Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2026

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 № 8 от "6" 03 2026 г.

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

Исполнители:
Заведующий кафедрой _____ О.М. Калиева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

Старший преподаватель _____ И.А. Зайцева
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
_____ С. А. Бижигитова
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Зайцева И.А., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель 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 клиентоориентированных коммуникаций со всеми участниками рекламного процесса, навыками формирования благоприятного имиджа

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		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	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**21**	**21**
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	8	8
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);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям)*	**195** +	**195**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Фирменный стиль как элемент рекламной коммуникации	70	2	2		66
2	Разработка основных элементов фирменного стиля	72	4	2		66
3	Маркетинговые креативные коммуникативные константы фирменного стиля	74	4	4		66
	Итого:	216	10	8		198
	Всего:	216	10	8		198

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	Задачи фирменного стиля. Основные концептуальные стилеобразующие элементы	2
2	2	Логотип: пропорции и размеры, варианты использования	2
3	3	Разработка слогана	2
4	3	Создание креативных элементов фирменного стиля	2
		Итого:	8

4.4 Курсовой проект (6 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

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/index.php?page=book&id=684227 (дата обращения: 27.04.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8.

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: 27.04.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3033-0.

5.2 Дополнительная литература

1 Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296 (дата обращения: 27.04.2026). – Библиогр. : с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-5239-4. – DOI 10.23681/724296.

5.3 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».

5.4 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»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.

2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»

3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..

4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru

5. 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.