

УТВЕРЖДАЮ

Директор передовой инженерной
школы «Кибер Авто Тех»

Д.И. Панкратов
2024 г.



**Учебный план дополнительной профессиональной образовательной программы
повышения квалификации «Дизайн-исследование и разработка концепции
транспортного средства»**

№ п/п	Тема	Количество часов
1.	Введение в структуру «Руководства по фирменному стилю»	10
2.	Место и значение «Брендбука» в «Руководстве». Понятийные ошибки и семантика	
3.	Основные цели и задачи специалистов, создающих и развивающих бренды	
4.	Инструментарий создателей брендов. Исторический экскурс и современные методики	
5.	Триединство бизнес-механики: товар-бренд-продвижение. Описание понятий и взаимозависимость	
6.	Место и значение брендов в новейшей истории и развитии производств и бизнес-проектов	
7.	Три вида брендов: Бренд сообщества (компании, доктрины), Личный бренд, Бренд товара/услуги	
8.	Брендостроительство. Разбор понятий ключевых инструментов работы с брендами: брендинг, ребрендинг, рестайлинг, репозиционирование. Ошибки и возможности	
9.	Сильный бренд, как основа экспоненциального роста бизнес-проекта	
10.	Генетика бренда. Юниты (единица измерения, модуль, блок, звено), составляющие целостный образ бренда	
11.	Чек-лист Генома-бренда. Ознакомление с юнитами	
12.	Три модели образа бренда	18
13.	Закон проектирования образа	
14.	Методика трансформации «юнитов» в «промты» (подсказки) для ключевых образов	
15.	Определение и методика выбора ключевого образа	
16.	Стереотипы и формальные образы как инструменты формирования образов	
17.	Описание вспомогательных юнитов-стереотипов на основе формальные признаки (отраслевой характеристики, корпоративной стратегии ценового сегмента товара, отраслевых образов-стереотипов, символов, пиктограмм, атрибутики), а также элементов копирайтинга (нейминг, создание слоганов)	
18.	Формулы СИЛЬНЫХ БРЕНДОВ компании и товара/услуги	
19.	Таблица смыслового соответствия образов. Методика работы и использования	
20.	Синтез ключевых и вспомогательных образов	
21.	Архетипы поведенческие и визуальные. История понятий и практического применения в брендостроительстве.	

22.	Архетипы глобальные и локальные. 12 локальных архетипов Маргарет Марк и Кэрл Пирсон	
23.	Информационно-визуальное спонсорство поведенческих архетипов	
24.	Применение поведенческих архетипов при создании бренда. Методика. Примеры	
25.	Словесное формулирование (промта) образа будущего бренда (как должен выглядеть образ?)	
26.	Тестирование образа будущего бренда нейросетью на основе подготовленного промта (развёрнутой подсказки)	
27.	Условия корректировки промта	
28.	Подготовка технического задания (заказа) на художественный образ	
29.	Групповое проектирование «генома» бренда	1
30.	Групповое проектирование образа бренда.	
31.	Защита групповых проектов	2
	Итого по курсу	20