

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
 Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
 Дата подписания: 06.07.2023 10:00:23
 Уникальный программный ключ:
 d72783635b77c874e19a46eb49db1abc6ab7a

Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	Брендинг и айдентика
Краткое содержание	Тема 1. Введение в дисциплину. Основные понятия и определения. Цель, задачи и основные элементы брендинга. Функции бренда.
	Тема 2. Основные изменения в коммуникационном поле бренда и их влияние на систему идентификации бренда. История цифрового бренда.
	Тема 3. Три основных этапа создания цифрового бренда. Исследование. Позиционирование. Визуализация и айдентика.
	Тема 4. Цифровая айдентика и ее отличие от традиционной. Цифровые носители айдентики.
	Тема 5. Главные элементы системы цифровой айдентики. Анализ примеров айдентики брендов цифровых продуктов.
	Тема 6. Характеристика основных этапов разработки цифровой айдентики.
	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.
	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. Виды компонентов дизайн-системы. Этапы построения дизайн-системы: от сборки уже существующих паттернов до написания документации.
	Тема 11. Работа с готовой дизайн системой в процессе редизайна сайта. Создание ключевых элементов дизайн системы в программе Figma.
Результаты	Учебная дисциплина «Брендинг и айдентика» обеспечит следующие

освоения дисциплины	<p>достижения:</p> <p>-личностные результаты-умение самостоятельно работать с учебной, справочной и учебно-методической литературой, с различными электронными носителями информации;</p> <p>метапредметные результаты – на несложных примерах находить отличия отраслей дизайна и уметь представить их в любом формате;</p> <p>предметные результаты – знание истории возникновения того или иного стиля, а также умение отличить его от другого.</p>
Трудоемкость, з.е.	13
Форма отчетности	Зачет, диф.зачет
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
Основная литература	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
Дополнительная литература	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>