

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова**»  
(НГУАДИ)

РПД одобрена  
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 60 от 27.01.2025

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор НГУАДИ  
\_\_\_\_\_ Н.В. Багрова

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 202\_ г.

## **Фирменный стиль и основы дизайна**

### **рабочая программа дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой **Коммуникационного дизайна**  
Учебный план 42.03.01\_2023\_РиО\_3.plx  
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108  
в том числе:  
аудиторные занятия 30  
самостоятельная работа 78

Виды контроля в семестрах:  
зачеты с оценкой 3

#### **Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	15 5/6		уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	14	14	14	14
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	78	78	78	78
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

*доцент, профессор кафедры КД, Курилов В.Н.*

Рецензент(ы):

*Кандидат архитектуры, Доцент кафедры КД, Тихов В.Г*

Рабочая программа дисциплины

**Фирменный стиль и основы дизайна**

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2025 протокол № 60.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Коммуникационного дизайна**

Протокол от 17.09.2024 г. № 2

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой М.Г.Нечаев

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1.1	Целью освоения дисциплины «Фирменный стиль и основы дизайна» является сформировать теоретические представления о понятии «фирменный стиль» и практическое умение разработки фирменного стиля с применением навыков использования существующих элементов графического дизайна.
-----	---

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Информатика
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности**

**Знать:**

Уровень 1	Основные принципы разработки фирменного стиля в области креативных индустрий.
-----------	---

**Уметь:**

Уровень 1	Разрабатывать фирменный стиль организаций и мероприятий в сфере креативных индустрий.
-----------	---

**Владеть:**

Уровень 1	Навыками разработки концепции фирменного стиля организаций и мероприятий в сфере креативных индустрий.
-----------	--

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	ОПК-6.1.1 Программы автоматизированного проектирования для создания объекта проектирования в области креативных индустрий.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	ОПК-6.2.1 Создавать, преобразовывать, использовать в процессе проектирования необходимую графическую информацию.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	ОПК-6.3.1 Уверенно и технически грамотно владеть технологиями создания и редактирования основных типов компьютерной графики.

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	<b>Раздел 1. «Фирменный стиль и основы дизайна».</b> <b>Аналитический этап.</b>					
1.1	Вводная лекция. Выдача задания. /Лек/	3	4	ОПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1	
1.2	Понятие "Фирменный стиль" и его составляющие (константы) /Лек/	3	8	ОПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1	
1.3	Патентные работы по защите товарного знака /Лек/	3	4	ОПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1	
1.4	Выполнение контрольного задания /Контр.раб./	3	0	ОПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1	
	<b>Раздел 2. Графическое задание «Фирменный стиль и основы дизайна».</b> <b>Практический этап</b>					
2.1	Эскизный поиск. /Пр/	3	4	ОПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1	

2.2	Проработка выбранного варианта. Консультация. /Пр/	3	6	ОПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
2.3	Выполнение контрольного задания /Контр.раб./	3	0	ОПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
2.4	Разработка документации. /Ср/	3	74	ОПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
2.5	Защита проектного решения графического задания «Фирменный стиль и основы дизайна». /Пр/	3	4	ОПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
2.6	По всем темам и разделам дисциплины /ЗачётСОц/	3	4	ОПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

### 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущий контроль успеваемости - Устный опрос

Задание: Устный опрос по дисциплине «Фирменный стиль и основа дизайна» проводится на практических занятиях в индивидуальной или фронтальной форме.

Перечень ключевых терминов для изучения:

1. Айдентика – это визуальная составляющая бренда, призванная повысить его узнаваемость и создать впечатление целостности.
2. Нейминг – (имяобразование) комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов, товаров.
3. Логотип – графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме.
4. Фирменный стиль – это набор графических элементов, имеющих яркий, индивидуальный характер, присущий только одному бренду.
5. Гайдлайн – руководство по использованию визуальных элементов фирменного стиля.
6. Бренд-бук / brand book – это внутренний документ компании описывающий стратегическую платформу бренда (миссия, ценности, стратегия).
7. Бренд – это комплекс представлений, ассоциаций, эмоций и ценностных ориентиров в сознании потребителя.
8. Брендинг – это процесс формирования представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных ориентиров в сознании потребителя.
9. Цель брендинга – повысить ценность продукта (услуги, компании, территории, человека) в сознании целевой аудитории.
10. B2B (business to business) – это сегмент бизнеса, направленный на сотрудничество с другими компаниями. В переводе с английского языка расшифровывается как «бизнес ради бизнеса».
11. B2C (business to consumer) – это модель, предусматривающая ведение бизнеса, продукт которого направлен на непосредственного конечного потребителя. (Business-to-consumer, рус. Бизнес для Потребителя, произносится – «би ту си») – термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частными лицами, так называемыми «конечными» потребителями (consumer).

Текущий контроль успеваемости - Практическая работа (презентация-питч) «Разработка нейминга».

Задание: разработать названия для нового бренда, продукта или компании.

Этапы работы

1. Проанализировать бриф (целевая аудитория, рынок, УТП, конкуренты).
2. Разработать 3-5 качественно различных вариантов нейминга (названия).
3. Провести первичную проверку вариантов на уникальность (поиск в Google, Яндекс, социальных сетях).
4. Подготовить короткую презентацию-питч (5-7 слайдов, 5-7 минут) для защиты своих вариантов.

Требования к презентации:

Слайд 1: Титульный лист, название проекта.

Слайд 2: Ключевые выводы из брифа (ЦА, задача, характер бренда).

Слайд 3-5: Представление вариантов нейминга. Каждый вариант должен сопровождаться:

- самим названием;
- объяснением (легендой, идеей, смыслом);
- аргументами (почему оно подходит ЦА, как отстраивает от конкурентов).

Слайд 6: Рекомендация. Какой из вариантов студент считает наиболее удачным и почему.

Примерный перечень заданий (брифов) на разработку нейминга:

- 1.Разработать название для бренда эко-косметики (ручная работа, натуральные ингредиенты).
- 2.Разработать название для мобильного приложения по финансовой грамотности для подростков.
- 3.Разработать название для подкаста об истории графического дизайна.
- 4.Разработать название для локальной пекарни, специализирующейся на ремесленном хлебе на закваске.
- 5.Разработать название для коворкинг-пространства, ориентированного на IT-специалистов и дизайнеров.
- 6.Разработать название для онлайн-курса по каллиграфии и леттерингу.

Промежуточная аттестация - Зачет с оценкой

Зачет с оценкой по дисциплине «Фирменный стиль и основы дизайна» выставляется по итогу сдачи практической работы (гайдлайна), которая содержит перечень обязательных разделов.

Перечень разделов гайдлайна:

1.Концепция и идеология: краткое описание бренда, целевая аудитория, ценности. Идеиная составляющая логотипа (объяснение, что он означает).

2.Логотип:

- основная и второстепенные версии (горизонтальная, вертикальная, знаковая);
- охранное поле;
- минимальный размер;
- монохромное и инверсивное (для темных/светлых фонов) отображение;
- недопустимые варианты использования.

3.Цветовая палитра:

- основные (фирменные) цвета;
- дополнительные цвета;
- указание кодов в моделях CMYK, RGB, HEX.

4.Типографика (фирменные шрифты):

- основная шрифтовая пара (заголовочный и текстовый шрифты);
- примеры начертаний (Bold, Regular, Italic).

5.Дополнительные элементы стиля (при наличии):

- фирменный паттерн (узор).
- графические элементы, иконки.

6.Носители стиля (mockups):

- на выбор: деловая документация (визитка, бланк, конверт);
- на выбор: цифровые носители (оформление сообщества в соцсети, аватар, баннер);
- на выбор: плакат, упаковка, сувенирная продукция, мерч.

Зачет с оценкой проводится в форме публичной защиты итогового проекта. Студент (индивидуально или в группе до 2-х человек) представляет разработанный с нуля фирменный стиль для реального или учебного бренда.

### **5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Зачёт с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **6.1. Рекомендуемая литература**

#### **6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛП.1	Костина Н. Г., Баранец С. Ю.	Фирменный стиль и дизайн: учебное пособие для студентов вузов	Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.2	Сайкин Е. А.	Основы дизайна: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	МИХАЙЛОВ Сергей Михайлович, Михайлова А.С.	Основы дизайна: учеб. для вузов	Казань: Дизайн-квартал, 2008
Л2.2	КУРИЛОВ В.Н.	Стили в дизайне и айдентика: учеб.-метод. пособие	Новосибирск: , 2016

#### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Фирменный стиль и основы дизайна» - <a href="https://portal.nsuada.ru/course/">https://portal.nsuada.ru/course/</a>		
----	---	--	--

#### 6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64		
---------	---	--	--

#### 6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>		
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>		

### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащённая комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ		
-----	---	--	--

### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации обучающимся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углублённое усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы. Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крячкова»**  
(НГУАДИ)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации**

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)

**Фирменный стиль и основы дизайна**

Учебный план: 42.03.01\_2023\_РиО.plx

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Составитель: доцент кафедры КД,  
канд. искусствоведения, Нечаев М.Г.

Рассмотрен и рекомендован  
для использования в учебном процессе  
на заседании кафедры Коммуникационного  
дизайна  
Протокол от 17.09.2024 № 2  
Зав. кафедрой КД Нечаев М.Г.

Новосибирск 2024

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) включает материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Целью текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) является контроль освоения запланированных по дисциплине знаний и умений, направленных на формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Код компетенции	Код и наименование индикаторов компетенций
ОПК-6	ОПК-6.1.1 Программы автоматизированного проектирования для создания объекта проектирования в области креативных индустрий; ОПК-6.2.1 Создавать, преобразовывать, использовать в процессе проектирования необходимую графическую информацию; ОПК-6.3.1 Уверенно и технически грамотно владеть технологиями создания и редактирования основных типов компьютерной графики.

## 2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### Оценочное средство 1: Устный опрос (ОПК-6).

**Задание 1:** самостоятельно изучить и запомнить термины из приведённого списка. Устный опрос по дисциплине «Фирменный стиль и основа дизайна» проводится на практических занятиях в индивидуальной или фронтальной форме.

#### Перечень ключевых терминов для изучения

1. Айдентика – это визуальная составляющая бренда, призванная повысить его узнаваемость и создать впечатление целостности.
2. Нейминг – (имяобразование) комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов, товаров.
3. Логотип – графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме.
4. Фирменный стиль – это набор графических элементов, имеющих яркий, индивидуальный характер, присущий только одному бренду.
5. Гайдлайн – руководство по использованию визуальных элементов фирменного стиля.
6. Бренд-бук / brand book – это внутренний документ компании описывающий стратегическую платформу бренда (миссия, ценности, стратегия).
7. Бренд – это комплекс представлений, ассоциаций, эмоций и ценностных ориентиров в сознании потребителя.
8. Брендинг – это процесс формирования представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных ориентиров в сознании потребителя.
9. Цель брендинга – повысить ценность продукта (услуги, компании, территории, человека) в сознании целевой аудитории.

10. B2B (business to business) – это сегмент бизнеса, направленный на сотрудничество с другими компаниями. В переводе с английского языка расшифровывается как «бизнес ради бизнеса».
11. B2C (business to consumer) – это модель, предусматривающая ведение бизнеса, продукт которого направлен на непосредственного конечного потребителя. (Business-to-consumer, рус. Бизнес для Потребителя, произносится – «би ту си») – термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частными лицами, так называемыми «конечными» потребителями (consumer).

#### Критерии оценивания устного опроса:

Критерии	Балл	Описание
Точность и корректность	30	Определение дано по существу, оно точное и не содержит фактических ошибок. Студент четко понимает, что означает термин.
Полнота определения и знание контекста	30	Определение является полным, раскрывает суть понятия. Студент способен отличить термин от смежных (например, «логотип» от «фирменного знака», «СМΥК» от «RGB», «гайдлайн» от «брендбука»).
Демонстрация понимания (примеры)	20	Студент может привести корректный практический пример, иллюстрирующий термин (например, назвать пример шрифта-гротеска, показать на макете кернинг и т.д.).
Терминологическая грамотность и культура речи	20	Ответ логично выстроен, изложен ясным профессиональным языком, без длительных пауз и слов-паразитов. Студент корректно использует другие профессиональные термины в своем ответе.
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>	

#### Оценочное средство 2: Практическая работа (презентация-питч) «Разработка нейминга» (ОПК-6).

**Задание:** разработать названия для нового бренда, продукта или компании.

#### Этапы работы

1. Проанализировать бриф (целевая аудитория, рынок, УТП, конкуренты).
2. Разработать 3-5 качественно различных вариантов нейминга (названия).
3. Провести первичную проверку вариантов на уникальность (поиск в Google, Яндекс, социальных сетях).
4. Подготовить короткую презентацию-питч (5-7 слайдов, 5-7 минут) для защиты своих вариантов.

Требования к презентации:

Слайд 1: Титульный лист, название проекта.

Слайд 2: Ключевые выводы из брифа (ЦА, задача, характер бренда).

Слайд 3-5: Представление вариантов нейминга. Каждый вариант должен сопровождаться:

- самим названием;
- объяснением (легендой, идеей, смыслом);
- аргументами (почему оно подходит ЦА, как отстраивает от конкурентов).

Слайд 6: Рекомендация. Какой из вариантов студент считает наиболее удачным и почему.

Примерный перечень заданий (брифов) на разработку нейминга:

1. Разработать название для бренда эко-косметики (ручная работа, натуральные ингредиенты).
2. Разработать название для мобильного приложения по финансовой грамотности для подростков.
3. Разработать название для подкаста об истории графического дизайна.
4. Разработать название для локальной пекарни, специализирующейся на ремесленном хлебе на закваске.
5. Разработать название для коворкинг-пространства, ориентированного на IT-специалистов и дизайнеров.
6. Разработать название для онлайн-курса по каллиграфии и леттерингу.

#### **Критерии оценивания письменной практической работы:**

<b>Критерии</b>	<b>Балл</b>	<b>Описание</b>
Анализ брифа и стратегический подход	30	Предложенные названия соответствуют характеру и ценностям бренда, описанным в брифе.
Качество и креативность вариантов	40	Отсутствие негативных коннотаций.
Качество презентации и аргументации	30	Визуальное оформление презентации (аккуратность, читаемость).
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>	

### **3. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Форма промежуточной аттестации** – зачет с оценкой.

Зачет с оценкой – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку по четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Основой для определения оценки на зачете с оценкой служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Зачет с оценкой по дисциплине «Фирменный стиль и основы дизайна»

выставляется по итогу сдачи практической работы (гайдлайна), которая содержит перечень обязательных разделов.

### Перечень разделов гайдлайна

1. Концепция и идеология: краткое описание бренда, целевая аудитория, ценности. Идейная составляющая логотипа (объяснение, что он означает).
2. Логотип:
  - основная и второстепенные версии (горизонтальная, вертикальная, знаковая);
  - охранное поле;
  - минимальный размер;
  - монохромное и инверсивное (для темных/светлых фонов) отображение;
  - недопустимые варианты использования.
3. Цветовая палитра:
  - основные (фирменные) цвета;
  - дополнительные цвета;
  - указание кодов в моделях CMYK, RGB, HEX.
4. Типографика (фирменные шрифты):
  - основная шрифтовая пара (заголовочный и текстовый шрифты);
  - примеры начертаний (Bold, Regular, Italic).
5. Дополнительные элементы стиля (при наличии):
  - фирменный паттерн (узор).
  - графические элементы, иконки.
6. Носители стиля (mockups):
  - на выбор: деловая документация (визитка, бланк, конверт);
  - на выбор: цифровые носители (оформление сообщества в соцсети, аватар, баннер);
  - на выбор: плакат, упаковка, сувенирная продукция, мерч.

Зачет с оценкой проводится в форме публичной защиты итогового проекта. Студент (индивидуально или в группе до 2-х человек) представляет разработанный с нуля фирменный стиль для реального или учебного бренда.

### Порядок защиты проекта

1. Сдача гайдлайна (PDF-документ): студент сдает на проверку итоговый документ (Руководство по использованию фирменного стиля) объемом 10-20 страниц.
2. Устная защита (презентация): студент выступает с презентацией-питчем (10-15 минут), в которой защищает свой проект: объясняет концепцию, аргументирует принятые дизайн-решения и демонстрирует применение стиля на носителях.

### Критерии выставления оценки:

<b>Не сформирована 0-30 баллов (неудовлетвори-</b>	<b>Пороговый уровень 31-50 баллов (удовлетвори- тельно)</b>	<b>Базовый уровень 51-80 баллов (хорошо)</b>	<b>Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)</b>
--	---	--	--

тельно)			
<p>Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p>	<p>Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p>	<p>Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам</p>	<p>Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении</p>