

Учебный план  
программы повышения квалификации  
«Фирменный стиль в архитектуре»

Категория слушателей — *образование высшее и среднеспециальное, архитекторы, художники, дизайнеры, менеджеры, инженеры, работники высших или средних образовательных учреждений, учителя изобразительного цикла.*

Срок обучения — 54 академических часа (1 месяц, 3 раза в неделю)

Форма обучения — очная.

Таблица 1

| № п/п | Наименование разделов  | Всего, час | В том числе |                             |                   |
|-------|--|------------|-------------|-----------------------------|-------------------|
|       |  |            | лекции      | практич. и лаборат. занятия | Самостоят. работа |
| 1     | <i>Фирменный стиль в объёмно-планировочных решениях общественных зданий.</i> | 6          | 2           | 2                           | 2                 |
| 2     | <i>Психологическое воздействие цвета и геометрических форм на зрителя.</i>   | 6          | 2           | 2                           | 2                 |
| 3     | <i>Понятие и составные части Бренд-бука. Векторные и растровые.</i>          | 7          | 2           | 2                           | 3                 |
| 4     | <i>Типографика, Кей-Визуал и супер-графика в архитектурных решениях.</i>     | 6          | 2           | 2                           | 2                 |
| 5     | <i>Универсальный дизайн, особенности проектирования «безбарьерной среды»</i> | 6          | 2           | 2                           | 2                 |
| 6     | <i>Входная группа, как презентация организации в фирменном стиле.</i>        | 6          | 2           | 2                           | 2                 |
| 7     | <i>Разработка выставочных навильонов в фирменном стиле.</i>                  | 6          | 2           | 2                           | 2                 |
| 8     | <i>Особенности подачи проектного предложения для корпоративного клиента</i>  | 7          | 2           | 2                           | 3                 |
| 9     | <i>Зачёт. Защита работ РГР (клаузура). Устный ответ. Выставка проектов.</i>  | 4          |             |                             |                   |
|       | <b>ИТОГО</b>   | <b>54</b>  | <b>16</b>   | <b>16</b>                   | <b>18</b>         |

Учебно-тематический план  
программы повышения квалификации  
«Фирменный стиль в архитектуре»

Таблица 2

| № п/п    | Наименование разделов   | Всего, час | В том числе |                             |                    |
|----------|---|------------|-------------|-----------------------------|--------------------|
|          |   |            | лекции      | практич. и лаборат. занятия | Самосто-ят. работа |
| <b>1</b> | <b>Фирменный стиль в объёмно-планировочных решениях общественных зданий.</b>  | <b>6</b>   | <b>2</b>    | <b>2</b>                    | <b>2</b>           |
| 1.1      | Философия бренда.   | 1          | 1           |                             |                    |
| 1.2      | Понятие целевой аудитории и психологии бренда.  | 1          | 1           |                             |                    |
| 1.3      | Практическая часть РГР (клаузура): эскизная разработка концептуальных решений для последующей проработки логотипа/интерьера/здания, в соответствии с психологией выбранного бренда и под три различные целевые аудитории. | 4          | -           | 2                           | 2                  |
| <b>2</b> | <b>Психологическое воздействие цвета и геометрических форм на зрителя.</b>  | <b>6</b>   | <b>2</b>    | <b>2</b>                    | <b>2</b>           |
| 2.1      | Символика цвета и геометрических форм   | 1          | 1           |                             |                    |
| 2.2      | Разбор пластических и колористических решений в архитектуре.  | 1          | 1           |                             |                    |
| 2.3      | Эскизная проработка пластических и колористических решений логотипа/интерьера/здания, в соответствии с психологией выбранного бренда и под три различные целевые аудитории, РГР.  | 4          | -           | 2                           | 2                  |
| <b>3</b> | <b>Понятие и составные части Бренд-бука.</b>  | <b>7</b>   | <b>2</b>    | <b>2</b>                    | <b>3</b>           |
| 3.1      | Векторные и растровые файлы в создании фирменного стиля интерьерных и фасадных решений.   | 1          | 1           |                             |                    |
| 3.2      | Технические требования для передачи в производство. Цветовые модели.  | 1          | 1           |                             |                    |
| 3.3      | Практическая часть РГР (клаузура): разработка векторных и растровых элементов фирменного стиля для Бренд-бука выбранной компании.   | 5          | -           | 2                           | 3                  |
| <b>4</b> | <b>Типографика, Кей-Визуал и</b>  | <b>6</b>   | <b>2</b>    | <b>2</b>                    | <b>2</b>           |

|     |  |   |   |   |   |
|-----|--|---|---|---|---|
|     | <b>супер-графика в архитектурных решениях.</b>   |   |   |   |   |
| 4.1 | Типографика. Выбор шрифтов для фирменного стиля и их использование в архитектуре.  | 1 | 1 |   |   |
| 4.2 | Создание Кей-Визуала и супер-графики и их применение в архитектурных решениях.   | 1 | 1 |   |   |
| 4.3 | Практическая часть РГР (клаузура): эскизная доработка интерьера/здания, с использованием графических элементов: векторных и растровых  | 4 | - | 2 | 2 |
| 5   | <b>Универсальный дизайн, особенности проектирования «безбарьерной среды».</b>  | 6 | 2 | 2 | 2 |
| 5.1 | Универсальный дизайн. Нормы и правила  | 1 | 1 |   |   |
| 5.2 | Интуитивная навигация. Визуальны коммуникации.   | 1 | 1 |   |   |
| 5.3 | Практическая часть РГР (клаузура): эскизный проект интерьера/здания/прилегающей территории, в соответствии с требованиями универсального дизайна: доработка объёмно-планировочного и колористического решений. | 4 | - | 2 | 2 |
| 6   | <b>Входная группа, как презентация организации в фирменном стиле.</b>  | 6 | 2 | 2 | 2 |
| 6.1 | Особенности проектирования входной группы в фирменном стиле.   | 1 | 1 |   |   |
| 6.2 | Правила оформления вывесок и витрин.   | 1 | 1 |   |   |
| 6.3 | Практическая часть РГР (клаузура): эскизный проект входной группы.   | 4 | - | 2 | 2 |
| 7   | <b>Разработка выставочных павильонов в фирменном стиле.</b>  | 6 | 2 | 2 | 2 |
| 7.1 | Особенности проектирования павильонов в фирменном стиле  | 1 | 1 |   |   |
| 7.2 | Интерактивное и мультиме-  | 1 | 1 |   |   |

|     |  |           |           |           |           |
|-----|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
|     | <i>дейное оснащение проектных решений.</i>   |           |           |           |           |
| 7.3 | <i>Практическая часть РГР (клаузура): эскизная разработка концепции архитектурного решения выставочного павильона</i>                                  | 4         | -         | 2         | 2         |
| 8   | <b>Особенности подачи проектного предложения для корпоративного клиента</b>  | 7         | 2         | 2         | 3         |
| 8.1 | <i>Фирменный стиль в подаче проектов корпоративному клиенту</i>  | 1         | 1         |           |           |
| 8.2 | <i>Элементы презентации проектов, в т.ч. архитектурная графика, интерактивные и игровые решения и т.д.</i>   | 1         | 1         |           |           |
| 8.3 | <i>Практическая работа РГР (клаузура): эскизная разработка вариантов презентации проектов, в соответствии с психологией бренда и фирменным стилем.</i> | 5         | -         | 2         | 3         |
| 9   | <b>Зачёт. Защита работ РГР (клаузура). Устный ответ. Выставка проектов.</b>  | 4         |           |           |           |
|     | <b>ИТОГО</b>   | <b>54</b> | <b>16</b> | <b>16</b> | <b>18</b> |