              | Профессиональные компетенции                                                                                                                                                                                       | Компетенции, связанные с использованием соответствующих выполняемому проекту технических средств и информационных технологий | Иные универсальные компетенции (коммуникабельность, инициативность, умение работать в «команде», управленческие навыки и т.д.)                    | Отчетность                                                                   |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| «Отлично»           | Работа выполнена на высоком профессиональном уровне. Представленный материал в основном фактически верен, допускаются негрубые фактические неточности. Студент свободно отвечает на вопросы, связанные с проектом. | Технические средства и информационные технологии освоены и использованы для реализации проекта полностью                     | Студент проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, навыки работы в коллективе, организационные способности. | Проект представлен полностью и в срок.                                       |
| «Хорошо»            | Работа выполнена на достаточно высоком профессиональном уровне. Допущено до 4–5 фактических ошибок. Студент отвечает на вопросы, связанные с проектом, но недостаточно полно.                                      | Обнаруживаются некоторые ошибки в использовании соответствующих технических средств и информационных технологий              | Студент достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи.                                             | Проект представлен достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками. |
| «Удовлетворительно» | Уровень недостаточно высок. Допущено до 8 фактических ошибок. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов,                                                                                       | Обнаруживает недостаточное владение навыками работы с техническими средствами и соответствующим и                            | Студент выполнил большую часть возложенной на него работы.                                                                                        | Проект сдан со значительным опозданием (более недели) и не полностью         |

| Оценка                | Профессиональные компетенции                                                                                                                                                                                   | Компетенции, связанные с использованием соответствующих выполняемому проекту технических средств и информационных технологий | Иные универсальные компетенции (коммуникабельность, инициативность, умение работать в «команде», управленческие навыки и т.д.)     | Отчетность      |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                       | связанных с проектом.                                                                                                                                                                                          | информационным и технологиями                                                                                                |                                                                                                                                    |                 |
| «Неудовлетворительно» | Работа не выполнена или выполнена на низком уровне. Допущено более 8 фактических ошибок. Ответы на связанные с проектом вопросы обнаруживают непонимание предмета и отсутствие ориентации в материале проекта. | Навыков работы с техническими средствами нет, информационные технологии не освоены                                           | Студент практически не работал, не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные не существенные поручения в групповом проекте. | Проект не сдан. |

*Студенты должны:* защитить проект в режиме презентации, предъявить файлы выполненного проекта, уметь рассказать о технологиях, использованных ими при выполнении проекта, дать оценку работы каждого члена группы (если проект групповой).

#### 4.5. Методические рекомендации по подготовке к экзаменам и зачетам

Изучение многих общепрофессиональных и специальных дисциплин завершается экзаменом, зачетом. Подготовка к экзамену, зачету способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

Требования к организации подготовки к экзаменам, зачетам те же, что и при занятиях в течение семестра, но соблюдаться они должны более строго. Во-первых, очень важно соблюдение режима дня; сон не менее 8 часов в сутки, занятия заканчиваются не позднее, чем за 2-3 часа до сна. Оптимальное время занятий - утренние и дневные часы. В перерывах между занятиями рекомендуются прогулки на свежем воздухе, неустойчивые занятия спортом. Во-вторых, наличие хороших собственных конспектов лекций. Даже в том случае, если была пропущена какая-либо лекция, необходимо вовремя ее восстановить (переписать ее на кафедре), обдумать, снять возникшие вопросы для того, чтобы запоминание материала было осознанным. В-третьих, при подготовке к экзаменам, зачетам у студента должен быть хороший учебник или конспект литературы,

прочитанной по

указанию преподавателя в течение семестра. Здесь можно эффективно использовать листы опорных сигналов.

Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов.

### **Контроль самостоятельной работы студентов**

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории.

Предусмотрены следующие виды контроля: собеседование, оценка доклада, оценка презентации, оценка участия в круглом столе, оценка выполнения проекта.

Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

### **Список литературы для выполнения СРС**

#### **Основная литература:**

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.

2. Деменкова, А.Б. Компьютерное обеспечение дизайнерской деятельности : методическое пособие : [16+] / А.Б. Деменкова ; Технологический университет. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – Ч. 1. – 36 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572172> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0545-1. – Текст : электронный.

3. Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 419 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4568-0. – DOI 10.23681/276141. – Текст : электронный.

#### **Дополнительная литература:**

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03522-7. – Текст : электронный.

2. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : / Л.Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03591-3. – Текст : электронный.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7. – Текст : электронный.

6. Розенблюм Е. Художник в дизайне: Опыт работы Центральной учебно-экспериментальной студии художественного проектирования на Сенеже. - М.: Искусство, 1974.

**Методическая литература:**

1. Макеевич И.В. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов СКФУ 2018 -28с.
2. Трянов Ю.А. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов СКФУ 2018 -13с.

**Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.dizayne.ru>
2. <http://www.designet.ru>
3. <http://www.form.de>
4. <http://biblioclub.ru>