

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**ТИПОГРАФИКА И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ / TYPOGRAPHY AND CORPORATE
IDENTITY**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Типографика и фирменный стиль / Typography and Corporate Identity
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

кандидат социологических наук, доцент Л.А. Часовская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 17.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка.....	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2.	Структура дисциплины.....	7
3.	Содержание дисциплины.....	8
4.	Образовательные технологии.....	9
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	12
5.1.	Система оценивания.....	12
5.2.	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	13
5.3.	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	15
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	28
6.1.	Список источников и литературы.....	28
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	28
6.3.	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	29
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	29
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	29
9.	Методические материалы.....	30
9.1.	Планы семинарских/ практических занятий.....	31
	Приложения.....	37
	Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	37

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – дать теоретические и практические знания, умения и навыки разработки фирменного стиля, принципы управления, организации и контроля процесса внедрения фирменного стиля и дальнейшего использования в деятельности организации, подготовить бакалавра, обладающего знаниями и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления управления фирменной идентификацией.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании;
- обучение методам профессиональной оценки и анализа альтернативных вариантов рекламной и PR деятельности по формированию и продвижению фирменного стиля, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации проектов по формированию фирменного стиля организации и его дальнейшего использования.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта	ПК-2.1. Владеет навыками переработки текстов различной тематики (рерайт)	<p>Знать: основные технологии рерайтинга в онлайн и офлайн среде</p> <p>Уметь: применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>Владеть: технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>
	ПК -2.3. Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность, содержание, цели, принципы и функции создания фирменного стиля организации; • цели, объекты, виды, способы формирования коммуникаций с помощью фирменного стиля компании <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • планировать и проводить компании по формированию фирменного стиля организации

		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • специальной терминологией; принципами и методами управления креативной работы
	<p>ПК-2.7. Знает законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций; - средства распространения рекламы; - средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ; - понятие социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отграничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической; - соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности.
	<p>ПК-2.8. Знает основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • особенности установления эффективных рекламных и PR коммуникаций с целевой аудиторией и персоналом организации; • приемы и методы управления фирменным стилем организации; особенности фирменного стиля в различных сегментах рынка. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать стратегии коммуникационных действия направленных на идентификацию компании; готовить тексты рекламы. • проектировать технологии продвижения фирменного стиля целевой аудитории и персоналу организации; проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основными методами планирования и организации рекламной и PR деятельности, направленной на укрепление имиджа компании; • психологическими аспектами

		формирования потребительского мнения и решения
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Брендинг», «Профессионально-творческая практика»..

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	18
7	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часа(ов).

Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours.

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
	Lectures	18
	Workshops/Lab Works	24
Total:		42

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours.

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
	Lectures	8
	Workshops/Lab Works	8
Total:		16

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 56 academic hours.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	История формирования корпоративной идентификации. Цели, функции и задачи фирменного стиля.	Понятия «фирменный стиль», основные термины и определения. Основные исторические события, повлиявшие на формирование фирменного стиля. Основные функции фирменного стиля: имиджевая, идентификационная, корпоративная. Особенности, цели и задачи фирменного стиля. Отражение в фирменном стиле специфики деятельности компании.
2	Элементы фирменного стиля	Элементы фирменного стиля – основные понятия. Основные и дополнительные элементы фирменного стиля. Характеристики элементов фирменного стиля: логотип, фирменный знак, фирменный блок, фирменные цвета, визитная карточка, фирменный бланк, фирменный конверт и т.д.
3	Формирование фирменного стиля	Особенности формирования нового фирменного стиля. Ребрендинг – смена корпоративного имиджа. Понятие бренд-бука, цели, задачи и функции. Виды и методика разработки бренд-бука
4	Проектирование фирменного стиля компании	Этапы разработки фирменного стиля организации: составление технического задания (бриф), дизайнерская (креативная) разработка, проведение патентных исследований. Правила разработки по изготовлению различной персонифицированной продукции с элементами фирменного стиля организации
5	Продвижение фирменного стиля и оценка эффективности влияния на целевую аудиторию компании	Фирменный стиль – как основа рекламной деятельности организации. Формирование и развитие социальных связей с различными контактными группами. Имиджевые ожидания – понятие, распределения в зависимости от контактных групп. Каналы распространения фирменной стилистики организации. Методы анализа и оценки эффективности влияния фирменного стиля на целевую аудиторию компании.

Discipline content

№	Discipline section	Content
1	History of the formation of corporate identification. Goals, functions and objectives of corporate identity.	Concepts of «corporate style», basic terms and definitions. The main historical events that influenced the formation of the corporate identity. The main functions of corporate identity: image, identification, corporate. Features, goals and objectives of corporate identity. Reflection of the specifics of the company's activities in the corporate style.
2	Elements of corporate identity	Elements of corporate identity – basic concepts. Basic and additional elements of corporate identity. Characteristics of corporate identity elements: logo, corporate sign, corporate block, corporate colors, business card, corporate letterhead, corporate envelope, etc.
3	Formation of corporate identity	Features of the formation of a new corporate identity. Rebranding is a change in corporate image. The concept of a brand book, goals, objectives and functions. Types and methods of developing a brand book.
4	Designing a company's corporate identity	Stages of developing a corporate identity for an organization: drawing up technical specifications (brief), design (creative) development, conducting patent research. Development rules for the production of various personalized products with elements of the organization's corporate identity.
5	Promoting corporate identity and assessing the effectiveness of influencing the company's target audience	Corporate identity is the basis of an organization's advertising activities. Formation and development of social connections with various contact groups. Image expectations – concept, distribution depending on contact groups. Channels for distributing the organization's corporate identity. Methods for analyzing and assessing the effectiveness of the influence of corporate identity on the company's target audience.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	История формирования корпоративной идентификации. Цели, функции и	<i>Лекция 1.</i> <i>Практическое</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов; применяются дистанционные технологии</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением докладов</i>

	задачи фирменного стиля.	<p>занятие 1.</p> <p>Практическое занятие 2.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Презентации креативных концепций. Групповая дискуссия. Применяются дистанционные технологии</p> <p>Научное сообщение (доклад или реферат). Работа в малых группах. Применяются дистанционные технологии</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</p>
2.	Элементы фирменного стиля	<p>Лекция 1.</p> <p>Практическое занятие 1.</p> <p>Практическое занятие 2.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция – визуализация с разбором кейсов. Презентации креативных концепций. Применяются дистанционные технологии</p> <p>Визуализация фирменных стилей. Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Научное сообщение (доклад или реферат). Применяются дистанционные технологии</p> <p>Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия Кабинетные исследования.</p> <p>Полевые исследования. Применяются дистанционные технологии Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</p>
3.	Формирование фирменного стиля	<p>Лекция 1.</p> <p>Практическое занятие 1.</p> <p>Практическое занятие 2.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Проблемная лекция. Визуализация фирменных стилей. Презентации креативных концепций. Применяются дистанционные технологии</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением докладов. Кабинетные исследования. Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Работа в малых группах. Применяются дистанционные технологии</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением докладов. Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Кабинетные исследования. Научное сообщение (доклад или реферат). Работа в малых группах. Применяются дистанционные технологии</p> <p>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</p>

4.	Проектирование фирменного стиля компании	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция визуализация с разбором конкретных ситуаций</i> <i>Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Разработка брендбука (по выбору). Разработка элементов фирменного стиля. Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Презентации креативных концепций. Работа в малых группах по подготовке проекта. Визуализация фирменных стилей. Презентация доклада. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Разработка брендбука (по выбору). Разработка элементов фирменного стиля. Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Научное сообщение (доклад или реферат). Кабинетные исследования. Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Работа в малых группах по подготовке проекта. Презентация доклада. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
5.	Продвижение фирменного стиля и оценка эффективности влияния на целевую аудиторию компании	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция -визуализация, конкретные ситуации. Визуализация фирменных стилей. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Презентации креативных концепций. Научное сообщение (доклад или реферат). Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Работа в малых группах по подготовке группового проекта. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Анализ продвижения элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Кабинетные исследования. Работа в малых группах по подготовке проекта. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - контрольные вопросы - доклад, реферат - проектная работа (темы № 3-5)	5 баллов 5 баллов 10 баллов	20 баллов 10 баллов 30 баллов
Промежуточная аттестация зачет		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67			D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

Evaluation of the Learning Outcomes

5.1. Evaluation system

Control form	Max points	
	For unit	Total
Monitoring:		
Control questions	5 points	20 points
Abstract	5 points	10 points
Project work (topics No. 3-5)	10 points	30 points
Intermediate control (credited)		40 points
Total per semester		100 points

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	excellent	credited	A
83 – 94			B
68 – 82			C

56 – 67	satisfactory		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactory	fail	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.2. Discipline Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in classes and during intermediate certification. The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made. Fluently navigates educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification. The competencies assigned to the discipline are formed at the «high» level.</p>
82–68/ C	«Good» / «Credited (good)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows the theoretical and practical material, presents it competently and essentially in classes and during intermediate certification, without allowing significant inaccuracies. The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels</p>

		<p>of complexity and has the necessary skills and techniques for this.</p> <p>He is well versed in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «good» level.</p>
67–50 / D, F	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows theoretical and practical material at a basic level and makes some mistakes when presenting it in class and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «sufficient» level.</p>
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	<p>It is given to a student if he does not know theoretical and practical material at a basic level or makes gross mistakes when presenting it in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the «sufficient» level assigned to the discipline have not been developed.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Примерные вопросы для опросов.

1. Отражение в фирменном стиле специфики деятельности компании (на примере).
2. Элементы фирменного стиля – основные понятия (на примере).
3. Основные и дополнительные элементы фирменного стиля. (на примере)
4. Фирменный стиль и конкурентоспособность компании.
5. Понятие фирменного стиля и его роль в рекламных коммуникациях.

6. Пакет фирменного стиля.
7. Понятие торговой марки и товарного знака.
8. Логотип в пакете фирменного стиля.
9. Композиция фирменного знака.
10. Символы в товарных знаках.
11. Классификация фирменных знаков по Веркману К.
12. Особенности восприятия потребителем фирменного знака, логотипа
13. Назовите этапы создания брендбука.
14. Цветовая палитра фирменного стиля, ее функциональная нагрузка.
15. Цветосимволика в рекламе.
16. Колориметрические круги: виды, особенности, назначение.
17. Классификация шрифтов по способам воспроизведения.
18. Функциональная нагрузка шрифта в пакете фирменного стиля.
19. Основные требования, предъявляемые к шрифтам.
20. Образность шрифта.
21. Психология восприятия букв.
22. Критерии анализа словесных товарных знаков (по Веркману К.)
23. Типология фирменных названий и свойства эффективного названия в фирменном стиле (по А. Уиллер)
24. Этапы разработки фирменного стиля (с точки зрения менеджмента проектов)
25. Этапы разработки фирменного стиля по Р. Нельсону (креативная стратегия разработки)
26. Сувенирная продукция в пакете фирменного стиля.
27. Дополнительные элементы фирменного стиля: буклет, персонаж, спецодежда и пр.
28. Сайт как носитель фирменного стиля и корпоративной культуры современной организации.
29. Упаковка как элемент фирменного стиля.
30. Особенности формирования нового фирменного стиля.
31. Понятие бренд-бука, цели, задачи и функции.
32. Виды и методика разработки бренд-бука
33. Этапы разработки фирменного стиля организации
34. Правила разработки по изготовлению различной персонифицированной продукции с элементами фирменного стиля организации
35. Формирование и развитие социальных связей с различными контактными группами.
36. Каналы распространения фирменной стилистики организации.
37. Методы анализа и оценки эффективности влияния фирменного стиля на целевую аудиторию компании
38. История становления фирменного стиля как самостоятельного направления в рекламе
39. Фирменный стиль — понятие, значение.
40. Имиджевые ожидания – понятие, распределения в зависимости от контактных групп.
41. Основные элементы фирменного стиля.
42. История развития фирменного стиля.
43. Концепция предприятия – основа создания фирменного стиля.
44. Основные функции фирменного стиля: имиджевая, идентификационная, корпоративная (проиллюстрировать примерами)
45. . Особенности, цели и задачи фирменного стиля.
46. Характеристики элементов фирменного стиля (по выбору: логотип, фирменный знак, фирменный блок, фирменные цвета, визитная карточка, фирменный бланк, фирменный конверт и т.д.)

47. Брендбук – необходимый компонент фирменного стиля.

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балл);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

5.3.2. Темы докладов и (или) рефератов:

1. История развития фирменного стиля компании Ford.
2. История развития фирменного стиля дома - моды CHANEL.
3. История развития фирменного стиля компании BMW.
4. История создания и изменения логотипа McDonald's.
5. История развития фирменного стиля компании Coca-Cola.
6. История развития фирменного стиля компании Apple
7. Особенности фирменного стиля современных предприятий индустрии гостеприимства.
8. История развития фирменного стиля компании Adidas.
9. История развития фирменного стиля компании Pringles.
10. История развития фирменного стиля компании Canon.
11. История развития фирменного стиля компании Google.
12. История развития фирменного стиля компании KFC.
13. История развития фирменного стиля компании IBM.
14. История развития фирменного стиля компании Sony.
15. История развития фирменного стиля компании Microsoft
16. История развития фирменного стиля компании Audi.
17. История развития фирменного стиля компании PEUGEOT.
18. История развития фирменного стиля компании Burger King.
19. История развития фирменного стиля компании Pepsi.
20. История развития фирменного стиля компании Nike.
21. История развития фирменного стиля компании Renault.
22. История развития фирменного стиля компании SUBWAY.
23. История развития фирменного стиля компании Mercedes.
24. Свет и цвет в интерьере предприятий
25. Меню – носитель фирменного стиля ресторана.
26. Психология цвета, значение цвета.
27. Музыка как элемент формирования фирменного стиля ресторана.

Критерии оценки:

- уровень и качество использования рекомендованной литературы по выбранной теме (1 балл);
- правильность понимания и передачи позиции авторов реферируемых исследований (1 балл);
- грамотность и логичность изложения материала (1 балл);
- наличие аналитического рассуждения автора реферата и обоснования выводов (2 балла).

5.3.3. Примерная тематика проектных работ

1. Разработайте брендбук для детского кафе.

2. Разработайте основные элементы фирменного стиля для рыбного ресторана
3. Разработайте логотип и слоган для диско-бара
4. Разработайте фирменный стиль для кафе-мороженого.
5. Разработайте брендбук для кофейни.
6. Разработайте основные элементы фирменного стиля для ресторана с японской кухней.
7. Разработайте основные элементы фирменного стиля для семейного кафе.
8. Разработайте основные элементы фирменного стиля для ресторана с французской кухней.
9. Разработайте основные элементы фирменного стиля для ресторана с вегетарианской кухней.
10. Разработайте основные элементы фирменного стиля для пиццерии.
11. Разработайте основные элементы фирменного стиля для ресторана с русской кухней.
12. Разработайте фирменный блок для коктейль-бара.
13. Разработайте логотип и слоган для пивного ресторана.
14. Разработайте основные элементы фирменного стиля для спорт-бара.
15. Разработайте фирменный блок для паб-бара.
16. Разработайте основные элементы фирменного стиля для ресторана с итальянской кухней.
17. Разработайте основные элементы фирменного стиля для винного бара.
18. Разработайте основные элементы фирменного стиля для блинной.
19. Разработайте основные элементы фирменного стиля для кафе-кондитерской.
20. Разработайте основные элементы фирменного стиля для чайной.
21. Разработайте основные элементы фирменного стиля для салат-бара.
22. Разработайте основные элементы фирменного стиля для ресторана с кавказской кухней.
23. Разработайте основные элементы фирменного стиля для джаз-бара.

*Примерная структура технического задания
на разработку фирменного стиля*

1. Действующее название организации (фирмы).
2. Предлагаемые фирмой товары и услуги.
3. Рынок, на котором работает фирма.
4. Существенные особенности предлагаемых фирмой товаров (услуг) и самой фирмы.
5. Позиция организации на рынке (заявление о позиции).
6. Целевой рынок фирмы, целевая аудитория фирменного стиля.
7. Перечень элементов фирменного стиля, которые необходимо разработать.
8. Перечень носителей фирменного стиля, которые должны быть разработаны.
9. Необходимость разработки нового названия фирмы. (Есть/нет?) Пожелания по новому названию.
10. Необходимость разработки слогана и включения его в общую концепцию фирменного стиля. (Есть/нет?) Пожелания по слогану.
11. Предпочтения, пожелания по общей концепции, исполнению отдельных элементов, носителей фирменного стиля. (Если есть).
12. Ограничения для общей концепции, элементов и носителей фирменного стиля. (Чего ни в коем случае не должно быть). (Если есть).
13. Требования к гайдлайну. (Если есть).

Основные критерии оценки графических проектных работ:

- выдержанная тематическая направленность (1 балл);
- оригинальность дизайнерского решения (1 балл);

- художественно-эстетическое впечатление (2 балл);
- мастерство и техника исполнения (1 балл);
- технологичность и простота тиражирования (1 балл);
- комплексность предложения: разработаны элементы айдентики и варианты использования ее на различных носителях, в том числе на документах (Благодарность, Сертификат), на страницах социальных сетей, на текстильной продукции (футболки, свитшоты и т.д.) (1 балл);
– качество презентации-(1 балл).

Основные критерии оценки лозунга:

- соответствие объекту (1 балл);
- лаконичность (1 балл);
- оригинальность (1 балл);
- презентация (1 балл).

5.3.4. Примерный тест по дисциплине

1. Какие основные элементы включает в себя система фирменного стиля?

(выбрать неправильный ответ)

- а) логотип
- б) товарный знак
- в) фирменный цвет
- г) организационную структуру предприятия

2. Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

(несколько вариантов)

- а) элементы делопроизводства
- б) элементы бухгалтерской отчетности
- в) сувенирная реклама
- г) печатная реклама

3. Может ли одежда сотрудников быть частью фирменного стиля?

- а) да
- б) нет
- в) только в крупных городах
- г) только одежда управляющего персонала

4. Зачем нужен фирменный стиль?

- а) для узнаваемости компании, выделения из общей массы
- б) для повышения прибыли
- в) это часть традиций компании

г) для психологического комфорта потребителей

5. Фирменный стиль — это:

- а) набор элементов традиционного цветового оформления компании
- б) набор элементов, увеличивающих финансовую прибыль компании
- в) набор постоянных элементов (дизайнерских, типографских и т.д), обеспечивающих визуальное и смысловое единство услуг компании
- г) набор элементов, выполненных дизайнером

6. Для изготовления сувенирной и рекламной продукции следует использовать:

- а) фирменные шрифты
- б) стандартные шрифты с засечками
- в) любые шрифты
- г) все ответы верны

7. Какими должны быть папка и блокнот компании?

- а) только фирменного цвета
- б) любого цвета, но в обложке должна быть высечка, сквозь которую виден логотип компании

- в) стиль папки и блокнота не имеет значения, так как они не относятся к набору из фирменного стиля
- г) нет верного ответа

8. Можно ли изменять пропорции, расположение элементов логотипа, или его наклон?

- а) нет
- б) в исключительных случаях можно
- в) да, это не имеет особого значения
- г) можно менять только наклон, если логотип располагается на корешке книги

9. К типичным этапам брендинга не относится

- а) анализ рынка
- б) определение концепции бренда
- в) позиционирование
- г) разработка эскиза марочного знака

10. Ребрендинг – это

- а) комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих
- б) дифференциация бренда (усиление его уникальности)
- в) усиление бренда (рост лояльности потребителей)
- г) увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей)

11. Товарная марка предназначена для того, чтобы

- а) компенсировать недостающее товару качество
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- г) все ответы верны

12. Фирменный стиль содержит обычно не более

- а) 3-х цветов
- б) 4-х цветов

- в) 2-х цветов
- г) все ответы верны

13. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- г) правильного ответа нет

14. Логотип - это элемент фирменного стиля представляющий собой

- а) оригинальное начертание производителя товара
- б) графическое изображение
- в) фирменную гамму цветов
- г) фирменный блок

15. Фирменный стиль – это

- а) оболочка, которую наполняют конкретным содержанием.
- б) средство формирования имиджа фирмы,
- в) индивидуальность фирмы, вынесенная на обозрение.
- г) это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности

16. Установите последовательность восприятия графического объекта

А – Цвет Б – Содержание В - Форма

Ответ: 1 - 2 - 3 -

17. Назовите функции, которые выполняет товарный знак как образ индивидуальности товара компании: (выберите правильные ответы)

- а) идентификационную
 б) эстетическую
 в) гарантийную
 г) коммуникационную
 д) информационную
 е) рекламную
- г) реклама
 д) фирменная гамма цветов
 е) ребрендинг

18. К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы

- а) товарный знак
 б) логотип
 в) фирменный блок

19. Дополните определение, вписав вместо многоточия пропущенное слово или словосочетание

Комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т. д. называется.....

20. Установите соответствие между параметром и определением, вписав в ответе вместо многоточия соответствующие буквы

Параметр

Определение

1. графическое изображение
 2. буквенное начертание, графическое изображение
 3. буквенное начертание

Ответ:

1..... 2..... 3.....

- А. рекламный блок
 Б. логотип
 В. товарный знак

21. Назовите три пути создания товарного знака

- а) формальная композиция с использованием абстрактных элементов
 б) графическая композиция
 в) стилизация объекта
 г) на основе графических элементов
 д) на основе шрифтовых элементов

в) согласованность цветов между собой в результате найденной пропорциональности площадей цветов, их равновесия и созвучия, основанного на нахождении неповторимого оттенка каждого цвета

22. Цветовая гармония – это

- а) один из признаков видимых нами предметов, осознанное зрительное ощущение сочетание цветов
 б) основная образная идея будущего рекламного проекта, формулировка его смыслового содержания как идейно-тематической основы проектного замысла дизайнера

23. Какая из цветовых гармоний достигается использованием любых трех цветов, находящихся рядом на цветовом круге

- а) монохромная
 б) противоположная
 в) аналогичная
 г) триада
 д) гармония равнобедренного треугольника

24. Визуально немного сужает, объединяет; создает ощущение холода; эмоционально успокаивает, уравнивает; приятный, здоровый, натуральный, свежий. Какому цвету принадлежат эмоционально-пространственные свойства среди самых распространенных цветов

- а) красный
- б) синий
- в) зеленый
- г) фиолетовый
- д) желтый
- е) белый

25. К какому цвету относятся такие характеристики: горячий, красивый, сильный; солнце, огонь; русский национальный костюм

- а) зеленый
- б) белый
- в) коричневый
- г) красный
- д) розовый

26. К какому цвету относятся такие характеристики: теплый, легкий, свежий; поля, леса, деревья; стог сена, венки и букеты трав

- а) зеленый
- б) белый
- в) коричневый
- г) красный
- д) розовый

27. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

- а) бизнес-план
- б) товарная марка (товарный знак)
- в) авторское право
- г) маркетинг
- д) торговая марка

28. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

- а) общие требования к имени бренда
- б) невыполнимые условия
- в) одинаковые черты в названиях всех брендов
- г) требования литературы, не относящиеся к имени бренда
- д) черты только глобальных брендов

29. Социально–демографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

- а) провести социологический анализ
- б) сегментировать рынок
- в) захватить мировой рынок
- г) захватить локальный рынок
- д) использовать данные критерии

30. Соответствие подлинному - это ...

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

31. В какую категорию входят названия, у которых нет точного значения?

- а) описательные названия
- б) ассоциативные названия
- в) неологизмы

Критерии оценки теста:

При оценивании тестирования (выполнения тестовых заданий) учитывается:

- от 50 до 68% правильных ответов на тестовые задания – 20 баллов;
- от 69 до 88% правильных ответов на тестовые задания – 30 баллов;
- от 89 до 100% правильных ответов на тестовые задания – 40 баллов.

5.3 Evaluation tools (materials) for ongoing monitoring of progress, intermediate certification of students in the discipline.

5.3.1. Example control questions

1. Reflection of the specifics of the company's activities in the corporate style (using an example).
2. Elements of corporate identity – basic concepts (using an example).
3. Basic and additional elements of corporate identity. (For example)
4. Corporate identity and competitiveness of the company.
5. The concept of corporate identity and its role in advertising communications.
6. Corporate identity package.
7. The concept of a trademark and a trademark.
8. Logo in a corporate identity package.
9. Composition of the brand name.
10. Symbols in trademarks.
11. Classification of brand names according to Werkman K.
12. Features of consumer perception of a brand name, logo
13. Name the stages of creating a brand book.
14. Color palette of corporate identity, its functional load.
15. Color symbolism in advertising.
16. Colorimetric circles: types, features, purpose.
17. Classification of fonts by reproduction methods.
18. Functional load of the font in the corporate identity package.
19. Basic requirements for fonts.
20. Font imagery.
21. Psychology of letter perception.
22. Criteria for the analysis of verbal trademarks (according to Werkman K.)
23. Typology of corporate names and properties of an effective name in a corporate style (according to A. Wheeler)
24. Stages of corporate identity development (from the point of view of project management)
25. Stages of developing a corporate identity according to R. Nelson (creative development strategy)
26. Souvenir products in a corporate identity package.
27. Additional elements of corporate identity: booklet, character, workwear, etc.
28. A website as a carrier of the corporate identity and corporate culture of a modern organization.
29. Packaging as an element of corporate identity.
30. Features of the formation of a new corporate style.
31. The concept of a brand book, goals, objectives and functions.
32. Types and methods of developing a brand book
33. Stages of developing a corporate identity for an organization
34. Development rules for the production of various personalized products with elements of the organization's corporate identity
35. Formation and development of social connections with various contact groups.
36. Channels for distributing the corporate identity of the organization.
37. Methods for analyzing and assessing the effectiveness of the influence of corporate identity on the company's target audience
38. History of the formation of corporate identity as an independent direction in advertising

39. Corporate identity - concept, meaning.
40. Image expectations – concept, distribution depending on contact groups.
41. Basic elements of corporate identity.
42. History of the development of corporate identity.
43. The concept of an enterprise is the basis for creating a corporate identity.
44. Main functions of corporate identity: image, identification, corporate (illustrate with examples)
45. Features, goals and objectives of corporate identity.
46. Characteristics of corporate identity elements (optional: logo, corporate sign, corporate block, corporate colors, business card, corporate letterhead, corporate envelope, etc.)
47. Brand book is a necessary component of corporate identity.

When assessing the answer to a question of a theoretical nature, the following is considered:

- the theoretical content has not been mastered, knowledge of the material is fragmentary, there are gross errors in the answer (2 points);
- the theoretical content has been mastered partially, but sufficiently (3 points);
- the theoretical content has been mastered almost completely, with minor deficiencies (4 points);
- the theoretical content has been fully mastered (5 points).

5.3.2. Example topics of reports and (or) abstracts:

1. History of the development of Ford's corporate identity.
2. The history of the development of the house's corporate style - CHANEL fashion.
3. History of the development of the BMW corporate identity.
4. The history of the creation and modification of the McDonald's logo.
5. History of the development of the corporate identity of the Coca-Cola company.
6. History of the development of Apple's corporate identity
7. Features of the corporate style of modern hospitality industry enterprises.
8. History of the development of the corporate identity of the Adidas company.
9. History of the development of the Pringles corporate identity.
10. History of the development of Canon's corporate identity.
11. History of the development of Google's corporate identity.
12. History of the development of the KFC corporate identity.
13. History of the development of IBM's corporate identity.
14. History of the development of Sony's corporate identity.
15. History of the development of Microsoft's corporate identity
16. History of the development of Audi's corporate identity.
17. History of the development of the PEUGEOT corporate identity.
18. History of the development of the corporate identity of the Burger King company.
19. History of the development of Pepsi's corporate identity.
20. History of the development of Nike's corporate identity.
21. History of the development of the corporate identity of Renault.
22. History of the development of the corporate identity of the SUBWAY company.
23. History of the development of the corporate identity of the Mercedes company.
24. Light and color in the interior of enterprises
25. The menu is the carrier of the restaurant's corporate identity.
26. Psychology of color, the meaning of color.
27. Music as an element in the formation of a restaurant's corporate identity.

Criteria for evaluation:

- level and quality of use of recommended literature on the selected topic (1 point);
- correct understanding and communication of the position of the authors of the reviewed studies (1 point);
- literacy and logic of presentation of the material (1 points);
- the presence of analytical reasoning by the author of the abstract and justification of the conclusions (2 points).

5.3.3. Example topics of design work

1. Develop a brand book for a children's cafe.
2. Develop the main elements of corporate identity for a fish restaurant
3. Develop a logo and slogan for a disco bar
4. Develop a corporate identity for the ice cream parlor.
5. Develop a brand book for a coffee shop.
6. Develop the main elements of corporate identity for a restaurant with Japanese cuisine.
7. Develop the basic elements of a corporate identity for a family cafe.
8. Develop the main elements of corporate identity for a restaurant with French cuisine.
9. Develop the main elements of corporate identity for a restaurant with vegetarian cuisine.
10. Develop the basic elements of a corporate identity for a pizzeria.
11. Develop the main elements of corporate identity for a restaurant with Russian cuisine.
12. Design a signature block for your cocktail bar.
13. Develop a logo and slogan for a beer restaurant.
14. Develop the basic elements of corporate identity for a sports bar.
15. Design a branding block for your pub bar.
16. Develop the main elements of corporate identity for a restaurant with Italian cuisine.
17. Develop the main elements of corporate identity for a wine bar.
18. Develop the basic elements of a corporate identity for a pancake shop.
19. Develop the basic elements of a corporate identity for a cafe-patisserie.
20. Develop the main elements of corporate identity for the tea shop.
21. Develop basic branding elements for the salad bar.
22. Develop the main elements of a corporate identity for a restaurant with Caucasian cuisine.
23. Develop the basic elements of a corporate identity for a jazz bar.

Approximate structure of technical specifications to develop a corporate identity

1. The current name of the organization (company).
2. Products and services offered by the company.
3. The market in which the company operates.
4. Significant features of the goods (services) offered by the company and the company itself.
5. The organization's position in the market (position statement).
6. The target market of the company, the target audience of the corporate identity.
7. List of corporate identity elements that need to be developed.
8. List of corporate identity media that must be developed.
9. The need to develop a new company name. (Yes/no?) Requests for a new name.
10. The need to develop a slogan and include it in the overall concept of the corporate identity. (Yes/no?) Slogan wishes.
11. Preferences, wishes regarding the general concept, execution of individual elements, carriers of corporate identity. (If there is).

12. Limitations for the general concept, elements and media of corporate identity. (Which should not happen under any circumstances). (If there is).
13. Guideline requirements. (If there is).

The main criteria for evaluating graphic design work:

- consistent thematic focus (1 point);
- originality of the design solution (1 point);
- artistic and aesthetic impression (2 points);
- skill and technique of execution (1 point);
- manufacturability and ease of replication (1 point);
- complexity of the proposal: elements of identity and options for using it on various media have been developed, including on documents (Gratitude, Certificate), on social network pages, on textile products (T-shirts, sweatshirts, etc.) (1 point);
- quality of presentation - (1 point).

The main criteria for evaluating a slogan:

- compliance with the object (1 point);
- brevity (1 point);
- originality (1 point);
- presentation (1 point).

5.3.4. Examples of the tests

1. What main elements does the corporate identity system include?

(Choose the wrong answer)

- a) logo
- b) trademark
- c) corporate color
- d) organizational structure of the enterprise

2. The main carriers of corporate identity elements are:

(Several variants)

- a) elements of office work
- b) elements of financial statements
- c) souvenir advertising
- d) print advertising

3. Can employee clothing be part of the corporate identity?

- a) yes
- b) no
- c) only in large cities
- d) only the clothes of management personnel

4. Why do you need a corporate identity?

- a) for company recognition, to stand out from the crowd
- b) to increase profits
- c) this is part of the company's traditions
- d) for the psychological comfort of consumers

5. Corporate identity is:

- a) a set of elements of the company's traditional color design
- b) a set of elements that increase the financial profit of the company
- c) a set of permanent elements (design, typographic, etc.) that ensure the visual and semantic unity of the company's services
- d) a set of elements made by the designer

6. To produce souvenirs and promotional products, you should use:

- a) brand fonts
- b) standard serif fonts
- c) any fonts
- d) all answers are correct

7. What should a company folder and notebook look like?

- a) only corporate color
- b) any color, but the cover must have a die-cut through which the company logo is visible
- c) the style of the folder and notepad does not matter, since they do not belong to the corporate style set
- d) there is no correct answer

8. Is it possible to change the proportions, arrangement of logo elements, or its inclination?

- a) no
- b) in exceptional cases it is possible
- c) yes, it doesn't really matter
- d) you can only change the tilt if the logo is located on the spine of the book

9. Not a typical branding step

- a) market analysis
- b) defining the brand concept
- c) positioning
- d) development of a sketch of a brand sign

10. Rebranding is

- a) a set of measures to change the entire brand or its components
- b) brand differentiation (strengthening its uniqueness)
- c) strengthening the brand (increasing consumer loyalty)
- d) increasing the target audience of the brand (attracting new consumers)

11. The trademark is intended to

- a) compensate for the lack of quality of the product
- b) justify to the consumer a higher price for the product
- c) differentiate a product on the market among its own kind
- d) all answers are correct

12. Corporate identity usually contains no more than

- a) 3 colors
- b) 4 colors
- c) 2 colors
- d) all answers are correct

Test evaluation criteria:

When assessing testing (performing test tasks), the following is considered:

- from 50 to 68% of correct answers to test tasks – 20 points;
- from 69 to 88% of correct answers to test tasks – 30 points;
- from 89 to 100% correct answers to test tasks – 40 points.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная и дополнительная литература:

1. Годин А. М. Бренддинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. - ISBN 978-5-16-105501-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939859>
3. Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 207 с. - ISBN 978-5-238-00635-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028821>
4. Музыкант В. Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
5. Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].
6. Сафронов Анатолий Петрович. Фирменная миссия как инструмент конкурентной борьбы [Электронный ресурс] . - Москва : Издательский Центр РИОР, 2011. - 200 с. <http://znanium.com/go.php?id=265774>
7. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, znanium.com].
8. Чернатони, Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>
9. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478>
10. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/327924>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции-визуализации,
- мультимедийные средства для открытия кейсов, решения практических задач

Требования к аудиториям:

- для проведения практических занятий необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров необходимо наличие доски и специально оборудованные для показа слайдов и работы на персональных компьютерах.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Тема 1. История формирования корпоративной идентификации. Цели, функции и задачи фирменного стиля.**Вопросы для обсуждения:**

1. Понятия «фирменный стиль», основные термины и определения.
2. Основные исторические события, повлиявшие на формирование фирменного стиля.
3. Основные функции фирменного стиля
4. Особенности, цели и задачи фирменного стиля.
5. Отражение в фирменном стиле специфики деятельности компании.

Основная и дополнительная литература:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. - ISBN 978-5-16-105501-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939859>
3. Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 207 с. - ISBN 978-5-238-00635-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028821>
4. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
5. Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].
6. Сафронов Анатолий Петрович. Фирменная миссия как инструмент конкурентной борьбы [Электронный ресурс] . - Москва : Издательский Центр РИОР, 2011. - 200 с. <http://znanium.com/go.php?id=265774>
7. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, znanium.com].
8. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>
9. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478>
10. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/327924>

Тема 2. Элементы фирменного стиля**Вопросы для обсуждения:**

1. Приведите примеры первых графических объектов (этикетки, бланки, товарные знаки, афиши и пр.) (конец 19 в.)
2. Приведите примеры, когда объекты дизайна реализуют в первую очередь эстетическую функцию, а не коммуникативную.
3. Дайте определение товарного знака и перечислите его функции.
4. Дайте определение знакам обслуживания и коллективным знакам. Правовое регулирование последних.
5. Раскройте формы выражения товарных знаков(на примере).
6. Расскажите об основных функциях и целях фирменного стиля.
7. Перечислите принципы разработки и постоянные признаки фирменного стиля.
8. Дайте определение понятия фирменного стиля.
9. Назовите основные и дополнительные элементы фирменного стиля. (на примере).
10. Охарактеризуйте особенности элемента фирменного стиля- логотип (на примере).
11. Охарактеризуйте особенности элемента фирменного стиля фирменный знак (на примере).
12. Охарактеризуйте особенности элемента фирменного стиля фирменный блок (на примере).
13. Охарактеризуйте особенности элемента фирменного стиля фирменные цвета (на примере).
14. Охарактеризуйте особенности элемента фирменного стиля фирменный бланк (на примере).
15. Охарактеризуйте особенности элемента фирменного стиля фирменный конверт и т.д.(на примере).

Основная и дополнительная литература:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. - ISBN 978-5-16-105501-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939859>
3. Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 207 с. - ISBN 978-5-238-00635-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028821>
4. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
5. Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].
6. Сафронов Анатолий Петрович. Фирменная миссия как инструмент конкурентной борьбы [Электронный ресурс] . - Москва : Издательский Центр РИОР, 2011. - 200 с. <http://znanium.com/go.php?id=265774>
7. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, znanium.com].
8. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>

9. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478>
10. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/327924>

Тема 3. Формирование фирменного стиля

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте особенности формирования нового фирменного стиля (на примере).
2. Ребрендинг – смена корпоративного имиджа (на примере).
3. Раскройте смысл понятия бренд-бука, его цели, задачи и функции (на примере).
4. Виды и методика разработки бренд-бука (на примере).
5. Цветовая палитра фирменного стиля, ее функциональная нагрузка. (на примере).
6. Цветосимволика в рекламе (на примере).
7. Колориметрические круги: виды, особенности, назначение.
8. Классификация шрифтов по способам воспроизведения.
9. Функциональная нагрузка шрифта в пакете фирменного стиля.
10. Основные требования, предъявляемые к шрифтам.
11. Образность шрифта.
12. Психология восприятия букв.
13. Критерии анализа словесных товарных знаков (по Веркману К.)
14. Типология фирменных названий и свойства эффективного названия в фирменном стиле (по А. Уиллер)

Основная и дополнительная литература:

1. Годин А. М. Бренддинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. - ISBN 978-5-16-105501-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939859>
3. Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 207 с. - ISBN 978-5-238-00635-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028821>
4. Музыкант В. Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
5. Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].
6. Сафронов Анатолий Петрович. Фирменная миссия как инструмент конкурентной борьбы [Электронный ресурс] . - Москва : Издательский Центр РИОР, 2011. - 200 с. <http://znanium.com/go.php?id=265774>
7. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, znanium.com].
8. Чернатони, Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801

«Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>

9. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478>
10. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/327924>

Тема 4. Проектирование фирменного стиля компании

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы разработки фирменного стиля (с точки зрения менеджмента проектов)
2. Этапы разработки фирменного стиля по Р. Нельсону (креативная стратегия разработки)
3. Правила разработки по изготовлению различной персонифицированной продукции с элементами фирменного стиля организации

Практическое задание:

Необходимо сделать тестовый вариант (несколько страниц) брендбука для автомобильной компании КАН АВТО (kanavto.ru). Указания по выполнению заданий, что желательно отобразить в тестовом задании:

- логотип и околологотиное пространство (логотип в кривых во вложении),
- размеры логотипа,
- шрифт (необходимо подобрать),
- цвета (черный логотип на белом фоне, доп. цвет – серый, возможен другой на ваше усмотрение),
- модульная сетка,
- примеры того, как нельзя использовать логотип (запрещенные, искаженные варианты),
- примеры нанесения логотипа на сувенирную продукцию (например, ручка, карандаш, пакет бумажный и т.д.),
- примеры нанесения на полиграфию (визитка, фирменный бланк и т.д.).

Основная и дополнительная литература:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. - ISBN 978-5-16-105501-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939859>
3. Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 207 с. - ISBN 978-5-238-00635-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028821>
4. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование:

- Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
5. Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].
 6. Сафронов Анатолий Петрович. Фирменная миссия как инструмент конкурентной борьбы [Электронный ресурс] . - Москва : Издательский Центр РИОР, 2011. - 200 с. <http://znanium.com/go.php?id=265774>
 7. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, znanium.com].
 8. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>
 9. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478>
 10. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/327924>

Тема 5. Продвижение фирменного стиля и оценка эффективности влияния на целевую аудиторию компании.

Вопросы для обсуждения:

1. Формирование и развитие социальных связей с различными контактными группами (на примере).
2. Имиджевые ожидания – понятие, распределения в зависимости от контактных групп (на примере).
3. Каналы распространения фирменной стилистики организации(на примере).
4. Методы анализа и оценки эффективности влияния фирменного стиля на целевую аудиторию компании (на примере).

Основная и дополнительная литература:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. - ISBN 978-5-16-105501-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939859>
3. Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 207 с. - ISBN 978-5-238-00635-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028821>
4. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>

5. Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].
6. Сафронов Анатолий Петрович. Фирменная миссия как инструмент конкурентной борьбы [Электронный ресурс] . - Москва : Издательский Центр РИОР, 2011. - 200 с. <http://znanium.com/go.php?id=265774>
7. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, znanium.com].
8. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>
9. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478>
10. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/327924>

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Типографика и фирменный стиль» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – дать теоретические и практические знания, умения и навыки разработки фирменного стиля, принципы управления, организации и контроля процесса внедрения фирменного стиля и дальнейшего использования в деятельности организации, подготовить бакалавра, обладающего знаниями и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления управления фирменной идентификацией.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании;
- обучение методам профессиональной оценки и анализа альтернативных вариантов рекламной и PR деятельности по формированию и продвижению фирменного стиля, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации проектов по формированию фирменного стиля организации и его дальнейшего использования.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность, содержание, цели, принципы и функции создания фирменного стиля организации;
- цели, объекты, виды, способы формирования маркетинговых коммуникаций с помощью фирменного стиля компании;
- принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности, направленной на создания и продвижение фирменного стиля организации;
- особенности установления эффективных рекламных и PR коммуникаций с целевой аудиторией и персоналом организации;
- приемы и методы управления фирменным стилем организации; особенности фирменного стиля в различных сегментах рынка.

Уметь:

- планировать и проводить компании по формированию фирменного стиля организации;
- разрабатывать стратегии коммуникационных действия направленных на идентификацию компании; проектировать технологии продвижения фирменного стиля целевой аудитории и персоналу организации;
- проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды.

Владеть:

- специальной терминологией; принципами и методами управления креативной работы;
- основными методами планирования и организации рекламной и PR деятельности, направленной на укрепление имиджа компании;
- психологическими аспектами формирования потребительского мнения и решения, основными технологическими решениями, техническими средствами, приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций;
- основными технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.