

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра визуальных коммуникаций и дизайна в рекламе

## **АРХИТЕКТУРА ИНДИВИДУАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЕЙ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Стилеобразование визуальных коммуникаций

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Архитектура индивидуального и корпоративного стилей  
Рабочая программа дисциплины

Составители:

канд. иск. Т.А. Петушкова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 1 от 07.11.2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. Пояснительная записка</b> .....	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.....	7
2. Структура дисциплины.....	8
3. Содержание дисциплины.....	9
4. Образовательные технологии.....	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1. Система оценивания.....	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	12
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1. Список источников и литературы.....	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	16
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	17
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	18
9. Методические материалы.....	19

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Целью дисциплины** является формирование у обучаемых комплекса знаний и компетенций в области проектирования и реализации индивидуального и корпоративного стилей, необходимых для успешного функционирования в современном поликультурном и высокотехнологичном информационном пространстве. Дисциплина направлена на приобретение студентами навыков комплексного анализа, синтеза и проектирования визуальных коммуникаций, обеспечивающих эффективное взаимодействие бренда с целевой аудиторией и обществом в целом.

#### **Задачи дисциплины:**

- Изучение историко-культурного генезиса и механизмов развития стилей, их роли в коммуникационной среде и взаимодействии с массовой аудиторией;
- Освоение теоретических и практических методов анализа существующих индивидуальных и корпоративных стилей, включая успешные и неуспешные кейсы;
- Овладение специализированными методиками проектирования и создания индивидуального и корпоративного стиля, соответствующие международным стандартам и отечественному опыту;
- Формирование навыков управления репутацией и стабильностью корпоративного стиля в условиях постоянного развития информационных технологий и изменения общественных ожиданий;
- Повышение квалификации в области визуализации, контроля соответствия стилевым установкам бренда и автоматизации процессов, связанных с поддержкой и распространением фирменного стиля;
- Изучение приемов и техник управления корпоративным стилем, направленных на повышение лояльности потребителей и укрепление положительной репутации бренда.
- Получение знаний о механизмах мониторинга текущих тенденций и изменениях на рынке, а также развитие навыков своевременного изменения и модификации стиля в зависимости от новых запросов общества и конъюнктурных обстоятельств.

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

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
<p><b>ПК-1.</b> Способен разрабатывать и внедрять индивидуальные и корпоративные стили, интегрируя их в рекламные кампании, маркетинговые и коммуникационные стратегии.</p>	<p><b>ПК-1.1.</b> Разрабатывает концепции индивидуального и корпоративного стиля, учитывая цели компании и интересы целевой аудитории.  <b>ПК-1.2.</b> Создает брендбуки и руководства по фирменному стилю.  <b>ПК-1.3.</b> Применяет современные инструменты и технологии для разработки и</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Теоретические основы индивидуального и корпоративного стиля, их культурные и исторические аспекты;</li> <li>• Методы анализа рынка и целевой аудитории, влияющие на формирование индивидуального и корпоративного стиля;</li> <li>• Современные тенденции и инновации в области дизайна и визуальных коммуникаций;</li> <li>• Законодательные и этические аспекты</li> </ul>

	<p>внедрения фирменного стиля.</p> <p><b>ПК-1.4.</b> Оценивает эффективность фирменного стиля и проводит его мониторинг.</p> <p><b>ПК-1.5.</b> Интегрирует фирменный стиль в рекламные кампании, маркетинговые и коммуникационные стратегии.</p>	<p>управления фирменным стилем.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разрабатывать концепции индивидуального и корпоративного стиля, интегрируя их в рекламные кампании, маркетинговые и коммуникационные стратегии;</li> <li>• Создавать брендбуки и руководства по фирменному стилю, обеспечивая их применение в различных средах;</li> <li>• Использовать современные инструменты и технологии для разработки и внедрения фирменного стиля;</li> <li>• Оценивать эффективность фирменного стиля и проводить его мониторинг.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Методами проектирования и анализа индивидуального и корпоративного стиля;</li> <li>• Инструментами и программами для разработки и визуализации фирменного стиля;</li> <li>• Навыками интеграции фирменного стиля в рекламные и маркетинговые коммуникации;</li> <li>• Способами адаптации фирменного стиля к международным и локальным рынкам.</li> </ul>
<p><b>ПК-2.</b> Способен анализировать и перерабатывать информацию для разработки индивидуального и корпоративного стиля.</p>	<p><b>ПК-2.1.</b> Проводит поиск и анализ информации, необходимой для разработки индивидуального и корпоративного стиля.</p> <p><b>ПК-2.2.</b> Анализирует рынок и целевую аудиторию, выявляя потребности и тренды.</p> <p><b>ПК-2.3.</b> Оценивает</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Методы поиска и анализа информации для разработки индивидуального и корпоративного стиля;</li> <li>• Основные источники информации для анализа рынка и целевой аудитории;</li> <li>• Влияние внешних факторов на формирование индивидуального и корпоративного стиля.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проводить поиск и обработку информации для разработки</li> </ul>

	<p>влияние внешних факторов на индивидуальный и корпоративный стиль.</p>	<p>индивидуального и корпоративного стиля;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализировать рынок и целевую аудиторию, выявляя потребности и тренды;</li> <li>• Оценивать влияние внешних факторов на индивидуальный и корпоративный стиль.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Методами поиска и анализа информации;</li> <li>• Навыками оценки влияния внешних факторов на фирменный стиль;</li> <li>• Способами анализа рынка и целевой аудитории.</li> </ul>
<p><b>ПК-4.</b> Способен оптимизировать и презентовать индивидуальный и корпоративный стиль, адаптировать его к новым условиям.</p>	<p><b>ПК-4.1.</b> Оптимизирует индивидуальный и корпоративный стиль, адаптируя его к изменяющимся рыночным условиям и трендам.</p> <p><b>ПК-4.2.</b> Презентует фирменный стиль заказчику и заинтересованным сторонам, обосновывая изменения и нововведения.</p> <p><b>ПК-4.3.</b> Применяет современные инструменты и технологии для адаптации и презентации фирменного стиля.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Современные тенденции и изменения в визуальных коммуникациях и дизайне, влияющие на индивидуальный и корпоративный стиль;</li> <li>• Методы оптимизации и адаптации фирменного стиля к новым условиям;</li> <li>• Подходы к презентации фирменного стиля и обоснованию изменений.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оптимизировать индивидуальный и корпоративный стиль, адаптируя его к изменяющимся рыночным условиям и трендам;</li> <li>• Презентовать фирменный стиль заказчику и заинтересованным сторонам, обосновывая изменения и нововведения;</li> <li>• Применять современные инструменты и технологии для адаптации и презентации фирменного стиля.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Методами оптимизации и адаптации фирменного стиля;</li> <li>• Навыками презентации фирменного стиля и обоснования изменений;</li> <li>• Инструментами и</li> </ul>

		технологиями для адаптации и презентации фирменного стиля.
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Эволюция моды и стиля в искусстве, дизайне и маркетинговых коммуникациях», «Технологии стилеобразующей визуализации коммуникаций», «Проектирование айдентики», «Стилеобразующие визуальные аспекты печатной и наружной рекламы», «Визуальная культура XX – XXI вв.: подходы и интерпретации».

Освоение дисциплины «Архитектура индивидуального и корпоративного стиля» будет необходимо при изучении дисциплин: «Проектирование айдентики», «Стилеобразующие визуальные аспекты печатной и наружной рекламы», «Социально-гуманитарная экспертиза и авторский надзор в СВК», «Маркетинг услуг и формирование визуальной идентичности», «Сувенирная продукция в продвижении бренда», включая прохождение производственной практики и подготовку к защите выпускной квалификационной работы.

## 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
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 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
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 80 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
4	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов), на контроль - 4 академических часов.

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Теоретические основания стилиобразования	Историко-культурное понимание и развитие стилей. Знаковый характер стиля и его роль в культурной и общественной коммуникации. Семиотические аспекты стиля и восприятие зрительной информации. Современная цифровая среда и новые форматы трансляции стиля.
2.	Индивидуальный стиль и личный бренд	Цели и ресурсы личности. Самооценка и определение материальных идентификаторов личности. Стратегии продвижения личного бренда. Деконструкция и анализ успешных кейсов индивидуального стиля. Стилистические и креативные подходы моделирования персонального имиджа.
3.	Корпоративный стиль и бизнес-стратегия	Понятия айдентики и брендинга, их роль в достижении целей и выполнении миссии компании. Международные стандарты и специфика локальных рынков. Цифровые технологии и инновации в развитии корпоративного стиля. Риски и управление репутацией, мониторинг эффективности и рестийлинг. Этические и правовые аспекты управления корпоративным стилем. Изменения и трансформации корпоративного стиля (ребрендинг).
4.	Методы и техники проектирования индивидуального стиля	Творческие методики личной стилистической концепции: архетипы, стилистические приемы, самопрезентация. Сбор информации о клиенте и постановка целей проекта. Построение индивидуального имиджа и личного бренда. Создание мультимедийного портфолио. Формирование успешного медиа-образа и публичного присутствия.
5.	Методы проектирования корпоративного стиля	Определение стратегических задач, брифинг и подготовка технического задания. Символика и семиотика фирменного стиля: значение цветов, форм, изображений и шрифтов для аудитории. Анализ рыночных условий, модели выбора элементов фирменного стиля, алгоритмы принятия решений. <i>Синхронизация фирменного стиля в рамках организации и внедрение выбранной концепции.</i> Соответствие фирменного стиля международным стандартам и трендам.
6.	Проектирование корпоративного стиля: элементы, носители, унификация	Этапы разработки фирменного стиля. Принципы создания логотипов и визуальных элементов корпоративного стиля. Составляющие брендбука и руководство по применению. Кросс-культурные аспекты адаптации фирменного стиля. Интеграция фирменного стиля в продуктовую линейку и коммуникативную среду. Контроль соблюдения корпоративного стиля и автоматизация процессов поддержки.

#### 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:

- 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.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Организация учебного процесса по дисциплине осуществляется на основе общих принятых академических требований, а также рейтинговой оценки знаний и умений студентов. Этот подход направлен на повышение уровня преподавания и усвоение знаний студентами, на повышение точности и дифференцированности и оценке результатов учебной деятельности обучаемых. Итоги промежуточной аттестации студентов (аттестован/ не аттестован) подводятся на основе различных критериев: посещаемости студентами лекционных и практических занятий, содержания и активности их выступлений на семинарах, а также по результатам отчетности студентов о различных формах самостоятельной работы.

**Форма итоговой аттестации:** Итоговая аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в 3 семестре.

##### **Форма проведения промежуточной и итоговой аттестации**

Курс считается сданным, если учащийся выполняет предложенное практическое задание, уверенно отвечает на вопросы и владеет специальной терминологией.

**Для получения зачета студент должен представить:**

**Презентацию** формата PowerPoint «**Проектирование индивидуального стиля**» (около 15–20 слайдов), брендбук корпоративного стиля в PDF-формате + сопроводительная презентация в PowerPoint (примерно 15–20 слайдов).

**Задания для итоговой аттестации:**

##### **Итоговое задание №1: Проектирование индивидуального стиля**

**Тема:** Проектирование персонального бренда и индивидуального стиля на основе анализа действующего примера.

**Цель задания:** Разработать концепцию собственного персонального стиля, взяв за основу детальный анализ существующего образа известной личности.

**Порядок выполнения задания:**

##### **1. Анализ действующего персонального бренда:**

- Выбрать представителя креативной индустрии;
- Проанализировать и разложить по компонентам его персональный бренд: имидж, визуальные идентификаторы, страницы в социальных сетях, его медийный образ и частоту/качество публичного присутствия;
- Оценить, насколько созданный образ совпадает с внутренними качествами и намерениями героя.

## 2. Проектирование собственного персонального стиля:

- На основе анализа предложить концепцию собственного персонального бренда, демонстрируя ваши уникальные качества и индивидуальность. Разрабатываемый стиль должен демонстрировать индивидуальность, раскрывать внутренние достоинства и усиливать положительные черты как личностные, так и профессиональные;
- Разработать авторскую страницу в социальных сетях, отражающую профессиональную направленность и индивидуальность, используя креативные методики визуализации и самопрезентации. На странице должно быть представлено качественное портфолио, подчеркивающее профессиональный профиль и личные достижения;

## 3. Итоговый анализ и выводы:

- Сформулировать выводы о том, насколько созданная концепция соответствует планируемым качествам и задачам;
- Предложить рекомендации по дальнейшему улучшению имиджа и метода самопрезентации.

**Форма сдачи:** Презентация формата PowerPoint (около 15–20 слайдов).

**Критерии оценки:** Навыки проектирования индивидуального стиля, умение устанавливать взаимосвязь между внешностью и внутренними характеристиками личности.

## Итоговое задание №2: Разработка брендбука

**Тема:** Проектирование и реализация брендбука корпоративного стиля

**Цель задания:** Разработать полноценный брендбук корпоративного стиля, содержащий подробную инструкцию по использованию элементов фирменного стиля и регламентирующий стандарты визуальной коммуникации компании.

**Порядок выполнения задания:**

### 1. Анализ корпоративного стиля компании:

- Выбрать компанию, имеющую определенный корпоративный стиль.
- Провести анализ текущего состояния фирменного стиля (если имеется) и выявить недостатки или зоны для улучшения.
- Определить ключевые элементы фирменного стиля: логотип, шрифты, цвета, визуальные паттерны, слоганы и т.д.

### 2. Разработка атрибутов и носителей корпоративного стиля:

- Произвести редизайн или создать новый фирменный стиль, руководствуясь анализом, собранным на первом этапе.
- Продумать правила использования каждого элемента фирменного стиля (размеры, пропорции, комбинации с текстом и изображениями).
- Согласовать цветовую палитру, определить шрифтовые пары и стандартные форматы для печати и цифровой среды.

### 3. Проектирование брендбука:

- Создать детальный брендбук, состоящий из следующих частей: общая информация о компании и её миссии, руководство по использованию логотипа и фирменных элементов, образцы типографики и правил оформления текстовой информации, таблица разрешённых и запрещённых комбинаций фирменных элементов, примеры правильного и неправильного использования фирменного стиля, макеты визиток, бланков, деловой документации, корпоративной одежды, сувенирной продукции, аксессуаров и мерчендайзинг.

### 4. Представление брендбука:

- Подготовить презентацию, демонстрирующую структуру и содержание брендбука.
- Объяснить принятые решения и описать пользу от введения нового фирменного

стиля для компании.

**Форма сдачи:** Презентация брендбука в PDF-формате + сопроводительная презентация в PowerPoint (примерно 15–20 слайдов).

**Критерии оценки:** Степень полноты и глубины анализа корпоративного стиля. Убедительность и функциональность разработанного фирменного стиля. Строгость и продуманность инструкций в брендбуке. Грамотность и оригинальность предоставляемого документа. Логика и эстетика визуального оформления презентации.

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 (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/ C	«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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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 литературы по дисциплине.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>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

### 5.3.1. Примерные вопросы для опросов

1. Чем обусловлено историко-культурное развитие стилей и почему это важно для понимания современного стилеобразования?
2. Какова роль семиотического характера стиля в современной культуре и коммуникации?
3. Охарактеризуйте семиотические аспекты стиля и их влияние на восприятие визуальной информации.
4. Как изменилась роль стиля в эпоху цифровой среды и какие появились новые форматы трансляции стиля?
5. Как связаны между собой история стилей и их культурная роль в разные эпохи?
6. Что такое материальные идентификаторы личности и какую роль они играют в личном бренде?
7. Какие существуют стратегии продвижения личного бренда и как они зависят от поставленных целей?
8. Какие бывают креативные подходы к моделированию персонального имиджа и каковы их преимущества?
9. Какие факторы определяют успешность кейсов индивидуального стиля и как их анализировать?
10. Какие существуют стилистические приемы самопрезентации и как они используются в построении личного бренда?
11. В чем заключаются понятия айдентики и брендинга и как они применяются в корпоративном стиле?
12. Как международные стандарты влияют на формирование корпоративного стиля?
13. Какие цифровые технологии и инновации активно используются в развитии корпоративного стиля?
14. Как отслеживаются риски и эффективность корпоративного стиля, какие инструменты используются для этого?
15. Какие существуют этические и правовые аспекты управления корпоративным стилем?
16. Какие архетипы и стилистические приемы используются в индивидуальном стиле и как они проявляются?
17. Как строится мультимедийное портфолио и как оно связано с успешным медиа-образом?
18. Какие методы используются для создания и анализа личного бренда?
19. Какие подходы применяют для формирования публичного присутствия в рамках индивидуального стиля?
20. Какие задачи ставятся при проектировании корпоративного стиля и как проводится брифинг?
21. Как анализируются рыночные условия и выбираются элементы фирменного стиля?
22. Какие ключевые этапы включает процесс формирования фирменного стиля компании и какие факторы оказывают наибольшее влияние на успешность этого процесса?
23. Как определяется соответствие фирменного стиля международным стандартам и трендам?
24. Какие алгоритмы принимаются для выбора и утверждения элементов корпоративного стиля?
25. Какие решения предлагаются для синхронизации фирменного стиля в организации?
26. Какие этапы входят в процесс разработки фирменного стиля?
27. Какие принципы лежат в основе создания логотипов и визуальных элементов корпоративного стиля?
28. Какие кросс-культурные аспекты учитываются при адаптации фирменного стиля?
29. Какие элементы входят в брендбук и как осуществляется его применение?
30. Как контролируется соблюдение корпоративного стиля и внедряются автоматические процессы поддержки?

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

#### а) Основная литература

1. *Акатова О.И. Проектирование визуальных коммуникаций : учебное пособие / Акатова О.И., Кумова С.В.. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2015. — 285 с. — ISBN 978-5-7433-2933-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/76503.html> (дата обращения: 01.12.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей*
2. *Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/60692.html> (дата обращения: 27.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей*
3. *Грибер Ю.А. Когнитивная культурология цвета: научные основы колористики культурного ландшафта [Электронный ресурс]: монография/ Грибер Ю.А., Лавренова О.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Согласие, 2024.— 188 с.— Режим доступа: <https://ipr-smart.ru/155529>.— IPR SMART, по паролю*
4. *Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие / Л. В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 287 с. — ISBN 978-5-7567-0585-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8971.html> (дата обращения: 29.06.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей*
5. *Пигулевский, В. О. Культура и визуальные коммуникации : учебное пособие / В. О. Пигулевский. — Саратов : Вузовское образование, 2022. — 61 с. — ISBN 978-5-4487-0832-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120829.html> (дата обращения: 15.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей*
6. *Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / под ред. Л. М. Дмитриевой. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2025. — 176 с. - ISBN 978-5-9776-0583-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2192953> (дата обращения: 18.03.2026). — Режим доступа: по подписке.*

#### б) Дополнительная литература

1. *Арнхейм Р., «Искусство и визуальное восприятие», издательство «Архитектура-С», Москва, 2007 год.*
2. *Грибер А. Ю. Прикладные исследования цвета : учебное пособие / Грибер А. Ю. — Москва : Согласие, 2022. — 140 с. — ISBN 978-5-907616-04-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155531.html> (дата обращения: 20.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей*  
*Гировка Н.Н. Туристское дело в России. Фирменный стиль и бренд : учебное пособие / Гировка Н.Н., Крашенинникова Е.С., Норенков С.В.. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 с. — ISBN 978-5-528-00176-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80844.html> (дата обращения: 01.12.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей*

3. Кравченко, Е. Голос клиента: открываем секреты целевой аудитории / Е. Кравченко, Е. Гайнутдинова ; под редакцией А. Румянцевой. — Москва : Альпина ППО, 2025. — 160 с. — ISBN 978-5-206-00207-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/148657.html> (дата обращения: 04.03.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
4. Литвин, С. В. Шрифты и типографика : учебное пособие / С. В. Литвин. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 78 с. — ISBN 978-5-7937-1516-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102696.html> (дата обращения: 05.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
5. Лаврентьев, А. Алексей Ган / А. Лаврентьев. — Москва : Ад Маргинем Пресс, 2023. — 192 с. — ISBN 978-5-91103-672-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137625.html> (дата обращения: 25.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
6. Петушкова Т. А., Дизайн костюма. коммуникативные трансформации. учебник для студентов - Москва , 2019 . - 227 с. Текст : электронный // Электронный каталог РГБИ: [сайт]. — URL: <https://opac.liart.ru/request> (дата обращения: 14.03.2026). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
1. Петушкова, Т. А. Визуально-графические коммуникации модных брендов в концепции "ФРАКТАЛ-АРТ" : Учебное пособие для вузов / Т. А. Петушкова. — Издание 2-е, дополненное и переработанное. — Санкт-Петербург : Научно-технологические технологии, 2024. — 130 с. — ISBN 978-5-907946-08-8. — EDN BYZQWG. — Текст : электронный // Научная электронная библиотека Elibrary : [сайт]. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=75114036> (дата обращения: 25.11.2025). — Режим доступа: неограниченный доступ.
2. Пигулевский, В. О. Дизайн. Диспозитив в культуре : монография / В. О. Пигулевский. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 365 с. — ISBN 978-5-4497-4849-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/154919.html> (дата обращения: 25.12.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
3. Серов, Н. В. Символика цвета / Н. В. Серов. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Страта, 2024. — 196 с. — ISBN 978-5-907800-70-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145241.html> (дата обращения: 05.11.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
4. Хакамада, И. В предвкушении себя: от имиджа к стилю / И. Хакамада. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 250 с. — ISBN 978-5-9614-5356-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137990.html> (дата обращения: 09.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) Периодические издания и перечень интернет-изданий

1. Rosdesign.com Портал. Про дизайн: <http://rosdesign.com>
2. Паратайн. Шрифтовой портал: <https://www.paratype.ru/>
3. Студия Леттерхэд. Шрифтовой портал: <http://www.letterhead.ru/>
4. Типомания. Слова, Шрифты, Типографика: <http://www.typo.mania.ru/>
5. Информационно-аналитического бюллетень «МедиаТренды». Режим доступа: [www.mediatrends.ru](http://www.mediatrends.ru)
6. Научный электронный журнал «Медиаскоп». Режим доступа: [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)

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>

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

Электронный каталог РГБИ <https://liart.ru/ru/>

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Портал для дизайнеров, архитекторов, декораторов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://design-mate.ru/> (открытый доступ)

Ресурс Хабр (Habr) [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<https://habr.com/ru/company/pixli/blog/325866/> (открытый доступ)

Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<http://iprbooks.ru/> (неограниченный доступ)

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов: [Электронный ресурс] –

Режим доступа: <http://window.edu.ru/> (открытый доступ)

Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://www.elibrary.ru> (открытый доступ)

Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://www.edu.ru/> (открытый доступ)

Интернет-портал Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.government.ru> (открытый доступ)

Ресурс Novate.ru – интернет-портал о дизайне [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://novate.ru/> (открытый доступ)

Культурология РФ – Искусство во всех проявлениях [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://kulturologia.ru/> (открытый доступ)

Каталог логотипов и знаков [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.logobank.ru/> (открытый доступ)

Отраслевой портал об упаковке [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://www.unipack.ru/> (открытый доступ)

Интернет -портал о творчестве [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.adme.ru/> (открытый доступ)

Шрифтовой портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.xfont.ru/> (открытый доступ)

Журнал КАК [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kak.ru/> (открытый доступ)

## 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:

Операционная система:

- Microsoft Windows (версия не ниже 10).

Офисные пакеты:

- Microsoft Office (Word, PowerPoint, Excel) — для подготовки отчетов, презентаций и расчетов.

Графические редакторы и программы для проектирования:

- Adobe Illustrator — профессиональный векторный редактор для создания логотипов, иконок и иллюстраций.
- Adobe Photoshop — мощный растровый редактор для ретуши, обработки изображений и монтажа.
- Inkscape — свободное программное обеспечение, аналог Adobe Illustrator, поддерживающее экспорт в форматы SVG, PNG, EPS и другие.
- GIMP — свободная альтернатива Adobe Photoshop, предназначена для обработки растровых изображений, ретуши и коррекции.
- Figma — облачный графический редактор для прототипирования интерфейсов и совместной работы (сайт: [figma.com](https://figma.com)).

Инструменты для повышения эффективности работы:

- Архиватор 7-ZIP — бесплатная утилита для сжатия и распаковки файлов ([7zip-soft.com](https://7zip-soft.com)).

Новые технологии и генеративные модели:

- Генеративная модель Kandinsky 5.0 — нейросетевая модель для генерации изображений по текстовому описанию (доступна на платформе GigaChat).

Сервисы для генеративного дизайна и маркетинга:

- SheDevRum.AI — генератор изображений по текстовому описанию ([shdevrum.ai/text-to-image](https://shdevrum.ai/text-to-image)).
- Phygital+ — платформа для дизайна и маркетинга с поддержкой генеративных моделей ([phygital.plus/ru](https://phygital.plus/ru)).

## **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**

#### **Теоретические основания стилеобразования**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Почему понимание историко-культурных предпосылок стилей принципиально важно для актуальных исследований и практик?

2. Какие ключевые стадии выделяют в историко-культурном развитии стилей и как они различаются?
3. Какие функции выполняют визуальные знаки и символы в культурной и общественной коммуникации?
4. Чем обусловлена семиотическая природа стиля и как это проявляется в искусстве и дизайне?
5. Какие типы восприятия визуальной информации характерны для человека и как они связаны с формами стиля?
6. Как стиль изменяется и развивается под влиянием актуальных трендов и социокультурной среды?
7. Какие исторические и культурные факторы определяют смену стилевых течений?
8. Какие элементы составляют современную цифровую среду и как они влияют на формирование и передачу стиля?
9. Какие новые форматы трансляции стиля возникли в эпоху интернета и как они преобразовали традиционные методы?
10. Какие существуют классификации стилей и как они определяются?
11. Какие категории визуальной информации имеют наибольшую силу воздействия на общественное сознание?
12. Какие общекультурные коды заложены в визуальных стилях и как они отражают дух эпохи?
13. Есть ли зависимость между экономическим состоянием общества и доминирующим стилем?
14. Какие визуальные сигналы обладают наивысшей степенью доверия и почему?
15. Как современная цифровая среда меняет традиционные методы создания и восприятия стиля?
16. Какие три главных фактора определяют жизнеспособность стиля в условиях постоянной динамики современной культуры?

## Тема 2.

### **Индивидуальный стиль и личный бренд**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Что такое индивидуальный стиль и как он связан с личностными качествами человека?
2. Какие факторы определяют индивидуальный стиль человека и как они формируются?
3. Какую роль играет адекватная самооценка в формировании личного бренда?
4. Какие материальные идентификаторы личности помогают человеку заявить о себе и создать имидж?
5. Какие существуют стратегии продвижения личного бренда и как они реализуются на практике?
6. Какие визуальные и креативные приемы помогают моделировать персональный имидж?
7. Как успешные кейсы индивидуального стиля демонстрируют важность оригинального подхода к созданию имиджа?
8. Какие личные качества и ресурсы помогают достигать целей и успехов в личном брендинге?
9. Как социальный статус и профессия влияют на формирование индивидуального стиля?
10. Какие ошибки чаще всего совершают люди при создании личного бренда?
11. Какие качества и черты делают бренд личности запоминающимся и узнаваемым? Почему одни личности привлекают внимание и популярность, а другие остаются незамеченными?
12. Как отличаются подходы к созданию личного бренда у молодых людей и зрелых профессионалов? Как возраст влияет на выбор стратегии и методов продвижения?
13. Какие креативные методики могут применяться для создания и развития личного бренда?
14. Как личный бренд влияет на репутацию человека и его успехи в профессиональной деятельности?
15. Как следует планировать и запускать кампанию по развитию личного бренда?

### Тема 3

#### **Корпоративный стиль и бизнес-стратегия**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Что такое корпоративный стиль и как он соотносится с бизнес-стратегией компании?
2. Какие функции выполняет корпоративный стиль в современных компаниях?
3. В чем разница между идентификацией и брендингом и как они связаны с корпоративным стилем?
4. Какие существуют международные стандарты в области корпоративного стиля и как они регулируются?
5. Как местные рынки влияют на корпоративный стиль компаний, выходящих на международный уровень?
6. Какие цифровые технологии и инновации меняют подход к развитию корпоративного стиля?
7. Какие факторы риска возникают при неправильном управлении корпоративным стилем и как их минимизировать?
8. Как проводятся мониторинг и оценка эффективности корпоративного стиля?
9. Какие этические и правовые аспекты необходимо учитывать при управлении корпоративным стилем?
10. Почему возникает потребность в ребрендинге и какими причинами она вызвана?
11. Какие основные этапы проходит компания при смене корпоративного стиля (ребрендинге)?
12. Какие инструменты используются для коррекции корпоративного стиля при изменении внешней среды?
13. Какие негативные последствия может иметь несоответствие корпоративного стиля бизнес-стратегии компании?
14. Как корпоративный стиль может способствовать решению экологических и социальных задач компании?
15. Какие изменения происходят в корпоративном стиле с ростом компании и выходом на новые рынки?
16. Какие индикаторы свидетельствуют о необходимости изменения корпоративного стиля?
17. Какие инновационные подходы применяются для улучшения корпоративного стиля в цифровую эпоху?
18. Как корпоративный стиль участвует в формировании корпоративной культуры и корпоративной идентичности?
19. Какие шаги предпринимает компания для адаптации корпоративного стиля к изменяющейся рыночной среде?
20. Какие цели достигаются путем регулярного мониторинга и обновления корпоративного стиля?

### Тема 4

#### **Методы и техники проектирования индивидуального стиля**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Какие архетипы личности могут лежать в основе создания индивидуального стиля?
2. Какие стилистические приемы наиболее эффективны при формировании индивидуального стиля?
3. Как влияют личностные качества на выбор индивидуального стиля?
4. Какие существуют техники самопрезентации и как они помогают создавать положительный имидж?
5. Какие методы используются для сбора информации о клиенте при проектировании индивидуального стиля?
6. Какие этапы включает процесс проектирования индивидуального стиля?

7. Какие цели преследуют клиенты, заказывая услуги по проектированию индивидуального стиля?
8. Какие приемы используются для усиления и фиксации индивидуального стиля в памяти окружающих?
9. Какие качества личности нуждаются в особенном внимании при проектировании индивидуального стиля?
10. Какие психологические барьеры препятствуют созданию и принятию нового индивидуального стиля?
11. Какие особенности мультимедийного портфолио способны повлиять на восприятие и продвижение личного бренда?
12. Какие инструменты помогают создавать успешный медиа-образ и качественно-количественное публичное присутствие?
13. Какие элементы стиля относятся к визуальному ряду, а какие — к невербальному поведению?
14. Какие творческие методики помогают создать неповторимый и узнаваемый индивидуальный стиль?
15. Какие приёмы используются для подчеркивания природных достоинств внешности при проектировании индивидуального стиля?
16. Какие факторы влияют на долговечность и стабильность индивидуального стиля?
17. Какие специалисты принимают участие в проектировании индивидуального стиля и какие роли функции они выполняют?

### **Тема 5**

#### **Методы проектирования корпоративного**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Какие задачи стоят перед специалистом при проектировании корпоративного стиля?
2. Как проводится брифинг и что включается в техническое задание при разработке корпоративного стиля?
3. Какие основные элементы используются в корпоративном стиле и как они влияют на восприятие бренда?
4. Какие семантические значения несут цвета, формы и шрифты в корпоративном стиле и как они действуют на аудиторию?
5. Какие этапы включает анализ рыночных условий при проектировании корпоративного стиля?
6. Какие инструменты используются для оценки эффективности корпоративного стиля?
7. Какие этические и правовые аспекты необходимо учитывать при разработке корпоративного стиля?
8. Какие международные стандарты корпоративного стиля существуют и как они влияют на процесс проектирования?
9. Какие тренды влияют на развитие корпоративного стиля в настоящее время?
10. Какие ошибки чаще всего встречаются при проектировании корпоративного стиля и как их избежать?
11. Какие существуют методы синхронизации фирменного стиля в рамках большой организации?
12. Какие технологии и программы помогают автоматизировать и ускорить разработку корпоративного стиля?
13. Какие принципы визуальной иерархии применяются при проектировании корпоративного стиля?
14. Какие факторы определяют выбор шрифтов и цветовых палитр в корпоративном стиле?
15. Какие последствия возникают при несоблюдении стандартов корпоративного стиля?
16. Как новые форматы коммуникации диктуют изменения в корпоративном стиле?

17. Какие исследования проводятся для оценки соответствия корпоративного стиля ожиданиям целевой аудитории?
18. Какие проблемы возникают при введении нового корпоративного стиля в организации и как их решают?

### Тема 6

#### **Проектирование корпоративного стиля: элементы, носители, унификация**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Какие этапы входят в процесс разработки фирменного стиля компании?
2. Какие задачи решаются на каждом этапе разработки фирменного стиля?
3. Как определяется стратегия развития фирменного стиля и как она влияет на последующие этапы?
4. Какие принципы следует соблюдать при создании логотипа компании?
5. Какие элементы составляют основу визуального стиля компании и как они взаимодействуют между собой?
6. Каким критериям должен отвечать логотип, чтобы считаться эффективным?
7. Какие распространенные ошибки допускаются при разработке логотипов и как их избежать?
8. Какие разделы и элементы должны присутствовать в брендбуке компании?
9. Какое значение имеет брендбук для сохранения целостности корпоративного стиля?
10. Какие основные правила должны содержать брендбук и руководство по применению фирменного стиля?
11. Какие проблемы возникают при адаптации фирменного стиля к разным культурным средам?
12. Приведите примеры, когда корпоративный стиль компании столкнулся с проблемами в чужой культуре.
13. Какие методы помогают успешно адаптировать фирменный стиль к международным рынкам?
14. Какие существуют основные способы интеграции фирменного стиля в продуктовую линейку компании?
15. Какую роль играет фирменный стиль в создании эффективной коммуникации с клиентом?
16. Какие инструменты используются для поддержания единства фирменного стиля во всех точках контакта с клиентом?
17. Какие меры и инструменты применяются для контроля соблюдения корпоративного стиля?
18. Как автоматизация процессов поддержки фирменного стиля повышает эффективность работы компании?
19. Приведите примеры систем и сервисов, используемых для автоматизации поддержки корпоративного стиля.
20. Какие угрозы и риски появляются при недостаточном контроле соблюдения корпоративного стиля?