

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

***УПРАВЛЕНИЕ ФИРМЕННЫМ СТИЛЕМ***

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

*42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

*Направленность: «Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе»*

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения *заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Москва 2024**

**Управление фирменным стилем**

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

*к.с.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы Л.А. Часовская*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 6 от 15.02.2024

## Оглавление

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине ( <i>модулю</i> ): .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
2. Структура дисциплины .....	6
3. Содержание дисциплины .....	7
4. Образовательные технологии .....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	9
5.1. Система оценивания .....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине .....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ( <i>модулю</i> ) .....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	19
6.1. Список источников и литературы .....	19
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	20
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	20
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья .....	21
9. Методические материалы .....	22
9.1. Планы семинарских занятий .....	22
<i>Приложение 1</i> АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	25

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель:**

дать теоретические и практические знания в управлении фирменным стилем, научить принципам управления, организации и контроля процесса внедрения фирменного стиля и дальнейшего использования в деятельности организации, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах рекламной и PR деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности управления фирменной идентификацией. Курс призван формировать систему взглядов на современную деятельность в области управления фирменным стилем.

**Задачи:**

- обучить современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании; 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;
- сформировать у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовить профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации проектов по управлению фирменным стилем организации.

### 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю):

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1      Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественность	ПК-1.4      на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы	<b>Знать:</b> сущность, содержание, цели, принципы и функции фирменного стиля организации; цели, объекты, виды, способы формирования 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

		<p>стилем организации; особенности фирменного стиля в различных сегментах рынка.</p> <p><b>Уметь:</b> планировать и проводить компании по управлению фирменным стилем организации</p> <p><b>Владеть:</b> специальной терминологией; принципами и методами управления командной работы</p>
<p>ПК-4</p> <p>Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации</p>	<p>ПК-4.1</p> <p>разрабатывает технические задания на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p>	<p><b>Знать:</b> особенности планирования мероприятий в рамках управления фирменного стиля; стратегическое значение фирменного стиля;</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать стратегии коммуникационных действий направленных на идентификацию компании; готовить тексты рекламы. проектировать технологии продвижения фирменного стиля целевой аудитории и персонала организации; проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды, формулировать стратегические цели и задачи в рамках управления фирменным стилем</p> <p><b>Владеть:</b> основными методами планирования и организации рекламной и PR деятельности направленной на укрепление имиджа компании; психологическими аспектами формирования потребительского мнения; навыками реализации коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
<p>ПК-3</p> <p>Способен</p>	<p>ПК-3.3</p> <p>формулирует</p>	<p><b>Знать:</b> подходы к определению</p>

<p>осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны</p>	<p>стратегических целей и задач по управлению фирменным стилем; этапы планирования и реализации коммуникационных кампаний, связанных с внедрением фирменного стиля  <b>Уметь:</b> планировать мероприятия в рамках коммуникационных кампаний  <b>Владеть:</b> навыками подготовки и реализации коммуникационных кампаний, связанных с внедрением фирменного стиля</p>
--	---	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление фирменным стилем» является элективной дисциплиной блока дисциплин учебного плана, формируемого участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Бренд-менеджмент
- Современная корпоративная культура организации
- Стратегическое планирование в брендинге
- Интегрированные бренд-коммуникации
- Управление имиджем бренда

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Преддипломная практика

## 2. Структура дисциплины

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

### Структура дисциплины для 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
3	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов), контроль-9 час- экзамен

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Основные теории в управлении фирменным стилем	<p>Понятия «фирменный стиль», основные термины и определения: название организации, торговая марка, фирменное имя (бренд), фирменный знак (логотип), товарный знак, брендинг, фирменный блок, имидж, имиджеология, имиджмейкер, корпоративный имидж.</p> <p>Основные исторические события, повлиявшие на формирование современного фирменного стиля. Развитие и примеры элементов фирменного стиля: удачи и провалы. Особенности, цели и задачи фирменного стиля. Отражение в фирменном стиле специфики деятельности компании. Предпосылки возникновения общенациональных торговых марок.</p>
2.	Элементы фирменного стиля	<p>Понятие бренд-бука, цели, задачи и функции. Виды и методика разработки бренд-бука.</p> <p>Элементы фирменного стиля – понятия и характеристики: логотип, фирменный знак, фирменный блок, правила построения логотипа и фирменного знака, охранные поля вокруг логотипа, фирменные цвета, визитная карточка, фирменный бланк, фирменный конверт. Методика разработки правил по изготовлению различной персонифицированной продукции с элементами фирменного стиля организации.</p> <p>Музыка, правила поведения с клиентом – как часть имиджевого образа компании.</p>
3.	Управление процессом разработки, проектирования фирменного стиля	<p>Этапы разработки фирменного стиля организации: составление технического задания (бриф), дизайнерская (креативная)</p>

		разработка, проведение патентных исследований, правовая защита. Ребрендинг – смена корпоративного имиджа. Особенности формирования нового фирменного стиля.
4.	Продвижение фирменного стиля	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. Методология анализа и оценки эффективности влияния фирменного стиля на целевую аудитория 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

#### **4. Образовательные технологии**

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Основные теории в управлении фирменным стилем	Лекция 1.	Вводная лекция с использованием видеоматериалов
		Семинар 1.	Контрольные задания или защита проекта с презентацией
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Элементы фирменного стиля	Лекция 2.	Лекционное занятие с использованием презентации.
		Семинар 2.	Контрольные задания или защита проекта с

			презентацией
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Управление процессом разработки, проектирования фирменного стиля	Лекция 3.	Лекционное занятие с использованием презентации.
		Семинар 3.	Контрольные задания или защита проекта с презентацией
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Продвижение фирменного стиля	Лекция 4.	Лекционное занятие с использованием презентации.
		Семинар 4.	Контрольные задания или защита проекта с презентацией
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	20 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	20 баллов
- проектная работа (темы 1-4)	5 баллов	20 баллов
<i>ИЛИ</i>		
- контрольные задания (темы 1-4)	5 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация (итоговое тестирование)		40 баллов
<b>Итого за семестр зачёт</b>		<b>100 баллов</b>

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	хорошо		C

56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной 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>

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

ПК-1.4- на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы

ПК-4.1 - разрабатывает технические задания на создание фирменного стиля организации, ее бренда

ПК-3.3 - формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны

#### Вопросы к ДИСКУССИИ:

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.  
Методы анализа и оценки эффективности влияния фирменного стиля на целевую аудиторию компании
37. История становления фирменного стиля как самостоятельного направления в рекламе
38. Фирменный стиль — понятие, значение.
39. Имиджевые ожидания – понятие, распределения в зависимости от контактных групп.
40. Основные элементы фирменного стиля.
41. История развития фирменного стиля.
42. Концепция предприятия – основа создания фирменного стиля.
43. Основные функции фирменного стиля: имиджевая, идентификационная, корпоративная (проиллюстрировать примерами)
44. . Особенности, цели и задачи фирменного стиля.
45. Характеристики элементов фирменного стиля ( по выбору: логотип, фирменный знак, фирменный блок, фирменные цвета, визитная карточка, фирменный бланк, фирменный конверт и т.д.)
46. 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 балла);
- 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).

### **Итоговый тест.**

**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

**18. К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы**

- а) товарный знак
- б) логотип
- в) фирменный блок
- г) реклама
- д) фирменная гамма цветов
- е) ребрендинг

**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 <b>Ответ:</b> 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

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

**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.

**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.
4. Позиция организации на рынке (заявление о позиции).
5. Целевой рынок фирмы, целевая аудитория фирменного стиля.
6. Перечень элементов фирменного стиля, которые необходимо разработать.
7. Перечень носителей фирменного стиля, которые должны быть разработаны.
8. Необходимость разработки нового названия фирмы. (Есть/нет?) Пожелания по новому названию.
9. Необходимость разработки слогана и включения его в общую концепцию фирменного стиля. (Есть/нет?) Пожелания по слогану.
10. Предпочтения, пожелания по общей концепции, исполнению отдельных элементов, носителей фирменного стиля. (Если есть).
11. Ограничения для общей концепции, элементов и носителей фирменного стиля. (Чего ни в коем случае не должно быть). (Если есть).
12. Требования к гайдлайну. (Если есть).

Основными критериями оценки 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).
- Основными критериями оценки лозунга:
- соответствие объекту (1 балл);
  - лаконичность (1 балл);
  - оригинальность (1 балл);
  - презентация (1 балл).

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

Основная и дополнительная литература:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2021. - 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, 2022. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/21301](http://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, 2023.— 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, 2024. - 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, 2023. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].
  6. Сафронов Анатолий Петрович. Фирменная миссия как инструмент конкурентной борьбы [Электронный ресурс] . - Москва : Издательский Центр РИОР, 2022. - 200 с. <http://znanium.com/go.php?id=265774>
  7. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2023. – 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, 2021. — 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, 2022. — 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", 2022. - 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](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

Windows  
 Microsoft Office  
 Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

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 занятий**

#### **Тема 1. Основные теории управления фирменным стилем**

##### **Вопросы для обсуждения:**

- 1 Роль и значение фирменного стиля в деятельности компании
  - 2 Процесс разработки фирменного стиля.
    - 1 Характеристика фирменных стилей российских и зарубежных предприятий (в динамике на примере).
    - 2 Подберите по три примера слоганов, где отражаются следующие миссии брендов:
      - 1) здоровье (польза, избавление от проблем, гигиена и т.п.);
      - 2) самореализация (Я-концепция, творчество, карьера, социальное положение и т.п.);
      - 3) красота, любовь, забота;
      - 4) жизненное пространство;
      - 5) радость жизни, общение;
      - 6) безопасность, надежность, свобода;
      - 7) интересы различных групп (национальные, религиозные, профессиональные и т.п.);
      - 8) общечеловеческие духовные идеалы (экология, культура, наука, защита прав человека и т.п.).
- Обоснуйте, насколько удачно компаниями выбраны данные слоганы, и насколько они отражают специфику ее деятельности.

##### **Контрольные задания:**

**Ситуация:** Компания «Гламур» занимается модельным бизнесом. В нее входят более четырех модельных агентств, пять салонов красоты и фитнес клуб. Штат сотрудников-150 человек.

##### **Задание:**

Разработайте основные элементы фирменного стиля данной компании (слоган, логотип, цветовая гамма, шрифты, дресс-код, дизайн помещения)

## Тема 2. Элементы фирменного стиля

### Вопросы для обсуждения:

1. Основные элементы фирменного стиля предприятий индустрии развлечений.
2. Товарный знак как основной элемент фирменного стиля организации.
3. Типы и виды товарных знаков.
4. Проведите анализ фирменного стиля предприятий индустрии гостеприимства: логотип, фирменный знак, фирменные цвета, фирменный шрифт, визитная карточка, фирменный бланк, конверт, Интернет сайт и так далее. Аналитическую работу проведите по следующим критериям: особенности композиции, слоган, товарный знак (товарная марка), тип цветовой гармонии, цветосимволика, эмоционально-смысловые ассоциации, шрифт, фирменный блок, определите, способствуют ли элементы фирменного стиля отражению миссии компании. На основе проведенного анализа предложите рекомендации по совершенствованию элементов фирменного стиля с целью усиления его эмоционального воздействия и запоминания.
5. Напишите рекламные тексты, развивающие идеи слогана:
  - Hugo Boss. Твой аромат — твои правила;
  - Vichy. Здоровье через здоровую кожу;
  - Bosch. На нас можно положиться;
  - «Ласка». Ласкающая чистота Вашей одежды;
  - Pantene Pro-V Color. Живой цвет для яркой тебя!
  - «Рено». Искусство создавать автомобили;
  - «Европа плюс». Музыкайф!
  - «Мегафон». Будущее зависит от тебя;
  - Ессо. Обувь для жизни;
  - Coldrex. Горячий ответ простуде и гриппу.

### Контрольные задания:

**Ситуация:** Известная корпорация «Н-ТЭК» имеет в своих структурных подразделениях сеть магазинов спортивной одежды, фитнес-центр и два дискотеки. Штат сотрудников превышает 1000 человек.

#### **Задание:**

Разработайте основные элементы фирменного стиля данной компании (слоган, логотип, цветовая гамма, шрифты, дресс-код, дизайн помещения)

**Ситуация:** Известная корпорация «Н-ТЭК» имеет в своих структурных подразделениях сеть продовольственных магазинов, торговых центров и рынков. Штат сотрудников превышает 1000 человек.

#### **Задание:**

Разработайте основные элементы фирменного стиля данной компании (слоган, логотип, цветовая гамма, шрифты, дресс-код, дизайн помещения)

## Тема 3. Управление процессом разработки, проектирования фирменного стиля

### Вопросы для обсуждения:

1 Правовые требования, предъявляемые к товарным знакам (Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»).

2 Требования, предъявляемые к разработке логотипа.

3 Процесс разработки фирменного блока.

4 Факторы формирования эффективного фирменного стиля предприятий индустрии красоты.

5 Оценка эффективности формирования фирменного стиля предприятий фитнес индустрии.

6 Проанализируйте фонетику представленных ниже слоганов. Предложите свои варианты с целью усиления их эмоционального воздействия на целевую аудиторию.

- Кофе Pele. Вообрази Бразилию!

- Alpen Gold. Дома все вместе — душа на месте.

- Пельмени «Сам Самыч». Пельмешки без спешки.

- «Аквафреш Тотал». Чтобы ваши зубы были здоровыми и крепки- ми всю жизнь.

- «Бонпари». Держу пари — скучно не будет.

- Palmolive. Блаженство для ваших чувств.

- Банк «Уралсиб». Прибавление в каждом отделении.

7. Фирма выпускает сливочное мороженое с орехами «Подснежник». Планируется выпуск «Подснежника» со следующими добавками:

шоколадом, джемом, вафельной крошкой. Назовите каждый вид мороженого, сохраняя связь с «Подснежником», придумайте слоган, общий для всех «Подснежников» и разработайте элементы фирменного стиля.

**Контрольные задания:**

**Ситуация:** Компания «Супер-кар» занимается продажей отечественных и зарубежных автомобилей, а также продажей запасных частей и авто аксессуаров. В городе N имеет более пяти автомобильных магазинов и более десяти центров технического обслуживания. Имеет филиалы в близлежащих небольших городах. Штат сотрудников превышает 300 человек.

**Задание:**

Разработайте основные элементы фирменного стиля данной компании (слоган, логотип, цветовая гамма, шрифты, дресс-код, дизайн помещения)

## Тема 4. Продвижение фирменного стиля

**Вопросы для обсуждения:**

1. Анализ корпоративных героев, используемых российскими и зарубежными компаниями.

2. Проанализируйте представленные ниже названия. Определите, какую информацию уже содержат сами названия. Предложите свои варианты разработки элементов фирменного стиля.

Империя меха «Эксклюзив—М».

Молочная продукция «Веселый молочник».

Пельмени «Сам Самыч».

Шоколад «Воздушный».

Кофейня «Кофе-In».

Косметика «Маленькая фея».

Каша «Быстренок».

Зубная паста «32 норма».

Журнал «Элитная недвижимость».

Витамины «Мультитабс».

3. Выберите логотип известного товара. Оцените его эффективность путем сопоставления позитивных и негативных впечатлений, которые он вызывает (логотип приложить). Что больше всего привлекает внимание в логотипе, как бы Вы изменили его?

4. Разработайте фирменный стиль факультета рекламы и связей с общественностью. Определите и опишите основные элементы фирменного стиля, представьте разработанный вариант фирменного стиля факультета. Разработайте инструкцию по применению элементов фирменного стиля сотрудниками факультета.

### **Контрольные задания:**

**Ситуация:** Компания «Онклюзив» занимается туристическим бизнесом, имеет пять туристических фирм и три гостиницы. Штат сотрудников составляет 250 человек.

### **Задание:**

Разработайте основные элементы фирменного стиля данной компании (слоган, логотип, цветовая гамма, шрифты, дресс-код, дизайн помещения)

## **Приложение 1** **АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель дисциплины: дать теоретические и практические знания в управлении фирменным стилем, научить принципам управления, организации и контроля процесса внедрения фирменного стиля и дальнейшего использования в деятельности организации, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах рекламной и PR деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности управления фирменной идентификацией. Курс призван формировать систему взглядов на современную деятельность в области управления фирменным стилем.

Задачи:

- обучить современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании; 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;
- сформировать у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовить профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации проектов по управлению фирменным стилем организации.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

*Знать:*

1. сущность, содержание, цели, принципы и функции создания фирменного стиля организации;
2. цели, объекты, виды, способы формирования коммуникаций с помощью фирменного стиля компании;
3. принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности, направленной на создания и продвижение фирменного стиля организации;
4. особенности установления эффективных рекламных и PR коммуникаций с целевой аудиторией и персоналом организации;
5. приемы и методы управления фирменным стилем организации;

6. особенности фирменного стиля в различных сегментах рынка;
7. особенности планирования мероприятий в рамках управления фирменного стиля;
8. стратегическое значение фирменного стиля подходы к определению стратегических целей и задач по управлению фирменным стилем;
9. этапы планирования и реализации коммуникационных кампаний, связанных с внедрением фирменного стиля

*Уметь:*

1. планировать и проводить кампании по управлению фирменным стилем организации;
2. выстраивать стратегии коммуникационных действия направленных на идентификацию компании; готовить тексты рекламы;
3. проектировать технологии продвижения фирменного стиля целевой аудитории и персонала организации;
4. проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды, формулировать стратегические цели и задачи в рамках управления фирменным стилем;
5. планировать мероприятия в рамках коммуникационных кампаний.

*Владеть:*

1. специальной терминологией;
2. принципами и методами управления креативной работы ;
3. основными методами планирования и организации рекламной и PR деятельности направленной на укрепление имиджа компании;
4. психологическими аспектами формирования потребительского мнения о фирменном стиле ;
5. навыками реализации коммуникационных кампаний и мероприятий;
6. навыками подготовки и реализации коммуникационных кампаний, связанных с внедрением фирменного стиля