***На правах рукописи***

Минобрнауки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*Междисциплинарный проект (разработка фирменного стиля)*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

*42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

(код и наименование направления подготовки)

*Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Очная, заочная*

Год набора 2025

Составители \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.М. Калиева

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.А. Зайцева

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.М. Калиева

Методические указания являются приложением к рабочей программе по дисциплине «Междисциплинарный проект (разработка фирменного стиля)», зарегистрированной в ЦИТ под учетным номером\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оглавление

[1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины 4](#_Toc7013792)

[1.1 Рекомендации по изучению лекционного материала 4](#_Toc7013793)

[1.2 Содержание разделов дисциплины 4](#_Toc7013794)

[2 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов 6](#_Toc7013795)

[2.1 Перечень самостоятельных работ студентов по дисциплине 6](#_Toc7013796)

[2.2 Рекомендации по выполнению реферата 8](#_Toc7013798)

[2.4 Рекомендации по самостоятельному изучению разделов дисциплины 9](#_Toc7013799)

[2.5 Рекомендации по самоподготовке студентов 11](#_Toc7013800)

[3 Список рекомендуемой литературы 11](#_Toc7013801)

[3.1 Список источников дополнительной литературы 11](#_Toc7013802)

[3.2 Список периодических изданий 13](#_Toc7013803)

[3.3 Список Интернет-ресурсов 13](#_Toc7013804)

# 1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины

## 1.1 Рекомендации по изучению лекционного материала

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплине, которые должны решать следующие задачи:

- изложить важнейший материал программы курса;

- развить у студентов потребность к самостоятельной работе над учебником и научной литературой.

При конспектировании лекций студентам необходимо излагать услышанный материал на лекции своими словами. Необходимо выделять важные места в своих записях. Лекционный материал необходимо кратко записывать, обращая внимание на логику изложения материала, аргументацию и приводимые примеры. Лекционный материал следует просматривать в тот же день, когда читалась лекция, помечая непонятные места.

Рекомендуемую дополнительную литературу следует прорабатывать после изучения данной темы по учебнику и материалам лекции. При подготовке материала необходимо обращать внимание на точность определений, последовательность изучения материала, аргументацию, собственные примеры, анализ конкретных ситуаций.

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы. Рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания и умения и навыки с помощью решения практических заданий, по контрольным вопросам и тестам.

## 1.2 Содержание разделов дисциплины

**Раздел 1 Фирменный стиль как элемент рекламной коммуникации**

Роль и значение фирменного стиля в деятельности организации. Фирменный стиль и рекламные коммуникации. Понятие фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций, их соотношение с брендингом, корпоративной идентификацией и фирменным стилем. Цели, задачи и функции фирменного стиля организации. Процесс разработки фирменного стиля.

**Раздел 2 Разработка основных элементов фирменного стиля**

Основные элементы системы фирменного стиля. Товарный знак. Виды товарных знаков. Композиция товарного знака. Правила создания товарного знака. Процесс разработки и регистрации товарного знака. Фирменная шрифтовая надпись (логотип). Фирменный блок. Фирменный цвет (цвета). Фирменный комплект шрифтов. Фирменные особенности дизайна. Требования, предъявляемые к разработке основных элементов фирменного стиля. Основные носители элементов фирменного стиля.

**Раздел 3 Маркетинговые креативные коммуникативные константы фирменного стиля**

Сущность и понятие маркетинговых креативных коммуникативных констант фирменного стиля. Фирменный лозунг (слоган). Требования, предъявляемые к разработке слогана. Корпоративный герой. Постоянный коммуникант. Дополнительные фирменные константы: фирменный гимн, корпоративная легенда, внутрифирменные стандарты.

Процесс управления элементами фирменного стиля. Оценка эффективности применения элементов фирменного стиля в деятельности организации.

Дополнительные источники:

Чумиков, А. Н.Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учеб. для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Дело, 2008. - 560 с.

Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022 — Часть 1 — 2022. — 82 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/283262

Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016. – 242 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361> (дата обращения: 14.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3413-0

Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / сост.: О. С. Кудрявцева, Т. Ю. Димитрова; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. рекламы, связей с общественностью и приклад. политологии. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.

Чумиков, А. Н.Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учеб. для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Дело, 2008. - 560 с.

Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022 — Часть 1 — 2022. — 82 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/283262

Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016. – 242 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361> (дата обращения: 14.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3413-0

Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / сост.: О. С. Кудрявцева, Т. Ю. Димитрова; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. рекламы, связей с общественностью и приклад. политологии. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.35 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2022. - 23 с. - Загл. с тит. экрана. - AdobeAcrobatReader 8.0. - Режим доступа: <http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/165907_20220513.pdf>

# 2 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

## 2.1 Перечень самостоятельных работ студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Психотехнологии продажи товаров» включает:

− самостоятельное изучение отдельных тем разделов, связанных с поиском и привлечением основных и дополнительных источников информации и выполнением заданий по теме исследования;

− поиск и изучение дополнительной литературы и электронных баз данных в соответствии с программой дисциплины;

− консультации с преподавателем по наиболее сложным темам, разделам проектов, вопросам;

− выполнение самостоятельной тематической, научно-аналитической работы, предложенной преподавателем или членами проектной группы (анализ источников, отбор и анализ данных, ссылки на источники, подготовка презентации или ее разделов);

− выполнение контрольной работы и письменных заданий, анализ конкретных ситуаций;

− подготовка к практическим занятиям. Целью самостоятельной работы студентов по дисциплине «Психотехнологии продажи товаров» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными навыками и умениями по дисциплине, опытом творческой и исследовательской деятельности. Самостоятельная работы студента способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа студента по дисциплине «Психотехнологии продажи

товаров» реализуется:

– непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях и практических занятиях;

– при личном контакте с преподавателем на консультациях, в ходе творческих контактов, при выполнении индивидуальных заданий и т.п.;

– в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении студентом учебных, исследовательских и творческих задач.

По дисциплине «Психотехнологии продажи товаров» предусмотрены следующие виды самостоятельной работы

- выполнение индивидуального творческого задания;

- написание реферата;

- самостоятельное изучение разделов;

- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к лабораторным занятиям; - подготовка к практическим занятиям; подготовка к рубежному контролю и т.п.).

Задания для самостоятельной работы студента обеспечивают усвоение материала, проработанного в аудитории и самостоятельную работу над новым материалом по изучаемой теме, ориентирующую на повторение пройденного, работу с различными источниками и критическое сравнение (сопоставление) знаний, получаемых из различных источников.

## 2.2 Рекомендации по выполнению реферата

Выполнение реферата студентами подразумевает систематизированный процесс, который включает в себя этапы поиска дополнительной литературы по теме работы, формулирование тезисов и развертывание своих идей, проведение анализа дополнительной литературы по исследуемой проблеме с целью обоснования и логичного выстраивания собственных суждений и выводов. Реферат – краткий доклад по определенной теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты могут являться изложением содержания научной работы, статьи и т.п.

Основные требования к оформлению реферата:

- титульный лист;

- оглавление (автоматическое);

- структурирование текста (заголовки и подзаголовки);

- список сайтов, которые использовались для составления доклада (не менее 5 источников);

- поля: левое – 2 см, правое – 1 см, верхнее и нижнее – по 1,5 см;

- нумерация страниц, начиная со второй.

Реферат оформляется в соответствии с требованиями СТО 02069024.101–2015 РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКИЕ. Общие требования и правила оформления.

## 2.4 Рекомендации по самостоятельному изучению разделов дисциплины

Самостоятельное изучение разделов дисциплины подразумевает:

- проработку конспектов занятий;

- самостоятельное изучение учебной литературы, нормативных правовых актов (по разделам и темам);

- решение практических заданий.

Контрольные вопросы для самопроверки знаний дают студенту возможность оценить свою готовность по дисциплине «Психотехнологии продажи товаров», определения степени их готовности к изучению следующей темы и направлена на достижение следующих задач:

– проверка понимания понятийного аппарата учебной дисциплины;

– воспроизведение фактического материала;

– раскрытие причинно-следственных, временных и других связей определяющие успешность организационных изменений;

– выделение главного, сравнение, доказательство, конкретизация;

– обобщение и систематизация знаний по дисциплине.

Контрольные вопросы

1. Роль и значение фирменного стиля в деятельности организации.
2. Фирменный стиль и рекламные коммуникации.
3. Понятие фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций, их соотношение с брендингом, корпоративной идентификацией и фирменным стилем.
4. Цели, задачи и функции фирменного стиля организации. Процесс разработки фирменного стиля.
5. Адаптация фирменного стиля для разных возрастных групп.
6. Разработка фирменного стиля для интернет-магазина.
7. Разработка фирменного стиля для образовательного учреждения.
8. Разработка фирменного стиля для медицинского центра.
9. Разработка фирменного стиля для ресторана.
10. Разработка фирменного стиля для туристической компании.
11. Разработка фирменного стиля для строительной компании.
12. Разработка фирменного стиля для юридической фирмы.
13. Разработка фирменного стиля для IT-компании.
14. Разработка фирменного стиля для магазина одежды.
15. Разработка фирменного стиля для салона красоты.
16. Разработка фирменного стиля для фитнес-клуба.
17. Разработка фирменного стиля для event-агентства.
18. Разработка фирменного стиля для агентства недвижимости.
19. Разработка фирменного стиля для транспортной компании.

## 2.5 Рекомендации по самоподготовке студентов

Необходимым условием успешного обучения студентов по дисциплине

«Психотехнологии продажи товаров» является самоподготовка, которая включает работу с источниками и полнотекстовыми базами данных и публикациями по разделам дисциплины в периодических изданиях, доступных в библиотеке университета.

Описание основных источников, рекомендованных для изучения дисциплины:

1. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли : учебник / О.В. Памбухчиянц. – Москва : Дашков и Ко, 2012. – 287 с. – ISBN : 978-5-394-01131-3

В учебнике рассматриваются основные операции, осуществляемые при розничной продаже товаров и организации товародвижения. Отдельные главы посвящены вопросам защиты прав потребителей и правилам продажи товаров, а также правилам особых видов торговли.

Может быть использован практическими работниками розничной торговли, в том числе для подготовки и повышения квалификации обслуживающего персонала розничных торговых предприятий.

2. Поведение потребителей / под ред. Г.А. Васильев, Н.И. Лыгина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - ISBN 978-5-238-01280-3.

В учебном пособии проведен анализ поведения потребителей на разных стадиях принятия решений о покупке товаров. Рассмотрены внешние и внутренние факторы потребительского поведения и возможности их использования в маркетинге, а также покупка как основное потребительское решение.

Рекомендуется для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Маркетинг" и "Коммерция", работников маркетинговых служб предприятий и организаций, предпринимателей и коммерсантов.

# 3 Список рекомендуемой литературы

**3.1 Основная литература**

1 Шарков, Ф. И. Константы гудвилла : стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/inde-x.php?page=book&id=684227> (дата обращения: 11.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

2 HR-брендинг : учебное пособие : [12+] / авт.-сост. А. И. Коломиец. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 136 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683090> (дата обращения: 11.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3033-0. – Текст : электронный.

**3.2 Дополнительная литература**

1 Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 11.03.2025). – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.

**3.3 Периодические издания**

1 Исследования в рекламе и других бренд-коммуникациях : журнал. - М.: Агентство "Роспечать"

2 Связи с общественностью в государственных структурах : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

3 Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"

4 Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать".

5 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

6 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

7 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

8 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетин».

9 Маркетинг услуг: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

**3.4 Интернет-ресурсы**

1 <https://www.gospr.ru> - **Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах»**- специализированный журнал о пиаре для сотрудников органов власти, местного самоуправления, силовых структур, судов, министерств, ведомств.

2 <https://wciom.ru> - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

3 <https://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России.

4 <https://raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа:

5 www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

6 http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

7 http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

8 https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг»