

Документ подписан простой электронной подписью.
 Информация о владельце:
 ФИО: Шамрай-Курбатова Лидия Викторовна
 Должность: Ректор
 Дата подписания: 11.06.2026 14:05:45
 Уникальный программный ключ:
 b1e4399771b07e18f31755456972d73b2ccfc531

Автономная некоммерческая организация высшего образования
 «Волгоградский институт бизнеса»

Рабочая программа учебной дисциплины

Фирменный стиль

(Наименование дисциплины)

54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) «Цифровой дизайн»

(Направление подготовки / Профиль)

Бакалавр

(Квалификация)

Кафедра разработчик

Естественных наук и профессиональных коммуникаций

Год набора

2026

Вид учебной деятельности	Трудоемкость (объем) дисциплины	
	Очная форма	Очно-заочная форма
	Д	В
Зачетные единицы	4	4
Общее количество часов	144	144
Аудиторные часы контактной работы обучающегося с преподавателями:	36	32
– Лекционные (Л)	18	16
– Практические (ПЗ)	18	16
<i>В том числе в форме практической подготовки</i>	18	16
– Лабораторные (ЛЗ)		
– Семинарские (СЗ)		
Самостоятельная работа обучающихся (СРО)	72	76
К (Р-Г) Р (П) (+;-)		
Тестирование (+;-)		
ДКР (+;-)		
Зачет (+;-)		
Зачет с оценкой (+;- (Кол-во часов))		
Экзамен (+;- (Кол-во часов))	+(36)	+(36)

Волгоград 2026

Содержание

Раздел 1. Организационно-методический раздел	3
Раздел 2. Тематический план	5
Раздел 3. Содержание элективной дисциплины	5
Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся	9
Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся	10
Раздел 6. Оценочные средства промежуточной аттестации (с ключами)	15
Раздел 7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения элективной дисциплины	14
Раздел 8. Материально-техническая база и информационные технологии	19
Раздел 9. Методические указания для обучающихся по освоению элективной дисциплины ..	23

Раздел 1. Организационно-методический раздел

1.1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Фирменный стиль» входит в перечень Элективных дисциплин подготовки обучающихся по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) «Цифровой дизайн».

Целью дисциплины является формирование **компетенций** (в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы (ОПОП ВО)):

ПК-2. Способен к художественно-технической разработке дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ПС 11.013 Графический дизайнер код В/02.6)

Дескрипторы универсальных компетенций:

ПК-2.1. Способен определять композиционные приемы и стилистические особенности дизайн-проекта на основе анализа информации и поиска дизайнерских решений.

ПК-2.2. Способен разрабатывать и согласовывать дизайн-макет объекта визуальной информации с обоснованием дизайнерских решений.

Перечисленные компетенции формируются в процессе достижения **индикаторов компетенций**:

Обобщенная трудовая функция/ трудовая функция	Код и наименование дескриптора компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенций (из ПС)
ПК-2. Способен художественной разработкой дизайн-проектов объектов визуальной информации идентификации и коммуникации (ПС Графический дизайнер В/02.6)	ПК-2.1. Способен определять композиционные приемы и стилистические особенности дизайн-проекта на основе анализа информации и поиска дизайнерских решений.	Знание: ИД-1 ПК-2.1 Цветоведение и колористика В/02.6 ИД-2 ПК-2.2 Типографика, фотографика, мультипликация В/02.6 Умения: ИД-3 ПК-2.1 Находить дизайнерские решения задач по проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории В/02.6 ИД-4 ПК-2.2 Обосновывать правильность принимаемых дизайнерских решений В/02.6
	ПК-2.2. Способен разрабатывать и согласовывать дизайн-макет объекта визуальной информации с обоснованием дизайнерских решений.	Навыки и (или)опыт деятельности: ИД-5 ПК-2.1 Определение композиционных приемов и стилистических особенностей проектируемого объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации В/02.6 ИД-6 ПК-2.2 Согласование дизайн-макета с заказчиком и руководством В/02.6

1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

направления подготовки 54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) «Цифровой дизайн»

№	Предшествующие дисциплины (дисциплины, изучаемые параллельно)	Последующие дисциплины
1	2	3
1	Основы проектной графики	Дизайн для мобильных платформ
2	Компьютерная графика	Производственная практика (Преддипломная практика)
3	Графический дизайн	Выполнение и защита выпускной

		квалификационной работы
4	Типографика и верстка	
5	Фотографика	
6	История и искусство шрифта	
7	Дизайн средств рекламы	
8	Искусство орнамента	

Последовательность формирования компетенций в указанных дисциплинах может быть изменена в зависимости от формы и срока обучения, а также преподавания с использованием дистанционных технологий обучения.

1.3. Нормативная документация

Рабочая программа элективной дисциплины составлена на основе:

- федерального государственного общего профессионального образовательного стандарта высшего образования по направлению **54.03.01 Дизайн**;
- учебного плана направления подготовки **54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) «Цифровой дизайн»** 2026 года набора;
- образца рабочей программы учебной дисциплины (приказ № 113-0 от 01.09.2021 г.).

Раздел 2. Тематический план

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость				СРО	Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
		Все го	Аудиторные занятия				
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)			
1	2	3	4	5	6	7	
1	Средства формальной композиции	22	2	2	18	ИД-1 ПК- 2.1 ИД-2 ПК- 2.2 ИД-3 ПК- 2.1 ИД-4 ПК- 2.2 ИД-5 ПК- 2.1 ИД-6 ПК- 2.2	
2	Особенности восприятия средств рекламы	26	4	4	18	ИД-1 ПК- 2.1 ИД-2 ПК- 2.2 ИД-3 ПК- 2.1 ИД-4 ПК- 2.2 ИД-5 ПК- 2.1 ИД-6 ПК- 2.2	
3	Основные компоненты фирменного стиля	26	4	4	18	ИД-1 ПК- 2.1 ИД-2 ПК- 2.2 ИД-3 ПК- 2.1 ИД-4 ПК- 2.2 ИД-5 ПК- 2.1 ИД-6 ПК- 2.2	
4	Корпоративная идентификация	34	8	8	18	ИД-1 ПК- 2.1 ИД-2 ПК- 2.2 ИД-3 ПК- 2.1 ИД-4 ПК- 2.2 ИД-5 ПК- 2.1 ИД-6 ПК- 2.2	
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)		36					
Итого		144	18	18	72		

Очно-заочная форма обучения (полный срок)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость				СРО	Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
		Все го	Аудиторные занятия				
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)			
1	2	3	4	5	6	7	
1	Средства формальной композиции	22	2	2	18	ИД-1 ПК- 2.1 ИД-2 ПК- 2.2 ИД-3 ПК- 2.1 ИД-4 ПК- 2.2 ИД-5 ПК- 2.1 ИД-6 ПК- 2.2	
2	Особенности восприятия средств рекламы	26	4	4	18	ИД-1 ПК- 2.1 ИД-2 ПК- 2.2	

						ИД-3 ПК- 2.1 ИД-4 ПК- 2.2 ИД-5 ПК- 2.1 ИД-6 ПК- 2.2	
3	Основные фирменного стиля	компоненты	26	4	4	18	ИД-1 ПК- 2.1 ИД-2 ПК- 2.2 ИД-3 ПК- 2.1 ИД-4 ПК- 2.2 ИД-5 ПК- 2.1 ИД-6 ПК- 2.2
4	Корпоративная идентификация		34	6	6	18	ИД-1 ПК- 2.1 ИД-2 ПК- 2.2 ИД-3 ПК- 2.1 ИД-4 ПК- 2.2 ИД-5 ПК- 2.1 ИД-6 ПК- 2.2
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)			36				
Итого			144	16	16	76	

Раздел 3. Содержание дисциплины

3.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Средства формальной композиции

Средства формальной композиции. Образ в корпоративном дизайне. Понятие «графический прием». Стилизация формы.

Тема 2. Особенности восприятия средств рекламы

Композиционные схемы «малых» и «больших» форм на основе «Золотого сечения». Активные точки в изобразительном поле. Особенности восприятия средств рекламы. Художественное конструирование печатной рекламы. Печатная реклама и ее элементы. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. Дизайн упаковки, этикетки. Создание визитных карточек.

Тема 3. Основные компоненты фирменного стиля

Психология корпоративной символики. Введение в понятие «корпоративный дизайн». Основные и дополнительные компоненты фирменного стиля. Задачи фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля. «Стили» в корпоративном дизайне. Цвет в фирменном стиле. Основные и дополнительные элементы фирменного стиля. Логотип. Фирменный знак. Фирменный блок. Фирменные цвета. Фирменные шрифты. Визитная карточка. Фирменный бланк. Сувенирные элементы фирменного стиля. Особенности использование цвета в фирменном стиле. Особенности использование шрифта в фирменном стиле.

Тема 4. Корпоративная идентификация

Брендбук. Guideline. Cut guide. Их характеристики. Товарный знак и его виды. Наружная реклама и ее классификация. Транзитная реклама. Выставки, презентации. Оформление витрин и стендов. Виды, особенности, способы создания, требования к логотипам. Знак. Логотип. Основные композиционные схемы логотипа. Слоган и его эффективность. Работа с композиционными схемами логотипов. Разработка логотипов на основе различных шрифтов. Разработка логотипов на основе стилизации. Основные принципы построения корпоративной идентификации. Комбинирование растровой и векторной графики для создания элементов фирменного стиля. Интернет структуры в корпоративной идентификации.

3.2. Содержание практического блока дисциплины

Очная форма обучения (полный срок)

Очная форма обучения (полный срок)

Очно-заочная форма обучения (полный срок)

№	Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия
1	2
Тема 1. Средства формальной композиции	
ПЗ 1	Средства формальной композиции. Образ в корпоративном дизайне. Понятие «графический прием». Стилизация формы
Тема 2. Особенности восприятия средств рекламы	
ПЗ 2	Активные точки в изобразительном поле. Художественное конструирование печатной рекламы
ПЗ 3	Работа с иллюстрациями. Дизайн упаковки, этикетки
Тема 3. Основные компоненты фирменного стиля	
ПЗ 4	Психология корпоративной символики. «Стили» в корпоративном дизайне. Этапы разработки фирменного стиля. «Стили» в корпоративном дизайне. Цвет в фирменном стиле.
ПЗ 5	Основные и дополнительные элементы фирменного стиля. Фирменный знак.

	Фирменный блок. Фирменные цвета. Фирменные шрифты
Тема 4. Корпоративная идентификация	
ПЗ 6	Брендбук. Выставки, презентации. Наружная реклама и ее классификация.
ПЗ 7	Виды, особенности, способы создания, требования к логотипам. Работа с композиционными схемами логотипов. Разработка логотипов на основе стилизации
ПЗ 8	Основные принципы построения корпоративной идентификации
ПЗ 9	Интернет структуры в корпоративной идентификации

Очно-заочная форма обучения (полный срок)

№	Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия
1	2
Тема 1. Средства формальной композиции	
ПЗ 1	Средства формальной композиции. Образ в корпоративном дизайне. Понятие «графический прием». Стилизация формы
Тема 2. Особенности восприятия средств рекламы	
ПЗ 2	Активные точки в изобразительном поле. Художественное конструирование печатной рекламы
ПЗ 3	Работа с иллюстрациями. Дизайн упаковки, этикетки
Тема 3. Основные компоненты фирменного стиля	
ПЗ 4	Психология корпоративной символики. «Стили» в корпоративном дизайне. Этапы разработки фирменного стиля. «Стили» в корпоративном дизайне. Цвет в фирменном стиле.
ПЗ 5	Основные и дополнительные элементы фирменного стиля. Фирменный знак. Фирменный блок. Фирменные цвета. Фирменные шрифты
Тема 4. Корпоративная идентификация	
ПЗ 6	Брендбук. Выставки, презентации. Наружная реклама и ее классификация.
ПЗ 7	Виды, особенности, способы создания, требования к логотипам. Работа с композиционными схемами логотипов. Разработка логотипов на основе стилизации
ПЗ 8	Основные принципы построения корпоративной идентификации. Интернет структуры в корпоративной идентификации

3.3. Образовательные технологии
Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	% учебного времени
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	Средства формальной композиции	ПЗ	Метод «Мозговой штурм»	100
2	Особенности восприятия средств рекламы	ПЗ	Аналитический проект	100
3	Основные компоненты фирменного стиля	ПЗ	Аналитический проект, Видеолекция Метод «Проектов»	100
4	Корпоративная идентификация	ПЗ	Метод «Мозговой штурм» Аналитическая дискуссия Метод «Проектов»	100
Итого %				100%

Очно-заочная форма обучения (полный срок)

№	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	% учебного времени
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	Средства формальной композиции	ПЗ	Метод «Мозговой штурм»	100
2	Особенности восприятия средств рекламы	ПЗ	Аналитический проект	100
3	Основные компоненты фирменного стиля	ПЗ	Аналитический проект, Видеолекция Метод «Проектов»	100
4	Корпоративная идентификация	ПЗ	Метод «Мозговой штурм» Аналитическая дискуссия Метод «Проектов»	100
Итого %				100%

Учебные занятия, запланированные в виде ПЗ, проводятся в полном объеме с применением активных и интерактивных форм обучения

Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся

4.1. Организация самостоятельной работы обучающихся

№	Тема дисциплины	№ вопросов	№ рекомендуемой литературы
1	2	3	4
1	Средства формальной композиции	7, 8, 9, 10, 11, 38, 39, 40	2, 3, 6-12
2	Особенности восприятия средств рекламы	1, 2, 3, 12, 13, 14, 20, 37	2, 3, 6-12
3	Основные компоненты фирменного стиля	4, 5, 6, 15, 16, 17, 18, 25, 26, 27, 31, 32, 33	1, 4, 6, 9
4	Корпоративная идентификация	19, 21, 22, 23, 24, 28, 29, 30, 34, 35, 36	4, 5, 8-12

Перечень вопросов, выносимых на самостоятельную работу обучающихся

1. Дизайн обложки рекламного проспекта.
2. Дизайн рекламного щтендера.
3. Дизайн элементов световой рекламы.
4. Коммуникативная эффективность рекламного продукта.
5. Компьютерный дизайн в рекламе.
6. Конструирование упаковки.
7. Макет серии товарных знаков.
8. Макет стойки для промо-акций.
9. Макет сувенирной упаковки.
10. Макет тематической упаковки.
11. Макет фирменного героя.
12. Практические технологии фоторекламы.
13. Проект буклета.
14. Проект журнальной страницы.
15. Проект объемной наружной конструкции.
16. Проект проспекта.
17. Проект фирменной одежды (спецназначения).
18. Проект элемента наружной плоскостной рекламы.
19. Проектирование web-ресурса на основе фирменного стиля.
20. Разработка афиши.
21. Разработка дизайна фасада здания.
22. Разработка мобильного стенда для выставочной экспозиции.
23. Разработка объемной рекламной стойки.
24. Разработка оформления рекламной витрины.
25. Разработка рекламного плаката.
26. Разработка серии дипломов, грамот.
27. Разработка серии календарей.
28. Разработка серии поздравительных открыток.
29. Разработка серии рекламных вывесок.
30. Разработка серии рекламных листовок.
31. Разработка серии стикеров.
32. Разработка серии флаеров.
33. Разработка серии ценников и ярлыков.
34. Разработка стикера для рекламы на транспорте.
35. Разработка сувенирной продукции.
36. Разработка элементов фирменного стиля организации (по видам).
37. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.

38. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.
39. Художественный дизайн в рекламе.
40. Эффективные виды композиции в проектировании фирменного стиля.

4.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся обеспечивается следующими учебно-методическими материалами:

1. Указаниями в рабочей программе по дисциплине (п.4.1.)
2. Заданиями и методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы обучающихся в составе учебно-методического комплекса по дисциплине.
3. Глоссарием по дисциплине в составе учебно-методического комплекса по дисциплине.

Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств по дисциплине представляет собой совокупность контролирующих материалов предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов общей профессиональной образовательной программы. ФОС по дисциплине используется при проведении оперативного контроля и промежуточной аттестации обучающихся. Требования к структуре и содержанию ФОС дисциплины регламентируются Положением о фонде оценочных материалов по программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры.

5.1. Паспорт фонда оценочных средств

Очная форма обучения (полный срок)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства			
		Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)	СРО	Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
1	2	3	4	5	6
1	Средства формальной композиции		МШ, ПРВ	ПКР	ИД-1 ПК- 2.1 ИД-2 ПК- 2.2 ИД-3 ПК- 2.1 ИД-4 ПК- 2.2 ИД-5 ПК- 2.1 ИД-6 ПК- 2.2
2	Особенности восприятия средств рекламы		ПРВ	ПРВ	ИД-1 ПК- 2.1 ИД-2 ПК- 2.2 ИД-3 ПК- 2.1 ИД-4 ПК- 2.2 ИД-5 ПК- 2.1 ИД-6 ПК- 2.2
3	Основные компоненты фирменного стиля		ЗЗ	ПРВ, ЗЗ	ИД-1 ПК- 2.1 ИД-2 ПК- 2.2 ИД-3 ПК- 2.1 ИД-4 ПК- 2.2 ИД-5 ПК- 2.1 ИД-6 ПК- 2.2
4	Корпоративная идентификация		ПРВ, ЗЗ, МШ	ПРВ	ИД-1 ПК- 2.1 ИД-2 ПК- 2.2 ИД-3 ПК- 2.1 ИД-4 ПК- 2.2 ИД-5 ПК- 2.1 ИД-6 ПК- 2.2

Очно-заочная форма обучения (полный срок)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства			
		Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)	СРО	Код индикатора и дескриптора достижения

					компетенций
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1	Средства формальной композиции		МШ, ПРВ	ПКР	ИД-1 ПК- 2.1 ИД-2 ПК- 2.2 ИД-3 ПК- 2.1 ИД-4 ПК- 2.2 ИД-5 ПК- 2.1 ИД-6 ПК- 2.2
2	Особенности восприятия средств рекламы		ПРВ	ПРВ	ИД-1 ПК- 2.1 ИД-2 ПК- 2.2 ИД-3 ПК- 2.1 ИД-4 ПК- 2.2 ИД-5 ПК- 2.1 ИД-6 ПК- 2.2
3	Основные компоненты фирменного стиля		ЗЗ	ПРВ, ЗЗ	ИД-1 ПК- 2.1 ИД-2 ПК- 2.2 ИД-3 ПК- 2.1 ИД-4 ПК- 2.2 ИД-5 ПК- 2.1 ИД-6 ПК- 2.2
4	Корпоративная идентификация		ПРВ, ЗЗ, МШ	ПРВ	ИД-1 ПК- 2.1 ИД-2 ПК- 2.2 ИД-3 ПК- 2.1 ИД-4 ПК- 2.2 ИД-5 ПК- 2.1 ИД-6 ПК- 2.2

Условные обозначения оценочных средств:

ЗЗ – Защита выполненных заданий (творческих, расчетных и т.д.), представление презентаций;

ПРВ – Проверка рефератов, отчетов, рецензий, аннотаций, конспектов, графического материала, эссе, переводов, решений заданий, выполненных заданий в электронном виде и т.д.;

МШ – Метод мозгового штурма

ПКР – Контрольная работа (аудиторные или домашние, индивидуальные, парные или групповые контрольные, самостоятельные работы, диктанты и т.д.).

5.2. Тематика письменных работ обучающихся

Тематика рефератов, исследований, докладов:

1. Особенности восприятия рекламы молодежной аудиторией.
2. Особенности полиграфической рекламы.
3. Перспективы развития рекламы.
4. Перспективы рекламного бизнеса в Интернете.
5. Специфика Интернета как средства корпоративного продвижения бренда.
6. Специфика рекламы для аудитории среднего возраста.
7. Специфика функций ФС как выражение выразительных средств прессы (печати и электронной прессы).
8. Характеристики системы ФС как основного рекламоносителя.
9. Технология создания благоприятного впечатления – имидж–реклама.
10. Стимулирующая реклама и ее достоинства.
11. Фокус–группы.
12. Определение целевой аудитории.
13. Особенности медиапланирования фирменного стиля.
14. Особенности медиапланирования корпоративной идентификации.
15. Оценка итогов рекламной кампании.

5.3. Перечень вопросов промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы к экзамену

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре корпоративной идентификации.
4. Сущность корпоративной идентификации на различных логических уровнях рассмотрения.
5. Содержательные характеристики корпоративной идентификации.
6. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества корпоративной идентификации.
7. Индивидуальность корпоративной идентификации.
8. Объективированные признаки корпоративной идентификации (атрибуты).
9. Содержание фирменного стиля как коммуникационный процесс.
10. Фирменный стиль в контексте семиотики.
11. Социально-психологические аспекты проектирования фирменного стиля.
12. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
13. Философия фирменного стиля.
14. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели фирменного стиля.
15. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
16. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
17. Разработка идентичности фирменного стиля (имиджа, позиции, внешней перспективы).
18. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии фирменного стиля.
19. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени фирменного стиля.
20. Способы образования и этапы создания имени бренда.
21. Создание семантического поля для имени фирменного стиля.
22. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
23. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
24. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
25. Способы анализа лояльности фирменному стилю.
26. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).

27. Характеристики фирменного стиля в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
28. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
29. Брендбук.
30. Товарный знак и его виды.
31. Наружная реклама и ее классификация.
32. Транзитная реклама.
33. Выставки, презентации. Оформление витрин и стендов.
34. Виды, особенности, способы создания, требования к логотипам.
35. Логотип. Основные композиционные схемы логотипа.
36. Слоган и его эффективность.
37. Работа с композиционными схемами логотипов.
38. Разработка логотипов на основе различных шрифтов. Разработка логотипов на основе стилизации.
39. Основные принципы построения корпоративной идентификации.
40. Комбинирование растровой и векторной графики для создания элементов фирменного стиля.
41. Композиционные схемы «малых» и «больших» форм на основе «Золотого сечения». Активные точки в изобразительном поле.
42. Интернет структуры в корпоративной идентификации.
43. Психология корпоративной символики.
44. Введение в понятие «корпоративный дизайн».
45. Основные и дополнительные компоненты фирменного стиля.
46. Этапы разработки фирменного стиля.
47. Цвет в фирменном стиле.
48. Основные и дополнительные элементы фирменного стиля.
49. Фирменный знак.
50. Фирменный блок.
51. Фирменные цвета.
52. Фирменные шрифты.
53. Сувенирные элементы фирменного стиля.
54. Особенности использование цвета в фирменном стиле.
55. Особенности использование шрифта в фирменном стиле.

Раздел 6. Оценочные средства промежуточной аттестации (с ключами)

1. *Выберите один правильный ответ* Какой элемент фирменного стиля представляет собой оригинальное начертание названия компании, выполненное уникальным шрифтом?

- а) товарный знак
- б) логотип
- в) фирменный блок
- г) слоган

Правильный ответ: б)

2. *Установите соответствие* между элементами фирменного стиля и их функциями:

А) Логотип	1) Краткая формула, выражающая суть бренда
Б) Слоган	2) Графическое обозначение компании, узнаваемое потребителем
В) Фирменный цвет	3) Эмоциональная ассоциация, усиливающая запоминаемость
Г) Фирменный шрифт	4) Унификация текстового оформления носителей стиля

Правильный ответ: А-2, Б-1, В-3, Г-4

3. *Расставьте этапы создания логотипа в правильном порядке:*

1. Выбор цветовой палитры и шрифтового решения
2. Анализ брифа и целевой аудитории
3. Финализация и подготовка файлов для разных носителей
4. Генерация эскизов и отбор концепций

Правильный ответ: 2, 4, 1, 3

4. *Запишите термин с маленькой буквы в именительном падеже*

_____ — графический знак, служащий для идентификации компании, товара или услуги и охраняемый законом.

Правильный ответ: товарный знак

5. *Выберите два правильных ответа* Какие два фактора необходимо учитывать при выборе фирменных цветов?

- а) психологическое воздействие цвета на целевую аудиторию
- б) соответствие модным трендам текущего сезона
- в) техническая воспроизводимость на разных носителях
- г) использование максимально ярких оттенков для привлечения внимания

Правильный ответ: а) в)

6. *Выберите один правильный ответ* Что такое брендбук?

- а) краткая презентация компании для клиентов
- б) документ, регламентирующий использование элементов фирменного стиля
- в) каталог продукции компании
- г) отчет о рекламной кампании

Правильный ответ: б)

7. *Установите последовательность* разработки брендбука:

1. Описание правил использования элементов стиля
2. Фиксация базовых элементов (логотип, цвета, шрифты)
3. Разработка дополнительных носителей и примеров применения

4. Введение: миссия, ценности, позиционирование бренда

Правильный ответ: 4, 2, 1, 3

8. Установите соответствие между видами носителей фирменного стиля и сферами их применения:

А) Визитная карточка	1) Наружная реклама и навигация
Б) Бренбук	2) Деловая коммуникация
В) Вывеска	3) Внутреннее регулирование использования стиля
Г) Сувенирная продукция	4) Мероприятия по продвижению и лояльности

Правильный ответ: А-2, Б-3, В-1, Г-4

9. Дайте краткий ответ с маленькой буквы. Как называется процесс обновления или изменения фирменного стиля компании?

Правильный ответ: ребрендинг

10. Расположите этапы внедрения нового фирменного стиля в правильной последовательности:

1. Обновление внешних носителей (сайт, реклама, вывески)
2. Внутреннее обучение сотрудников и утверждение регламентов
3. Разработка и утверждение брендбука
4. Замена деловой документации и внутренних материалов

Правильный ответ: 3, 2, 4, 1

11. Запишите термин с маленькой буквы в именительном падеже

_____ — композиционное объединение логотипа и фирменного знака в единый визуальный элемент.

Правильный ответ: Фирменный блок

12. Выберите два правильных ответа Какие два элемента обязательно должны быть отражены в брендбуке?

- а) регламенты использования логотипа (охранные поля, минимальный размер)
- б) финансовый план рекламной кампании
- в) палитра фирменных цветов с цветовыми моделями (CMYK, RGB, Pantone)
- г) список сотрудников, ответственных за бренд

Правильный ответ: а) в)

13. Прочитайте ситуацию и выберите два правильных ответа Дизайнер разрабатывает фирменный стиль для стартапа в сфере эко-технологий. Какие два принципа должны лечь в основу визуального решения?

- А) Использование природных цветовых ассоциаций (зеленый, коричневый, бежевый)
- Б) Применение максимально сложных графических элементов для демонстрации креативности
- В) Обеспечение адаптивности стиля под цифровые и печатные носители
- Г) Отказ от текстовых элементов в пользу исключительно графических знаков

Правильный ответ: А) В)

14. Установите соответствие между носителями фирменного стиля и требованиями к их оформлению:

1) Деловая документация	А) Строгое соблюдение охранных полей логотипа и фирменных шрифтов
2) Наружная реклама	Б) Учет расстояния восприятия и масштаба композиции

3) Цифровые интерфейсы	В) Адаптация под разные разрешения экранов и интерактивность
4) Сувенирная продукция	Г) Учет материала и технологии нанесения для сохранения качества

Правильный ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

15. *Прочитайте описание и укажите два правильных ответа* При адаптации логотипа для разных носителей дизайнер должен обеспечить:

- А) Сохранение пропорций и читаемости при масштабировании
- Б) Использование разных шрифтов для повышения вариативности
- В) Корректное отображение в монохромном варианте
- Г) Обязательное добавление декоративных элементов для маленьких форматов

Правильный ответ: А) В)

16. *Дайте краткий ответ с маленькой буквы* Как называется минимальное свободное пространство вокруг логотипа, необходимое для его визуального восприятия?

Правильный ответ: охранное поле

Раздел 7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

7.1. Основная литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации / . — Саратов : Вузовское образование, 2024. — 650 с. — ISBN 978-5-4487-0971-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139929.html>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Фирменное наименование. Товарный знак. Место происхождения товара. Коммерческое обозначение : постатейный комментарий к главе 76 / М. Я. Кириллова, П. В. Крашенинников, В. В. Орлова [и др.] ; под редакцией П. В. Крашенинников. — Москва : Статут, 2015. — 222 с. — ISBN 978-5-8354-1091-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/29147.html>
3. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99365.html>
4. Плотникова, М. Г. Разработка и технология производства рекламного продукта. Видеореклама : практикум / М. Г. Плотникова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 88 с. — ISBN 978-5-4497-3756-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/143968.html>
5. Россман, Р. Дизайн впечатлений: инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом / Р. Россман, М. Дюрден ; перевод Е. Деревянко ; под редакцией Л. Любавиной, Л. Макариной. — Москва : Альпина Паблицер, 2026. — 332 с. — ISBN 978-5-9614-2726-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/158295.html>
6. Суворова, Н. А. Обоснование стоимости разработки дизайн-проектов : учебное пособие / Н. А. Суворова, Л. В. Табак. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 102 с. — ISBN 978-5-4497-4996-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/156337.html>
7. Хамаганова, К. В. Основы брендинга : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 130 с. — ISBN 978-5-7937-2058-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140154.html>
8. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Реклама» / Л. Чернатони, М. МакДональд ; перевод Б. Л. Ерёмин. — 3-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142667.html>
9. Эскиев, М. А. Бренд-менеджмент / М. А. Эскиев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 110 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147939.html>

7.2. Дополнительная литература

10. Васильева, Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 75 с. — ISBN 978-5-4497-4921-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155933.html>
11. Основы личностной и коммуникативной культуры. Культура и личность : учебное пособие / А. В. Кирилова, С. В. Куленко, Е. Л. Плавская, Т. Н. Стуканов ; под редакцией А. В. Кириловой. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2025. — 80 с. — ISBN 978-5-7782-5379-7. — Текст : электронный // Цифровой

образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL:
<https://www.iprbookshop.ru/158735.html>

12. Соколова, М. М. Технологии формирования имиджа, PR и реклама в социальной сфере : учебное пособие / М. М. Соколова. — Казань : Издательство КНИТУ, 2022. — 88 с. — ISBN 978-5-7882-3291-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147906.html>

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

13. <http://www.designbook.ru/> - каталог материалов и журналов в электронном виде по фирменному стилю.

Раздел 8. Материально-техническая база и информационные технологии

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по элективной дисциплине:

Материально-техническое обеспечение дисциплины «Фирменный стиль» включает в себя учебные аудитории для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы обучающихся. Имеется специализированная аудитория.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет.

Элективная дисциплина может реализовываться с применением дистанционных технологий обучения. Специфика реализации дисциплины с применением дистанционных технологий обучения устанавливается дополнением к рабочей программе. В части не противоречащей специфике, изложенной в дополнении к программе, применяется настоящая рабочая программа.

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включает в себя:

Компьютерная техника, расположенная в учебном корпусе Института (ул.Качинцев, 63, кабинет Центра дистанционного обучения):

1. Intel i 3 3.4Ghz\ОЗУ 4Gb\500GB\RadeonHD5450
2. Intel PENTIUM 2.9GHz\ОЗУ 4GB\500GB

Зличные электронные устройства (компьютеры, ноутбуки, планшеты и иное), а также средства связи преподавателей и студентов.

Информационные технологии, необходимые для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включают в себя:

- система дистанционного обучения (СДО) (Learning Management System) (LMS) Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment);

- электронная почта;
- система компьютерного тестирования;
- Цифровой образовательный ресурс IPR SMART;
- система интернет-связи skype;
- телефонная связь;
- ПО для проведения конференции.

Обучение обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется посредством применения специальных технических средств в зависимости от вида нозологии.

При проведении учебных занятий по дисциплине используются мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Лекционные аудитории оборудованы мультимедийными кафедрами, подключенными к звуковым колонкам, позволяющими усилить звук для категории слабослышащих обучающихся, а также проекционными экранами, которые увеличивают изображение в несколько раз и позволяют воспринимать учебную информацию обучающимся с нарушениями зрения.

При обучении лиц с нарушениями слуха используется усилитель слуха для слабослышащих людей Cyber Ear модель НАР-40, помогающий обучаемым лучше воспринимать учебную информацию.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;

для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Раздел 9. Методические указания для обучающихся по освоению элективной дисциплины

Для успешного усвоения лекционного материала обучающийся должен просмотреть учебную литературу по теме лекции с тем, чтобы иметь хотя бы представление о проблемах, которые будут разбираться в лекции. Он должен также мысленно припомнить то, что уже знает, когда-то читал, изучал по другим предметам применительно к данной теме. Главное в проделанной работе к лекции – формирование субъективного настроя на характер информации, которую он получит в лекции по соответствующей теме. Иногда для этого бывает достаточно ознакомиться с типовой рабочей программой или учебным руководством.

Проблемная лекция не только раскрывает пункты, проблемы, темы, которые находятся в программе, но и заставляет обучающего мыслить экономически грамотно, искать новые пути и средства решения наиболее сложных проблем. Она обладает большой информационной емкостью, и за короткое время преподаватель успевает изложить так много проблем, мыслей, идей, что надо не потеряться в этой информации. Обучающийся должен помнить, что никакой учебник, никакая монография или статья не могут заменить учебную лекцию. В свою очередь, работа на лекции – это сложный вид познавательной, интеллектуальной работы, требующей напряжения, внимания, воли, затрат нервной и физической энергии. Весь проблемный материал, сообщаемый преподавателем, должен не просто прослушиваться. Он должен быть активно воспринят, т.е. услышан, осмыслен, понят, зафиксирован на бумаге и закреплен в памяти. Приступая к слушанию нового материала, полезно мысленно установить его связь с ранее изученным, уяснить, на что опирается изложенная тема. Следя за техникой чтения лекции (акцент на существенном повышении тона, изменения ритма, пауза и т.п.), обучающийся должен вслед за преподавателем уметь выделять основные категории, законы и их содержание, проблемы и их возможные решения, доказательства и выводы. Осуществляя такую работу, обучающийся значительно облегчает себе глубокое понимание материала, его конспектирование и дальнейшее изучение.

Запись лекции является важнейшим элементом работы обучающегося на лекции. Конспект позволяет ему обработать, систематизировать и лучше сохранить полученную информацию с тем, чтобы в будущем он смог восстановить в памяти основные содержательные моменты лекции.

Типичная ошибка обучающихся – дословное конспектирование. Как правило, при записи слово в слово не остается времени на обдумывание, анализ и синтез информации. Искусство конспектирования сводится к навыкам свертывания информации, т.е. записи ее своими словами, частично словосочетаниями лектора, определенными и просто необходимыми сокращениями и иными приемами, но так, чтобы суметь вновь развернуть информацию без существенной потери. Отбирая нужную информацию, главные мысли, проблемы, решения и выводы, обучающейся сокращает текст и строит свой, в котором он сможет разобраться.

При ведении конспекта лекций есть материал, который записывается дословно, например, формулировки нормативных актов, определения основных криминологических категорий и законов. При этом обучающийся должен для себя в конспекте выделить главную мысль, идею в определении того или иного понятия, его сущность, не стараясь сразу понять его в деталях. Это позволит изначально усвоить экономические понятия, опираясь на главную идею, уяснить сущность.

В конспекте лекций обязательно записываются: название темы лекции, основные вопросы плана, рекомендуемая литература. Текст лекции должен быть разделен в соответствии с планом.

С окончанием лекции работа над конспектом не может считаться завершенной. Нужно еще восстановить отдельные места, проверить, все ли понятно, уточнить что-то на консультации, предпринять иные меры с тем, чтобы конспект мог быть использован в процессе подготовки к семинарам, экзамену, для дальнейшего изучения темы, на практике. Конспект лекций – незаменимый учебный документ, необходимый для самостоятельной работы.

Тематическим планом изучения дисциплины предусмотрены практические занятия. Подготовка к практическому занятию предполагает два этапа работы обучающихся.

Первый этап – усвоение теоретического материала. На первом этапе обучающийся должен отработать и усвоить учебно-программный вузовский материал, используя методические рекомендации по подготовке к семинару.

Второй этап предполагает выполнение практического задания. Конкретно такое задание дается обучающемуся преподавателем в конце занятия, предшествующего практическому. Это может быть подготовка конспекта, план работы по той или иной ситуации, план беседы и т.п.

Задания должны быть выполнены письменно. Кроме того, по теоретическим вопросам обучающийся должен подготовить рабочие планы своих ответов на них.

Домашнее задание обучающийся готовит самостоятельно, уделяя на подготовку не менее трех часов. При выполнении домашнего задания он может пользоваться техническими средствами, учебной литературой, конспектами лекций и др. Рекомендуется чаще обращаться за консультациями и оказанием необходимой помощи к преподавателям кафедры.

Учебно-методическое издание

Рабочая программа дисциплины

Фирменный стиль

(Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Огнева Александра Сергеевна/Сафонова Елена Владимировна

(Фамилия, Имя, Отчество составителя)