Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.11 Междисциплинарный проект (разработка фирменного стиля)»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.11 Междисциплинарный проект (разработка фирменного стиля)*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024 г.

Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент _____ Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

старший преподаватель _____ И.С. Черепова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов _____ Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета _____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Черепова И.С., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: освоение основ разработки элементов фирменного стиля организации или бренда для обеспечения единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к рекламируемому объекту.

Задачи:

- получить базовые представления о целях и задачах фирменного стиля, его роли в деятельности предприятий;
- изучить основные элементы фирменного стиля, маркетинговые креативные коммуникативные константы фирменного стиля;
- выявить требования, предъявляемые к элементам и носителям фирменного стиля;
- основные этапы процесса разработки фирменного стиля и его элементов,
- освоить навыки применения основных методов и технологий художественных и композиционных решений в области проектирования фирменного стиля,
- получить навыки управления, анализа и оценки эффективности элементов фирменного стиля в экономической деятельности предприятия.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.9 Основы проектной деятельности. Общественные проекты, Б1.Д.Б.16 Основы предпринимательской деятельности, Б1.Д.Б.23 Проектирование и дизайн в рекламе и связях с общественностью, Б1.Д.В.4 Технологии проведения исследований в рекламе и связях с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-6 Способен поддерживать клиентоориентированные коммуникации со всеми участниками рекламного процесса, формировать благоприятный имидж организации или личности, разрабатывать концепцию фирменного стиля продуктов или услуг, управлять атрибутами бренда	ПК*-6-В-1 ПК-6-В-1 Знает основные элементы фирменного стиля и атрибуты бренда ПК*-6-В-2 ПК-6-В-2 Умеет формировать благоприятный имидж организации или личности ПК*-6-В-3 ПК-6-В-3 Владеет навыками создания и развития клиентоориентированных коммуникаций	**Знать:** содержание основных элементов фирменного стиля и атрибутов бренда; основы формирования имиджа организации или личности; содержание концепции фирменного стиля продуктов или услуг. **Уметь:** формировать благоприятный имидж организации или личности посредством разработки элементов фирменного стиля **Владеть:** навыками создания и развития фирменного стиля для поддержания кли-

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		ентоориентированных коммуникаций со всеми участниками рекламного процесса, навыками формирования благоприятного имиджа организации или личности, приемами разработки концепции фирменного стиля продуктов или услуг, методами управления атрибутами бренда

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**55**	**55**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1,5	1,5
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: *- выполнение курсового проекта (КП);* *- выполнение тестовых заданий;* *- подготовка к устному опросу;* *- написание реферата (Р);* *- подготовка к рубежному контролю;* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения.*	**161** +	**161**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	**экзамен**

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Фирменный стиль как элемент рекламной коммуникации	72	4	6		62
2	Разработка основных элементов фирменного	72	8	16		48

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	стиля					
3	Маркетинговые креативные коммуникативные константы фирменного стиля	72	6	12		54
	Итого:	216	18	34		164
	Всего:	216	18	34		164

4.2 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.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Понятие «фирменный стиль» и его использование в рекламе	2
2	1	Задачи фирменного стиля. Основные концептуальные стилеобразующие элементы	2
3	1	Этапы процесса разработки фирменного стиля	2
4	2	Основные константы фирменного стиля	2
5	2	Логотип: пропорции и размеры, варианты использования	2
6	2	Основные фирменные цвета; дополнительные графические элементы	2
7	2	Оригинальные приемы и оптимальные решения реализации идеи	2
8	2	Разработка слогана	2
9	2	Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т. д.), фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные ежедневники, фирменные блоки бумаг для записей	2
10	2	Использование стилизации при разработке визуального решения, актуальные стилистические направления в визуальных коммуникациях	2
11	2	Фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы	
12	3	Разработка слогана	2
13	3	Создание креативных элементов фирменного стиля	2
14	3	Новые выразительные возможности цветовых сочетаний, особенности материалов	2
15, 16, 17		Разработка бренд-бука	6
		Итого:	34

4.4 Курсовой проект (5 семестр)

Примерные темы курсовых проектов:
1 Разработка фирменного стиля для малого бизнеса.
2 Влияние фирменного стиля на восприятие бренда.
3 Использование фирменных цветов в рекламе.
4 Создание логотипа для организации (по выбору обучающегося).
5 Адаптация фирменного стиля под разные платформы и носители.
6 Влияние фирменного стиля на лояльность потребителей.
7 Адаптация фирменного стиля для разных возрастных групп.
8 Разработка фирменного стиля для интернет-магазина.
9 Разработка фирменного стиля для образовательного учреждения.
10 Разработка фирменного стиля для медицинского центра.
11 Разработка фирменного стиля для ресторана.
12 Разработка фирменного стиля для туристической компании.
13 Разработка фирменного стиля для строительной компании.
14 Разработка фирменного стиля для юридической фирмы.
15 Разработка фирменного стиля для IT-компании.
16 Разработка фирменного стиля для магазина одежды.
17 Разработка фирменного стиля для салона красоты.
18 Разработка фирменного стиля для фитнес-клуба.
19 Разработка фирменного стиля для event-агентства.
20 Разработка фирменного стиля для агентства недвижимости.
21 Разработка фирменного стиля для транспортной компании.
22 Разработка фирменного стиля для производственной компании.
23 Разработка фирменного стиля для стартапа.
24 Разработка фирменного стиля для благотворительной организации.
25 Разработка фирменного стиля для музея или галереи.
26 Разработка фирменного стиля для спортивной команды.
27 Разработка фирменного стиля для образовательного приложения.
28 Разработка фирменного стиля для онлайн-сервиса.
29 Разработка фирменного стиля для экологического проекта.
30 Разработка фирменного стиля для виртуального помощника.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика [Текст] : учебник для бакалавров и специалистов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров.- 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце разд. - Прил.: с. 477-505. - ISBN 978-5-496-00114-4.

Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга : учебник для бакалавров : [16+] / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог :

Южный федеральный университет, 2019. – 318 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598561 (дата обращения: 14.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3214-8.

5.2 Дополнительная литература

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

Ковалевский, В. П. Организация рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1.19 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2012. - 122 с. - Загл. с тит. экрана. - AdobeAcrobatReader 6.0

5.3 Периодические издания

Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Полис (Политические исследования) : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

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

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

Советник: журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Вестник общественного мнения: журнал. - Москва: АРЗИ

Организация управления : реферативный журнал: свод. том. - М.: ВИНиТИ

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

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

5.4 Интернет-ресурсы

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

Всероссийский центр исследования общественного мнения. Режим доступа: https://wciom.ru

Деловой аналитический журнал «Эксперт». Режим доступа: https://expert.ru

Ассоциация коммуникационных агентств России. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/

Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа:https://raso.ru/

ЗАО «Международный пресс-клуб Чумиков ПР и консалдинг» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз).Режим доступа: http://www.pr-club.com/ -

Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире Режим доступа: https://rg.ru

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений LibreOffice.
3. Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link.
4. Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: https://browser.yandex.ru.
5. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru.
6. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024].
7. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей.
8. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.