

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 ГМУ***

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль "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 2023

*Название дисциплины Управление фирменным стилем ГМУ*

Рабочая программа дисциплины- Управление фирменным стилем ГМУ

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 .....	5
2. Структура дисциплины .....	5
3. Содержание дисциплины .....	6
4. Образовательные технологии .....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	7
5.1 Система оценивания .....	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине .....	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	10
6.1 Список источников и литературы .....	10
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	10
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	10
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	11
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	11
9. Методические материалы .....	12
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий .....	12
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.3 Иные материалы .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	15

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - подготовить выпускника, обладающего знаниями и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления управления фирменной идентификацией.

Задачи дисциплины:

- обучить современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании, а так же обучить 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 понимание 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 формированию фирменного стиля организации и его дальнейшего использования.

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

ПК-1.4; ПК-3.3; ПК-4.1

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<b>ПК-1</b> Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	<b>ПК-1.4</b> на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• цели, объекты, виды, способы формирования коммуникаций подразделения/предприятия с помощью фирменного стиля компании</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• планировать и проводить компании по формированию фирменного стиля организации</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• принципами и методами управления</li> </ul>
<b>ПК-3</b> Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационно о продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных	<b>ПК-3.3</b> формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• сущность, содержание, цели, принципы и функции создания фирменного стиля организации;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формулировать целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• принципами и методами управления креативной работы</li> </ul>

задач и имеющегося мирового и отечественного опыта		
ПК-4 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-4.1 Использует современные офлайн и онлайн технологии выстраивания коммуникации с разными стейкхолдерами (органы государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальным и сообществами, потребителями, общественными организациями)	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности, направленной на создания и продвижение фирменного стиля организации;</li> <li>• особенности установления эффективных рекламных и PR коммуникаций с целевой аудиторией и персоналом организации;</li> <li>• приемы и методы управления фирменным стилем организации; особенности фирменного стиля в различных сегментах рынка.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• разрабатывать стратегии коммуникационных действия направленных на идентификацию компании; готовить тексты рекламы.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основными методами планирования и организации рекламной и PR деятельности, направленной на укрепление имиджа компании</li> </ul>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление фирменным стилем» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 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
1	Лекции	8
1	Семинары	4
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа, контроль – экзамен( 9 ч).

### 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.

### 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.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - контрольные опросы - доклад, реферат - проектная работа (темы № 3-5)	5 баллов 5 баллов 10 баллов	20 баллов 10 баллов 30 баллов
Промежуточная аттестация Тестирование (экзамен)		40 баллов
<b>Итого за семестр</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/ A,B	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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине<sup>1</sup>

#### 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.

<sup>1</sup> Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.



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).

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы<sup>2</sup>

#### *Литература*

##### *основная*

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/21301>. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856552> (дата обращения: 24.07.2023). – Режим доступа: по подписке.
2. Музыкант, В. Л. Бренддинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Алфавит рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856734> (дата обращения: 24.07.2023). – Режим доступа: по подписке.
3. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679> (дата обращения: 24.07.2023). – Режим доступа: по подписке.

##### *дополнительные*

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. 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>
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. 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> (дата обращения: 24.07.2023). – Режим доступа: по подписке.

### 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>

<sup>2</sup> Рекомендуется включать в списки издания из ЭБС и не более 15 печатных изданий.

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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

Состав программного обеспечения:

*При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.4-9 необходимо удалить)*

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **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/ лабораторных 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.

#### **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).

### **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)

### **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 околологотипное 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.).

**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).

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - подготовить выпускника, обладающего знаниями и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления управления фирменной идентификацией.

Задачи дисциплины:

- обучить современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании, а также обучить 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 понимание 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 формированию фирменного стиля организации и его дальнейшего использования.

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

*Знать:*

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

*Уметь:*

- планировать и проводить компании по формированию фирменного стиля организации, разрабатывать стратегии коммуникационных действия направленных на идентификацию компании; готовить тексты рекламы.
- проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды.

*Владеть:*

- специальной терминологией;
- принципами и методами управления креативной работой
- основными методами планирования и организации рекламной и PR деятельности, направленной на укрепление имиджа компании;
- психологическими аспектами формирования потребительского мнения и решения.