

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.08.2022 12:19:50  
Уникальный программный ключ:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью



УТВЕРЖДАЮ

Ректор института

В.Д. Серяков

«26» августа 2022 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«26» августа 2022 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

/И.В.Шаркова/

(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

Москва 2022

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Учебная дисциплина «Фирменный стиль» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Фирменный стиль» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской, организаторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы разработки фирменного стиля для заказчиков на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** обеспечение подготовки специалистов по рекламе, через обучение основам фирменного стиля его разработки и использования. Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией решения практических задач в области разработки фирменного стиля.

### **Задачи дисциплины:**

- анализ и оценка фирменного стиля;
- участие в процессе разработки фирменного стиля;
- развитие фирменного стиля организации в ходе его эксплуатации (или в процессе деятельности организации).

Теоретическое содержание курса предполагает изучение специфики и актуальных проблем разработки фирменного стиля, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса разработки, этапов разработки фирменного стиля, методов работы, оценки эффективности результатов.

Практическое содержание курса предполагает приобретение навыков диагностирования проблемных аспектов, выработки путей их разрешения, разработки и содействию внедрения конкретных решений в области связей с общественностью, а именно в коммерческой сфере.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 629н и выполнению обобщенных трудовых функций - создание и редактирование информационных ресурсов и управление (менеджмент) информационными ресурсами (коды В, С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

**ПК-1** Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<b>Знать</b>	основные принципы принятия обоснованных экономических решений в деятельности предприятия;	УК-9 – 31
		основные экономические категории для принятия обоснованных экономических решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – 32
	<b>Уметь</b>	анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания) и культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для принятия решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – У1
		определять основные взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками оценки взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – В1
		приемами поиска, систематизации и свободного изложения материала для осуществления экономической деятельности предприятия.	УК-9 – В2
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	<b>Знать</b>	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью при разработке фирменного стиля;	ПК-1 – 31
	<b>Уметь</b>	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью для разработки фирменного стиля;	ПК-1 – У1
	<b>Владеть</b>	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта при разработке фирменного стиля.	ПК-1 – В1

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.ДЭ.01.01 Фирменный стиль является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в пятом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Фирменный стиль» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Введение в современную коммуникацию», «Методы научных исследований».

**3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Результаты освоения дисциплины «Фирменный стиль» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Основы проектной деятельности», «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе», «Коммерческая реклама в печати, на радио и ТВ», «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в бизнесе», «Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в сфере разработки фирменного стиля обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-8.

#### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 8 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы (108 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур-раб/контр. раб		
1	Очная	5	3	108	54	20	34		54	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	6	3	108	38	12	26		70	Зачет с оценкой
3	Заочная	6	2	72	6	2	4		66	
		7	1	36	4				32	Зачет с оценкой

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины осуществляется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по программе бакалавриата.

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины организуется в модельных условиях (оборудованных полностью или частично) на кафедре и в подразделениях института.

## Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>5 семестр</b>								
Тема 1. Терминология фирменного стиля.	8	4	2	2			4	УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31
Тема 2. История развития фирменного стиля.	18	10	6	4			8	УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31
Тема 3. Соотнесения понятия фирменный стиль организации с понятиями имидж и бренд организации.	12	6	2	4			6	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 4. Специфика восприятия фирменного стиля.	12	6	2	4			6	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 5. Элементы и носителей фирменного стиля. Функции фирменного стиля.	12	6	2	4			6	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 6. Разработка фирменного стиля. Использование фирменного стиля.	12	6	2	4			6	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1

								УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 7. Критерии оценки фирменного стиля. Техническое задание.	12	6	2	4			6	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 8. Анализ примеров фирменного стиля.	12	6	2	4			6	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>20</b>	<b>30</b>			<b>4</b>	<b>54</b>

### Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>6 семестр</b>								
Тема 1. Терминология фирменного стиля.	8	4	2	2			4	УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31
Тема 2. История развития фирменного стиля.	18	6	2	4			12	УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31
Тема 3. Соотнесения понятия фирменный	12	4		4			8	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1

стиль организации с понятиями имидж и бренд организации.								УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 4. Специфика восприятия фирменного стиля.	12	4	2	2			8	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 5. Элементы и носителей фирменного стиля. Функции фирменного стиля.	12	4	2	2			8	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 6. Разработка фирменного стиля. Использование фирменного стиля.	12	4	2	2			8	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 7. Критерии оценки фирменного стиля. Техническое задание.	12	4		4			8	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 8. Анализ примеров фирменного стиля.	12	4	2	2			8	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2

								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>	<b>4</b>				<b>4</b>	<b>6</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>38</b>	<b>12</b>	<b>22</b>		<b>4</b>	<b>70</b>	

### Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>6 семестр</b>								
Тема 1. Терминология фирменного стиля.								УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31
Тема 2. История развития фирменного стиля.								УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31
Тема 3. Соотнесения понятия фирменный стиль организации с понятиями имидж и бренд организации.	72	6	2	4			66	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 4. Специфика восприятия фирменного стиля.								УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 5. Элементы и носителей фирменного стиля. Функции фирменного стиля.								УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2



								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 6. Разработка фирменного стиля. Использование фирменного стиля.								УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 7. Критерии оценки фирменного стиля. Техническое задание.								УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 8. Анализ примеров фирменного стиля.								УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>				<b>66</b>
<b>7 семестр</b>								
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>36</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>4</b>			<b>4</b>	<b>98</b>

## **5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).**

### **Тема 1. Терминология фирменного стиля.**

Понятие фирменный стиль, структура фирменного стиля. Рассматривается в целом предметная область фирменного стиля. Терминология существующая в теории и сложившаяся на практике.

### **Тема 2. История развития фирменного стиля.**

Формирование фирменного стиля на различных исторических этапах. Источники возникновения фирменного стиля. Появление первых самостоятельных фирменных стилей

«Braun» и «Olivetti». Наиболее важные исторические события, повлиявшие на формирование и развитие фирменного стиля.

### **Тема 3. Соотнесения понятия фирменный стиль организации с понятиями имидж и бренд организации.**

Понятия «фирменный стиль», «имидж», «бренд». Влияние друг на друга – прикладной аспект. Причина путаницы понятий между собой. Представление о фирменном стиле, основанное на отличиях от бренда и имиджа.

### **Тема 4. Специфика восприятия фирменного стиля.**

Восприятие фирменного стиля в процессе его разработки и использования. Восприятие фирменного стиля с различных точек зрения: разработчика фирменного стиля, руководства организации – заказчика фирменного стиля, рядового потребителя (клиента организации).

### **Тема 5. Элементы и носителей фирменного стиля. Функции фирменного стиля.**

Цвет в фирменном стиле. Использование архетипов форм при разработке фирменного стиля. Шрифт в фирменном стиле, разработка логотипа. Анализ примеров носителей и элементов фирменного стиля.

### **Тема 6. Разработка фирменного стиля. Использование фирменного стиля.**

Специалисты участвующие в разработке фирменного стиля. Инструментарий для разработки фирменного стиля. Специфика разработки фирменного стиля. Методика разработки. Материалы для работы. Объем работы. Сроки и стоимость работы. Анализ примеров разработки фирменного стиля.

### **Тема 7. Критерии оценки фирменного стиля. Техническое задание.**

Требования к разработке фирменного стиля. Специфика технического задания на разработку фирменного стиля. Техническое задание как система критериев оценки фирменного стиля для заказчика и как материал творческой работы для исполнителя. Объем технического задания. Пример заполнения Технического задания. Оптимизация работы с техническим заданием.

### **Тема 8. Анализ примеров фирменного стиля.**

Анализ примеров, наиболее ярко иллюстрирующих особенности и специфику фирменного стиля: цвет в фирменном стиле, шрифт, архетипы форм, оригинальные носители фирменного стиля. Примеры удачных фирменных стилей. Ошибки при разработке фирменного стиля. Методика оценки фирменного стиля.

## **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

### **Задание. Тема 1. Терминология фирменного стиля.**

#### Примерный план:

1. Понятие фирменный стиль.
2. Структура фирменного стиля.
3. Рассматривается в целом предметная область фирменного стиля.
4. Терминология существующая в теории и сложившаяся на практике.

### **Задание. Тема 2. История развития фирменного стиля.**

#### Примерный план:

1. Формирование фирменного стиля на различных исторических этапах.
2. Источники возникновения фирменного стиля.

3. Появление первых самостоятельных фирменных стилей «Braun» и «Olivetti».
4. Наиболее важные исторические события, повлиявшие на формирование и развитие фирменного стиля.

**Задание. Тема 3. Соотнесения понятия фирменный стиль организации с понятиями имидж и бренд организации.**

Примерный план:

1. Понятия «фирменный стиль», «имидж», «бренд».
2. Влияние друг на друга – прикладной аспект.
3. Причина путаницы понятий между собой.
4. Представление о фирменном стиле, основанное на отличиях от бренда и имиджа.

**Задание. Тема 4. Специфика восприятия фирменного стиля.**

Примерный план:

1. Восприятие фирменного стиля в процессе его разработки и использования.
2. Восприятие фирменного стиля с различных точек зрения: разработчика фирменного стиля, руководства организации – заказчика фирменного стиля, рядового потребителя (клиента организации).

**Задание. Тема 5. Элементы и носителей фирменного стиля. Функции фирменного стиля.**

Примерный план:

1. Цвет в фирменном стиле.
2. Использование архетипов форм при разработке фирменного стиля.
3. Шрифт в фирменном стиле, разработка логотипа.
4. Анализ примеров носителей и элементов фирменного стиля.

**Задание. Тема 6. Разработка фирменного стиля. Использование фирменного стиля.**

Примерный план:

1. Специалисты участвующие в разработке фирменного стиля.
2. Инструментарий для разработки фирменного стиля.
3. Специфика разработки фирменного стиля.
4. Методика разработки.
5. Материалы для работы.
6. Объем работы.
7. Сроки и стоимость работы.
8. Анализ примеров разработки фирменного стиля.

**Задание. Тема 7. Критерии оценки фирменного стиля. Техническое задание.**

Примерный план:

1. Требования к разработке фирменного стиля.
2. Специфика технического задания на разработку фирменного стиля.
3. Техническое задание как система критериев оценки фирменного стиля для заказчика и как материал творческой работы для исполнителя.
4. Объем технического задания.
5. Пример заполнения Технического задания.
6. Оптимизация работы с техническим заданием.

**Задание. Тема 8. Анализ примеров фирменного стиля.**

Примерный план:

1. Анализ примеров, наиболее ярко иллюстрирующих особенности и специфику фирменного стиля: цвет в фирменном стиле, шрифт, архетипы форм, оригинальные носители фирменного стиля.

2. Примеры удачных фирменных стилей.
3. Ошибки при разработке фирменного стиля.
4. Методика оценки фирменного стиля.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;

- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### 6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Что такое «Фирменный стиль»? 2. Когда следует разрабатывать фирменный стиль? 3. Как строить работу по созданию фирменного стиля?
	УК-9 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 4. Каковы основные составляющие фирменного стиля? 5. Что такое «Носители фирменного стиля»? 6. Зрительный образ фирмы (его составляющие).
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 7. Виды печатной рекламы. 8. Различие между товарным знаком и торговой маркой. 9. Ключевые идентификаторы бренда.

### 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание						
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – У1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Как связаны между собой понятия «имидж» и «фирменный стиль»?						
	УК-9 – У2	<b>Практические задания</b> Задание 1. Какие действия включает в себя стандартная деятельность по внедрению фирменного стиля организации?						
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с	ПК-1 – У1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Приведите определение фирменного стиля компании. Задание 2. Опишите основные функции фирменного стиля компании. <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Идентификация</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Доверие</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Реклама</td> <td></td> </tr> </table> Выделите функции, выполняемые фирменным стилем.	Идентификация		Доверие		Реклама	
Идентификация								
Доверие								
Реклама								

поставленными проблемами, целями и задачами		
---	--	--

### 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Выберите три известные компании. Проведите сравнительный анализ фирменного стиля компаний, оценив логотип, фирменные цвета, фирменную одежду, собственный web-сайт и т.д.
	УК-9 – В2	<b>Практические задания</b> Задание 2. Изучите ограничения, накладываемые на разработку логотипа: Закон РФ не приемлет изображения на знаках государственных гербов, флагов, эмблем, печатей, наград и т.п., а также отдельных букв и цифр, дат в стандартном исполнении. Они могут быть включены в обрамление товарного знака как не охраняемые элементы. Недопустимо, чтобы товарный знак напрямую говорил о качестве и назначении товара, способе его изготовления, о его ценности, количестве, свойствах, указывал на место и время производства или сбыта. Это общепринятые понятия, которыми имеет право пользоваться любой человек для характеристики своего товара. Не берутся под охрану общепринятые символы и термины. Закон требует от товарного знака характерности, невозможности спутать новый товарный знак с заявленным на регистрацию или уже зарегистрированным знаком на однородные товары. Пусть при взгляде на него включается в работу воображение и память покупателя. Прекрасно, если товарный знак – собирательный образ, по-своему воспринимаемый каждым человеком. Подобные изображения легко запоминаются.
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 3. Изучите, какая информация обсуждается с заказчиком при разработке логотипы организации. 1. Описание текущего состояния дел и направлений деятельности организации в будущем. 2. Виды поверхностей, предметов и материалов, на которые будет наноситься знак. 3. Использование товарного знака в различных средствах рекламы и предполагаемое изменение его размеров. 4. Территориальные рамки использования товарного знака. 5. Похожесть проектируемого знака на уже используемые фирмой или родственными организациями. 6. Сроки проектирования и количество представляемых эскизных вариантов знака. После полученного задания на проектирование начинается этап предпроектного исследования аналогов. Как правило, это сбор информации по теме проекта, по текущему состоянию графической моды. Источниками сведений в первую очередь служат публикации в журналах, книгах, каталогах промышленных фирм и выставок, патентные материалы и, конечно же, повседневная творческая практика. Задание 4. Лейтмотивы, используемые в изображении товарного знака, логотипа. Употребление в качестве мотива в проектировании товарного знака известных изображений внушает доверие, легко воспринимается, но вследствие этого зачастую не отличается оригинальностью. Напротив, непривычные изображения не нравятся из-за их новизны, воспринимаются с трудом, но зато обладают высокой степенью оригинальности. Реальные объекты и символы 1. Астральные символы: – солнце, луна; – земля;

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– звезды;</li> <li>– созвездия.</li> <li>– зодиакальные знаки.</li> <li style="padding-left: 20px;">2. Изображения человека:</li> <li>– женские, мужские фигуры;</li> <li>– части тела;</li> <li>– органы, сердце, легкие;</li> <li>– скелет и его составные части.</li> <li style="padding-left: 20px;">3. Животный мир</li> <li>– млекопитающие;</li> <li>– птицы;</li> <li>– рыбы;</li> <li>– насекомые.</li> <li>4. Растения</li> <li>– плоды;</li> <li>– корни;</li> <li>– листья.</li> <li style="padding-left: 20px;">4. Объекты культуры и их фрагменты</li> <li>– архитектура;</li> <li>– искусства.</li> <li style="padding-left: 20px;">5. Техника</li> <li>– машины и механизмы;</li> <li>– технологические процессы.</li> <li>7. Предметная среда</li> <li>8. Абстрактные мотивы</li> <li>– символика;</li> <li>– шрифтовые и числовые знаки, каллиграфия;</li> <li>– произвольные формы.</li> </ul> <p>Задание 5. Охарактеризуйте требования, которым должен соответствовать логотип: - профессионализм выполнения;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- запоминаемость;</li> <li>- оригинальность, ассоциативность;</li> <li>- универсальность при изменении размера (уменьшение, увеличение без потери качества восприятия деталей);</li> <li>- универсальность колористического решения (адаптация к различным цветовым средам).</li> </ul>
--	--	---

**7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

*Паспорт фонда оценочных средств*

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<b>Знать</b>	основные принципы принятия обоснованных экономических решений в деятельности предприятия; УК-9 – 31	Практические задания	Перечень вопросов к зачету с оценкой
		основные экономические категории для принятия обоснованных экономических решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – 32		
	<b>Уметь</b>	анализировать информационные источники (сайты, форумы,	Практические задания	Практические задания

		<p>периодические издания) и культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для принятия решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – У1</p>		
		<p>определять основные взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – У2</p>		
	<b>Владеть</b>	<p>навыками оценки взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – В1</p>	Практические задания	Практические задания
		<p>приемами поиска, систематизации и свободного изложения материала для осуществления экономической деятельности предприятия. УК-9 – В2</p>		
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	<b>Знать</b>	<p> типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью при разработке фирменного стиля; ПК-1 – З1</p>	Практические задания	Перечень вопросов к зачету с оценкой
	<b>Уметь</b>	<p>готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью для разработки фирменного стиля; ПК-1 – У1</p>	Практические задания	Практические задания
	<b>Владеть</b>	<p>навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта при разработке фирменного стиля. ПК-1 – В1</p>	Практические задания	Практические задания



**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<b>Знать</b>	основные принципы принятия обоснованных экономических решений в деятельности предприятия; УК-9 – 31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		основные экономические категории для принятия обоснованных экономических решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – 32				
	<b>Уметь</b>	анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания) и культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для принятия решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		определять основные взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – У2				
	<b>Владеть</b>	навыками оценки взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		приемами поиска, систематизации и свободного изложения материала для осуществления экономической деятельности предприятия. УК-9 – В2				
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной	<b>Знать</b>	типичные алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью при	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает

деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами		разработке фирменного стиля; ПК-1 – 31				
	<b>Уметь</b>	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью для разработки фирменного стиля; ПК-1 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
	<b>Владеть</b>	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта при разработке фирменного стиля. ПК-1 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет

## 7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – 31	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Предложите элементы сувенирной и презентационной продукции для выбранной фирмы. Сувенирная продукция является важным и одним из самых главных видов выражения и дополнения фирменного стиля, имиджа компании. Сюда можно отнести и папки, ежедневники, календари. Если это магазин, то сюда можно отнести и упаковочную бумагу, коробки. Если компания планирует поздравления с праздниками, то все подарки преподносятся в фирменных пакетах или сумках, которые будут использоваться и после того, как праздник прошел. Именно логотипы на пакетах – самый распространенный способ фирмы прорекламировать себя, сделать свою компанию узнаваемой. Сумки или пакеты – это очень практичный подарок, который будет служить ежедневным аксессуаром, дополнением к любому имиджу человека. Если компания подходит философски к продвижению корпоративного стиля среди сотрудников компании, то логотип компании может быть размещен на ковриках для компьютерной мыши, на стульях, ежедневнике, папках. Работник, замечая качественно выполненную вещь с логотипом, подсознательно начинает думать, что компания думает и заботится о нем. Если вещи сделаны качественно, удобны в использовании и красивы, то ими наверняка будут пользоваться, что, в свою очередь, влияет на имидж компании и ее продвижение на рынке. Некоторые особо продвинутые компании не ограничиваются только полиграфией и печатной продукцией, они идут дальше и предлагают своим партнерам чайные церемонии в фирменном стиле, угощая чаем с фирменными конфетами с логотипом, шоколадками, да и пакетики с сахаром также являются определенным аксессуаром в данном контексте. Как же классифицировать весь этот огромный ассортимент рекламной продукции. Во-первых, однозначно нужно выделить промо-сувениры. К ним относятся ручки, блокноты, зажималки. То</p>

		<p>есть все то, что дарят потенциальным клиентам компании. Прямое предназначение этих сувениров – повышение уровня продаж. Себестоимость таких сувениров довольно низкая, так как их заказывают огромными партиями для участия в выставках, презентация и так далее. Для уже состоявшихся партнеров для выражения своей признательности и поддержания интереса к компании используются бизнес-сувениры. Такие подарки преподносят на деловых встречах. Тираж таких сувениров не слишком высок, так как целевая аудитория четко ограничена. К бизнес-сувенирам можно отнести ежедневники, бейсболки, футболки, пледы и т.д. VIP-сувениры, дорогие эксклюзивные товары – это эксклюзивные, очень дорогие подарки, которые заказываются в единственном экземпляре для конкретного партнера. К таким подаркам можно отнести вазы ручной работы, ручки с инкрустацией, статуэтки и т.п. Основным отличительным качеством VIP-сувениров является их эксклюзивность. Например, к сувенирной продукции можно отнести:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– значки из пластмассы или тонкой жести с монохромным либо цветным текстом или символикой;</li> <li>– брелоки из пластмассы либо металла с нанесенным логотипом; – керамические либо пластиковые кружки зачастую нейтральных цветов (внимание должен привлекать логотип);</li> <li>– элементы одежды: футболки, бейсболки, толстовки, галстуки, выполненные в фирменных цветах компании с нанесением логотипа; канцелярия: ручки, линейки, ластик, подставки и т.д.;</li> <li>– записные книжки, блокноты, кубарики;</li> <li>– магниты;</li> <li>– флешки.</li> </ul>
	УК-9 – 32	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 2. Разработайте эскиз титульного листа блокнота, ежедневника фирмы.</p>
<p><b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	ПК-1 – 31	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 3. Разработайте календарь фирмы.</p>

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

#### 7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая	Код	Задание
-------------	-----	---------

компетенция	результата обучения	
<p><b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>УК-9 – У1</p>	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Разработайте рекламную концепцию (в том числе наименование и логотип) мультибрендового автосалона в нашем городе и рекламную кампанию по его выводу на рынок. Автосалон предоставляет следующие услуги: продажа иномарок (класс А, В, С, D); автосервис; страховые и кредитные услуги; лизинг и аренда автомобилей; продажа запасных частей. Месторасположение: Центральный район. Цель рекламной кампании: сформулируйте самостоятельно. Целевая аудитория: физические лица, уровень доходов — средний и выше среднего. Основные выгоды: самый большой выбор авто в городе, дополнительное техническое обслуживание. Наличие вариантов покупки/аренды, лизинга/кредитования. Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.</p>
	<p>УК-9 – У2</p>	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 2. Разработайте товарный знак, каналы сбыта и рекламную концепцию кампании по выводу на рынок нового городского глянцевого журнала «Квадрат». Журнал посвящен модным направлениям в современном искусстве. Основное послание: сформулируйте самостоятельно. Ситуация: ввиду отсутствия развитой системы молодежных организаций, организующих досуг молодежи, не развита и информационная сеть по популяризации современных направлений культуры и искусства. Таковую функцию и берет на себя новый журнал. Структуру журнала составят статьи как о молодежной культуре в мире, России, так и материалы о деятельности представителей культуры и искусства. Цель рекламной кампании: в кратчайшие сроки создать покупательский интерес к новому журналу среди молодежи. Целевая аудитория: - молодые, динамичные люди, не равнодушные к современным направлениям культуры и искусства; - студенты и преподаватели творческих специальностей вузов и средних специальных учреждений. Основные выгоды: интересная, полезная информация о культурно-досуговой жизни молодежи в городе и мире. Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.</p>
<p><b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	<p>ПК-1 – У1</p>	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 3. Разработайте креативную концепцию (в том числе слоган) социальной кампании проекта «Правила дорожного движения» (ПДД). Главная задача коммуникации — сокращение дорожно-транспортных происшествий (ДТП) на дорогах России. Сформулированная концепция должна представлять собой серию разноплановых сюжетов, объединенных одной коммуникативной идеей. Основное послание: сформулируйте самостоятельно. Ситуация: по данным МЧС, с каждым годом увеличивается количество погибших и пострадавших в результате ДТП. Например, в 2005 г. (по сравнению с аналогичным показателем 2004 г.) количество крупных автокатастроф, в которых пострадало или погибло больше 5 человек, возросло на 25%; количество погибших увеличилось на 20%; число пострадавших — больше чем на 80%. Причина такого явления — элементарное несоблюдение правил дорожного движения. Русское слово «авось» («авось не заденет!», «авось пронесет!» и т.д.) наиболее ярко выражает отношение людей к правилам дорожного движения и к собственной безопасности на дорогах. Цель рекламной кампании: (1) привлечь внимание общества к проблеме поведения автолюбителей и пешеходов на дорогах; (2) заставить каждого человека задуматься о том, к каким последствиям может привести его неразумное поведение на дороге. Целевая аудитория: как пешеходы, так и водители; физические лица (18—40 лет); все граждане, проживающие на территории Российской</p>

	<p>Федерации.</p> <p>Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) осуждение тех, кто нарушает ПДД (как пешеходов, так и водителей);</li> <li>(2) изменение собственного отношения к ПДД;</li> <li>(3) поиск решения указанных проблем.</li> </ol> <p>Тон коммуникации: позитивный, яркий, эмоциональный.</p> <p>Обязательные элементы кампании:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) придумываемые словесные идеи предназначены для дальнейшего графического воплощения и для использования в длительных рекламных кампаниях;</li> <li>(2) предлагаемые идеи должны касаться как отдельных пунктов ПДД (например, «Пристегни ремень!», «Не превышай скоростной режим!», «Осторожно, дети!» и т.п.), так и всего свода правил в целом. Правила дорожного движения: <a href="http://www.pddinfo.com">www.pddinfo.com</a>;</li> <li>(3) в предлагаемых идеях недопустимо использование ненормативной лексики;</li> <li>(4) идеи должны быть основаны на позитивных эмоциях (т.е. не использовать идеи, основанные на трагических и ужасных последствиях ДТП);</li> <li>(5) приветствуются концепции, которые в дальнейшем можно будет развить в серию разноплановых сюжетов.</li> </ol> <p>Предполагаемые виды рекламных носителей:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- биллборды 3х6м (наружная реклама);</li> <li>- гляцевые журналы (формат А4).</li> </ul> <p>Задание 4. Разработайте наименование и концепцию нестандартного продвижения нового элитного жилого комплекса.</p> <p>Основное послание: сформулируйте самостоятельно.</p> <p>Ситуация: жилой комплекс включает в себя 120 апартаментов площадью от 40 до 200 м<sup>2</sup> (около 70% составляют студии 40 м<sup>2</sup>). Возможны объединение апартаментов и частичная их перedelка под запросы конкретного покупателя.</p> <p>Переменная этажность строений (от 2 до 5 этажей), огороженная территория, имеются два входа (как на территорию, так и в сам комплекс). Есть парковка, территория охраняется.</p> <p>На территории комплекса: несколько баров, ресторан, фитнес-центр, спа-салон, детский сад, бильярдный зал. Жилой комплекс организован по принципу «апартотеля», т.е. апартаменты продаются в собственность, а функционирование инфраструктуры обеспечивается управляющей компанией.</p> <p>Стоимость 1 м<sup>2</sup> — выше среднерыночной цены на 40%.</p> <p>Цель рекламной кампании: стимулирование продаж апартаментов конечным покупателям (не посредникам).</p> <p>Целевая аудитория: физические лица, семьи. Возраст — от 30 до 60 лет. Высшее образование, уровень доходов — выше среднего (от 2000 долл, в месяц).</p> <p>Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) желание узнать больше информации о жилом комплексе (как минимум);</li> <li>(2) желание приобрести апартаменты (идеальная реакция).</li> </ol> <p>Основные выгоды: спокойная жизнь в элитном жилом комплексе с развитой инфраструктурой и дополнительным сервисом.</p> <p>Обязательные элементы кампании:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) название жилого комплекса;</li> <li>(2) нестандартность и креативность предполагаемых рекламных коммуникаций.</li> </ol> <p>Задание 5. Разработайте наименование и нестандартную концепцию продвижения новой клининговой компании, предоставляющей услуги по уборке помещений и прилегающей территории.</p> <p>Основное послание: чистота — обязательный атрибут современного административного здания или торгового центра, а также составная часть имиджа компании, ее «визитная карточка». Профессиональная уборка необходима современным зданиям так же, как человеку вода.</p> <p>Компания предоставляет самые разнообразные услуги по</p>
--	---

	<p>профессиональной уборке любых помещений и офисов.  Ситуация: клининг (от англ. <i>clean</i> — чистый, чистить, убирать) — это профессиональная уборка помещений и офисов, осуществляемая сторонней компанией (аутсорсинг).  Компания будет работать по долгосрочным и разовым контрактам, приоритет — работа с клиентами на долгосрочной основе. В процессе работы используется новейшая уборочная техника и самые последние технологии уборки (менеджеры и операторы компании проходят специальные тренинги в международных институтах BICS и МИУЗ с получением именных сертификатов).  Режим работы — круглосуточно. Стоимость услуг — выше среднего.  Миссия компании: «Главное — забота о клиенте».</p> <p>Основные услуги компании:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ежедневная комплексная уборка помещений;</li> <li>(2) профессиональная уборка помещений (разовая);</li> <li>(3) послестроительная уборка объектов недвижимости;</li> <li>(4) уход за прилегающими территориями, уборка снега, чистка от наледи;</li> <li>(5) химическая чистка ковров и ковровых покрытий; мебели, плитки и линолеума;</li> <li>(6) шлифовка, полировка, кристаллизация мрамора и гранита;</li> <li>(7) нанесение защитных полимерных покрытий;</li> <li>(8) мытье окон и других стеклянных поверхностей (в том числе мойка фасадов, т.е. промышленный альпинизм);</li> <li>(9) санитарно-профилактические работы;</li> <li>(10) чистка систем вентиляции и кондиционирования; чистка жалюзи и тентов.</li> </ol> <p>Цель рекламной кампании:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) создание осведомленности об услугах компании;</li> <li>(2) привлечение первичных клиентов.</li> </ol> <p>Целевая аудитория: директора, топ-менеджеры, высокопоставленные лица организаций (т.е. люди, которые принимают управленческие решения и распоряжаются денежными потоками или же имеют влияние на них):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- мужчины (85%) и женщины (15%), в большинстве случаев имеющие семью; высшее образование; возраст — от 35 лет. Высокий социальный статус;</li> <li>- повод для обращения в компанию — решение проблем, связанных с уборкой помещений.</li> </ul> <p>Основные выгоды: быстрая, качественная уборка, позволяющая экономить внутренние ресурсы предприятий.  Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность предполагаемых рекламных коммуникаций.</p> <p>Задание 6. Разработайте графическую концепцию рисунка (серию рисунков) на листовке медицинского препарата N1: придумать и предложить графическую концепцию рисунка (серию рисунков) на листовке, сюжет которого позволит взрослому человеку на уровне ассоциаций (эмоционально) осознать, что при всей серьезности заболевания существует возможность благополучного лечения.  Основное послание: что при всей серьезности заболевания гепатитом С существует возможность благополучного лечения с помощью препарата N. N — новое лучшее средство в борьбе с вирусными заболеваниями (в частности, с гепатитом С).  Ситуация: компания «Виталайн» реализует инновационный проект по выпуску нового средства N (И является эффективным иммуномодулятором, т.е. средством, которое повышает защитные свойства человеческого организма). Препарат N — единственный представитель ТМ «И», представляет собой жидкость для приема пероральным (через рот) способом.  Проект основан на достижениях российских ученых, в поисках нетоксичных природных средств обративших внимание на свойства воды, которая при определенных условиях способна обладать уникальными параметрами.</p>
--	---

	<p>Например, метавода (как называют ее исследователи), обработанная особым образом в электрическом поле, приобретает ряд нестандартных свойств (в частности становится биологически активной). Благодаря своей измененной структуре метавода оказывает благотворное влияние на иммунозащитные силы организма человека (содействует лечению и профилактике вирусных заболеваний). Как полагают ведущие российские биофизики, метавода способна справиться даже с вирусом гепатита С (является самым тяжелым вирусным заболеванием).</p> <p>Гепатит С — наиболее тяжелая форма вирусного гепатита, называемая еще посттрансфузионным гепатитом. Это означает, что заразились им после переливания крови. В настоящее время вся донорская кровь обязательно тестируется на вирус гепатита С.</p> <p>Очень часто заражение происходит через шприцы (в большинстве случаев через шприцы наркоманов). Возможен половой путь передачи, а также от матери — плоду, но они случаются реже.</p> <p>От момента заражения до клинических проявлений проходит от 2 до 26 недель. Это в том случае, если не диагностировано вирусоносительство (состояние, когда вирус многие годы находится в организме и человек является источником заражения). При этом вирус может напрямую действовать на клетки печени, что впоследствии приводит к опухоли печени. В случае острого начала болезни начальный период длится 2—3 недели и сопровождается суставными болями, слабостью, расстройством пищеварения. Подъем температуры отмечается редко, желтуха малохарактерна.</p> <p>Наибольшую опасность представляет собой хроническая форма болезни, нередко переходящая в цирроз и рак печени. Хроническое течение развивается примерно у 70—80% больных. Сочетание гепатита С с другими формами вирусного гепатита резко утяжеляет заболевание и грозит летальным исходом. Лечение гепатита С комплексное и во многом схоже с терапией при гепатите В. Опасность гепатита С состоит еще и в том, что эффективной вакцины, способной защитить от инфицирования гепатитом С, не существует. В последние годы выявление вируса гепатита С по анализу крови не представляет трудностей.</p> <p>Цель рекламной кампании: вывод на рынок нового медицинского препарата (средство для профилактики и лечения вирусных заболеваний, например гепатита С).</p> <p>Целевая аудитория: категория людей, страдающих вирусными заболеваниями (в том числе гепатитом С). Подробные характеристики ЦА не имеют значения, так как данным заболеванием может заболеть любой человек. В работе необходимо ориентироваться прежде всего на взрослую (платежеспособную) аудиторию.</p> <p>Планируемая реакция целевой аудитории:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) заинтересованность в приобретении нового средства для лечения вирусных заболеваний (в том числе и гепатита С);</li> <li>(2) визуальное восприятие и осознание механизма заражения через кровь и поражения внутренних органов (печень);</li> <li>(3) визуальное осознание того, каким образом проблема может быть решена с помощью данного средства;</li> <li>(4) возможные ассоциации: научность, доступность.</li> </ol> <p>Основные выгоды: N противопоставляется интерферону и рибавирину (т.е. предназначен для тех людей, кому противопоказаны по разным причинам эти препараты). Других препаратов на сегодняшний день не существует.</p> <p>Обязательные элементы кампании:</p> <p>содержательная часть:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) образное изображение вируса (эмоционально-негативное восприятие);</li> <li>(2) пути попадания вируса в печень;</li> <li>(3) что происходит при попадании вируса в иммунную систему человека (эмоционально-негативное восприятие);</li> <li>(4) образное изображение средства 14, которое, попадая в организм человека, уничтожает вирус и освобождает его от заболевания (эмоционально-позитивное восприятие);</li> </ol>
--	--

		<p>(5) листовка может быть выполнена в формате комикса (т.е. возможно «покадровое» развитие сюжетной линии), использование юмора недопустимо;</p> <p>текстовая часть:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) логотип и рекламный слоган;</li> <li>(2) поясняющий текст на листовке необязателен;</li> <li>(3) запретов на какие-либо темы (образы) нет.</li> </ol> <p>Физические характеристики носителя: гляцевый мини-буклет (или листовка) яркого цвета, формат А5, информация с двух сторон.</p> <p>Задание 7.</p> <p>Разработайте концепцию (имя, изображение, раскадровку презентации компании от имени персонажа) интерактивного персонажа компании N (производство и продажа теплообменного оборудования для различных областей промышленности).</p> <p>Проектируемый виртуальный персонаж-гид должен стать проводником будущей виртуальной презентации и сайта, а также сможет фигурировать в рекламных модулях компании в СМИ. В перспективе этот персонаж может жить своей жизнью, но должна быть обязательно ассоциативная связь с компанией N (т.е. с логотипом компании и, возможно, с названием компании).</p> <p>Будущий персонаж должен:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) вызывать ассоциации с надежностью, стабильностью компании МАШИМПЭКС, вызывать доверие и быть запоминающимся;</li> <li>(2) представлять компанию как профессионально занимающуюся определенным видом оборудования, и только им (чтобы подчеркнуть профессионализм);</li> <li>(3) возможна ассоциация с машиностроительным бутиком (т.е. индивидуальной работой с заказчиком);</li> <li>(4) быть уникальным.</li> </ol> <p>Пример персонажа: Масяня, Michelin (человечек).</p> <p>Основное послание: сформулируйте самостоятельно.</p> <p>Ситуация: фирма N — это инжиниринговая экспортно-импортная компания, официальный представитель немецкой компании GEA Ecoflex в России. Предлагает на российском рынке весь спектр теплообменного оборудования, разработанного и выпускаемого компанией GEA Ecoflex (различные теплообменники и испарители). Оборудование применяется на объектах ЖКХ по всей России в системах теплоснабжения и охлаждения, в технологических процессах на предприятиях нефтехимической, пищевой промышленности, целлюлозно-бумажных комбинатах, судостроении.</p> <p>Компания активно развивается в секторе B2B (корпоративные продажи). Конкурентная среда: на рынке в настоящее время пять основных игроков (один из них — N) и несколько мелких компаний. Основными конкурентами являются две компании:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) лидером является компания А с иностранным капиталом. Основное конкурентное преимущество — поставка не только теплообменного оборудования, но и технологического оборудования в комплексе. Данная компания вышла первой на российский рынок, имеет сильные позиции по доле рынка и большой административный ресурс;</li> <li>(2) компания В динамично развивающаяся, ее отличительной особенностью является агрессивная маркетинговая политика в продвижении продукции. По отзывам многих потребителей, продукция не отличается высоким качеством.</li> </ol> <p>Цель рекламной кампании: продвижение компании N (повышение уровня осведомленности о бренде, повышение уровня лояльности клиентов к компании, восприятие качества бренда, положительное восприятие бренда и доверие к нему).</p> <p>Целевая аудитория:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) физические лица: мужчины в возрасте 30—55 лет, с высшим техническим образованием, ценящие профессионализм и понимание заказчика;</li> <li>(2) юридические лица: проектные и монтажные организации в области ЖКХ (жилищно-коммунальное хозяйство).</li> </ol>
--	--	---



	<p>Кроме того, крупные промышленные предприятия пищевой, нефтехимической, металлургической и прочих отраслей промышленности. Интересуют в первую очередь люди, ответственные за принятие решений: проектировщики, технические специалисты, руководители инженерных и технических служб, топ-менеджеры.</p> <p>Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории:</p> <p>(1) доверие к бренду;</p> <p>(2) «прикольно!» (необычно, оригинально, здорово).</p> <p>Основные конкурентные преимущества и недостатки продвигаемого товара/услуги:</p> <p>преимущества:</p> <p>(1) высокое качество комплектующих из Германии (лидера в производстве данного оборудования) и сборки оборудования;</p> <p>(2) оперативность в работе с клиентами;</p> <p>(3) сроки изготовления;</p> <p>(4) широкий спектр оборудования. Возможность использования в различных отраслях промышленности и для различных сред (жидкость, газ, агрессивные среды, вязкие среды); недостаток — слабая осведомленность о бренде.</p> <p>Обязательные элементы кампании: фирменные цвета компании N — синий и красный.</p>
--	--

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано изложил свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано изложил свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

#### 7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Используя действующее законодательство, разрешите представленные ниже ситуации.</p> <p>1. Организации располагаются и осуществляют свою деятельность в разных субъектах РФ. Может ли быть зарегистрировано в качестве товарного знака организации «А» словесное обозначение «Катя», если ранее был зарегистрирован товарный знак организации «Б» «Катюша» и оба знака выполнены одинаково?</p> <p>2. Индивидуальный предприниматель (ИП Иванов), изготовитель минеральной воды, являющийся владельцем товарного знака в виде графического изображения лесного пейзажа с наименованием воды, обратился в арбитражный суд с иском к обществу с ограниченной ответственностью (ООО «Родник») о нарушении его прав на товарный знак.</p> <p>Возражая против заявленного иска, ответчик сослался на то, что на его имя зарегистрирован товарный знак, представляющий собой комбинированное обозначение, в которое наряду с наименованием воды входит изобразительный элемент, не имеющий сходства с использованным в товарном знаке истца. Наименование воды включено в оба товарных знака в качестве неохраняемого элемента.</p> <p>Суд первой инстанции, удовлетворяя иск, признал регистрацию</p>

		<p>товарного знака ответчика недействительной, так как в качестве словесного элемента товарного знака ответчика использовано название водоносного комплекса, которое включено в товарный знак в качестве неохраняемого элемента. Однако в товарном знаке ответчика словесное обозначение занимает 2/3 поля товарного знака, по месторасположению и цветовому решению воспринимается как основная его часть.</p> <p>Обоснуйте решение суда. В какой орган подается заявление об отмене регистрации товарного знака? Поясните отличие товарного знака от места происхождения товара.</p> <p>3. Фирма «Чай» является новичком на рынке чая. Поэтому она решила использовать товарный знак более известного продавца на данном рынке фирмы «Майский чай», так как этот товарный знак хорошо известен покупателю и товары с ним пользуются повышенным спросом. Может ли фирма «Чай» использовать чужой товарный знак? Ответ обоснуйте.</p> <p>4. На рынке видео-, аудиотехники появилась новая фирма, которая присвоила себе название «Panasonic». Фирма «Panasonic», являющаяся лидером в данной отрасли, выступила с протестом в средствах массовой информации, так как товарные знаки двух этих фирм очень похожи и могут ввести в заблуждение покупателя. Нарушила ли фирма «Panasonic» закон? Правильно ли поступила фирма «Panasonic»? Ответ обоснуйте.</p> <p>5. Фабрика «Гамма», выпускающая различные сувениры, решила в качестве товарного знака использовать флаг РФ и за использование государственной символики готова осуществлять платежи в бюджет. Может ли «Гамма» в качестве торгового знака использовать флаг РФ? Ответ обоснуйте.</p>
	УК-9 – В2	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 2. Разработать товарную марку в компьютерном варианте, отвечающую всем критериям. Предварительно необходимо придумать название организации.</p>
<p><b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	ПК-1 – В1	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 3. Разработать торговые марки и знаки согласно ситуации.</p> <p>Ситуация 1. ОАО выпускает широкий ассортимент молочной продукции в различной упаковке. Для обеспечения узнаваемости своей продукции на рынке руководство приняло решение о разработке товарной марки. Предложите эскиз товарной марки.</p> <p>Ситуация 2. Фирма изготавливает дорогую офисную мебель современного дизайна, она впервые выходит на рынок, где действуют крупные фирмы, имеющие устойчивые позиции. Для обеспечения конкурентоспособности было принято решение разработать товарный знак. Предложить эскиз товарного знака.</p> <p>Ситуация 3. Торговая фирма продаёт автомобили и запчасти к ним. С целью удержать свои позиции на рынке принимается решение о присвоении торговой марки всей реализуемой продукции. Предложите эскиз торговой марки.</p> <p>Ситуация 4. Фирма, занимающаяся производством и реализацией разнообразных сортов чая, выводит на рынок новый товар – зелёный чай, обладающий уникальными лечебными свойствами. Для привлечения внимания покупателей и создания имиджа было принято решение присвоить новому товару индивидуальную товарную марку. Предложите эскиз товарной марки.</p>

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.

## 7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

### 7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – 31	<b>Перечень вопросов</b> 1. Основные компоненты фирменного стиля. 2. Основные константы фирменного стиля. 3. Что означает логотип?
	УК-9 – 32	<b>Перечень вопросов</b> 4. Какими могут быть товарные знаки, логотипы? 5. Что входит в состав деловой документации? 6. Что означает P.O.S. материалы?
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – 31	<b>Перечень вопросов</b> 7. Каким должен быть слоган (девиз)? 8. Виды наружной рекламы. 9. Виды печатной рекламной продукции.

### 7.2.2. Задания для оценки умений к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – У1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Подберите фирменную гамму цветов для выбранной фирмы. Фирменная гамма цветов также является одним из важнейших элементов фирменного стиля и одним из компонентов образа компании в целом. При помощи правильно подобранной цветовой гаммы можно сделать фирменный стиль более привлекательным для целевой аудитории, более запоминающимся. Он дает возможность фирменному стилю оказать более сильное эмоциональное воздействие на потребителя. Фирменный цвет может быть защищен законом, если товарный знак будет зарегистрирован в соответствующем цвете. Зачастую компанию можно узнать по характерному ей фирменному сочетанию цветов. Рекламные объявления будут выделяться из общей массы прочих рекламных объявлений и надолго останутся в памяти. Например, сочетание желтого с черным ассоциируется у современного потребителя с продукцией компании «Билайн». Макс Люшер писал о воздействии цвета на человека, о символизме цвета. Он исследовал закономерности такого влияния, как эмоциональное состояние человека зависит от влияния цвета, и открыл зависимость отношения к цвету от условий развития личности, а также иные закономерности цвета и его влияния на человека. Он выявил, что различные цвета вызывают у человека различные эмоциональные

	<p>состояния. На протяжении многих поколений определялось отношение к тому или иному цвету, приобретая устойчивость, проявление жизнедеятельности сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Макс Люшер пришел к выводу, что именно цвет определенным образом способен формировать эмоции человека, что явилось для рекламной индустрии одним из важнейших выводов. Кроме того, очень важно понимать, какой цвет ассоциируется с тем или иным видом деятельности. Например, страховые и финансовые компании зачастую используют в своем фирменном стиле синие и зеленые цвета. Тогда как компании, предлагающие массовую продукцию, выбирают энергичные, яркие цветовые палитры.</p> <p>Стоит учитывать и ассоциативность цветов, например, с коричневым цветом потребитель чаще ассоциирует шоколадную и кофейную продукцию, с белым – молочную, с зеленым – растениеводство. При выборе цветовой палитры фирменного стиля стоит учитывать, что цвет будет восприниматься по-разному, в зависимости от того, какую площадь и форму он занимает. Также не стоит забывать о психологической сочетаемости цветов.</p> <p>В фирменном стиле, как правило, не применяется много различных цветов, за исключением случаев, когда это диктует специфика соответствующего бизнеса. Наиболее успешный фирменный стиль содержит в себе не более двух цветов по следующим причинам: цветовой хаос раздражает и не может восприниматься потребителем гармонично; возможные проблемы с цветопередачей на различных носителях; значительный рост затрат на изготовление рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки.</p> <p>При выборе цветовой гаммы фирменного стиля необходимо учесть цветопередачу в типографии и на персональном компьютере. Различные оттенки цвета нельзя будет воспроизвести адекватно, скажем, на газете. Также в разных рекламных объявлениях должны быть одни и те же цвета. Это стоит учесть, если товарный знак зарегистрирован в конкретном цвете. Если товарный знак зарегистрирован с использованием конкретных цветов, то защищен законом он будет только с этими цветами, а если в черно-белом, то он будет иметь защиту в любом цветовом решении.</p>
УК-9 – У2	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 2. Подберите фирменный комплект шрифтов.</p> <p>Фирменный комплект шрифтов – это те шрифты, которые применяются при оформлении рекламной и представительской продукции. Он подчеркивает особенности образа марки, вносит свой вклад в формировании фирменного стиля. Основной задачей фирменного стиля является найти свой неповторимый шрифт, который будет гармонично вписываться в образ марки. Фирменные шрифты условно можно подразделить на латинскую, рубленную, наклонную, орнаментированную и другие группы.</p> <p>Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и прочее. Шрифты могут имитировать старославянское, греческое, клинописное, иероглифическое письмо, рукописное начертание букв, детский почерк и так далее. Потребители привыкают к фирменным шрифтам, поэтому не рекомендуется их менять.</p> <p>При подборе фирменного шрифта стоит учитывать следующие моменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– читаемость. Информацию о наименовании товаров и услуг, цены, адрес и иную информацию нужно делать максимально простым, хорошо читаемым, четким, видимым издали шрифтом. Читаемость напрямую связана с гарнитурой шрифта, размером и жирностью. В тоже время неудобочитаемые шрифты применяются для создания спецэффектов;</li> <li>– уместность. При современном изобилии шрифтов как по стилю, так и по размеру, весь комплекс настроений и ощущений можно передать как бы отдельно от значений слов. Ряд шрифтов передают мужественность, стойкость, другие шрифты – нежность и хрупкость. Не стоит, скажем, применять в рекламе современных компьютерных технологий шрифт, который будет вызывать у потребителя ощущение старомодности. Также</li> </ul>

		<p>для соответствующей аудитории нужно выбирать соответствующий тип шрифта;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– гармоничность. Смешение шрифтов приводит к ощущению хаоса и дисгармонии, т.е. стоит выбирать такие шрифты, которые будут гармонировать с другими составляющими элементами рекламы, в том числе иллюстрациями и композицией, а также быть близкородственными;</li> <li>– акцент. Он достигается за счет контраста – несколько стилей одного и того же шрифта. При этом надо быть очень осторожным, так как можно элементарно не выделить ничего в погоне за акцентированием.</li> </ul> <p>Существует пять категорий шрифта:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– шрифт с засечками можно идентифицировать при помощи засечки (штрих/черточка вверху/в основании литеры или дужка или отросток в виде шпоры на некоторых литерях). Именно благодаря официальному, можно сказать, традиционному внешнему виду этот шрифт применяют, когда хотят передать возвышенный, консервативный образ. Шрифт с засечками широко применяется из-за своей читаемости для длинных пассажей текста, исключением является шрифт Bodoni;</li> <li>– шрифт без засечек зачастую применяется для нанесения маркировок и этикеток из-за хорошей читаемости. Чаще всего для газетных заголовков применяют шрифты без засечек, таким образом сформировалась ассоциация «фактов» со шрифтами без засечек. Если говорить о шрифте, обращенном к фону, то именно шрифт без засечек будет наиболее верным выбором;</li> <li>– рукописный шрифт – это такая гарнитура, которая выглядит таким образом, словно создана кистью либо пером, не зависимо от того, как написаны буквы (слитно или раздельно). Такие шрифты легко отличить по названию – в нем указывается слово script. Зачастую такие шрифты применяются иногда для логотипов, но чаще для приглашений. Рукописные шрифты не используются для ряда целевой аудитории, а некоторые дизайнерские школы вообще их не приветствуют. Стоит внимательно относиться к выбору такого шрифта;</li> <li>– декоративный (демонстрационный) шрифт – шрифт, который предназначается для применения при написании заголовков или для привнесения в текст определенного смысла. Стоит помнить о сложной разработке таких шрифтов. Не стоит забывать такой важнейший момент при разработке шрифта, как читаемость;</li> <li>– символьный (Пи) шрифт используется для того, чтобы вставлять в текст символы, которые встречаются часто в тексте. У символьных шрифтов есть коллекция своих шрифтов. В них входят математические шрифты, логи в кроссворд, в логотипы компании, рамки для страницы и картографические символы.</li> </ul>
<p><b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	<p>ПК-1 – У1</p>	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 3. Разработайте прочие фирменные элементы. К ним можно отнести знамя, гимн, легенды, эмблемы (не относящиеся к товарным знакам), особенности дизайна, оригинальные сигнатуры и пиктограммы (абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию); определенные внутрифирменные стандарты.</p> <p>Образ корпоративного героя также можно отнести к элементу, формирующему имидж компании. Под корпоративным героем понимается устойчивый, постоянный образ посредника в коммуникациях, представителя перед целевой аудиторией. Часто корпоративного героя наделяют чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Корпоративный герой также олицетворяет и фантазийный образ потребителя. Корпоративный герой – это лицо вымышленное, тогда как постоянный коммуникатор является реальным человеком, который избирается компанией в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Постоянного коммуникатора также называют лицом компании, иконой фирмы, бренд-имиджем. Постоянный коммуникатор привлекается на довольно долгий срок. Часто компания использует внешнюю красоту и привлекательность посредника.</p>

### 7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Студент получает стандартный бриф (техническое задание) на разработку фирменного стиля. Затем к каждому пункту брифа пишет комментарий для более продуктивного общения с заказчиком.</p> <p>Требования к комментарию:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Пояснение профессиональных терминов для заказчика (маркетинговые цели, основные тенденции рынка, целевая аудитория), возможен пример ответа.</li> <li>2) Комментарии должны быть составлены в стиле личного диалога с заказчиком.</li> <li>3) Комментарий должен помочь заказчику вспомнить специфическую и уникальную информацию о своей организации. <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Обращение к личному опыту и памяти заказчика. Например: <b>История организации</b> - Почему именно этим делом вы решили заняться? Почему в итоге все получилось, благодаря кому, чьим идеям, каким решениям?</li> <li>b. Обращение к интуиции заказчика: Например: <b>Описание рынка</b>. - Представьте, что Вы в море (опишите, какое оно-спокойное, с мелкой рябью, Вас штормит, другое). На каком судне Вы плывете? (на лодке, шлюпке, пароходе-другое). Вы встречаете другие лодки (какие они). Как Вы ведете себя, когда видите их?</li> </ol> </li> <li>4) Ответом на комментарий должен быть целостный образ – удобный для работы дизайнера.</li> <li>5) Комментарий не должен содержать сложной для восприятия информации, не должен быть длинным (до 400 знаков.)</li> </ol>
	УК-9 – В2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 2. В течении семестра студенты находят две ссылки на статьи по фирменному стилю. К качеству статей предъявляется ряд требований нацеленных на формирование каталога статей по фирменному стилю, который в дальнейшем может быть использован студентами как источник информации для написания курсовых и дипломных работ. Работа организована таким образом, что в ходе поиска статей студент знакомится с большим количеством статей посвященных различным темам фирменного стиля.</p>
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 3. Студенты работают в парах один заказчиком фирменного стиля другой разработчиком, затем они меняются ролями. Заказчик предоставляет разработчику: информацию о продукте, который он готов предложить аудитории, информацию об условиях на которых он согласен предоставить данный продукт, информацию о себе. Разработчик в течении 10 минут разрабатывает образ, который наиболее точно и полно может представить продукт заказчика аудитории. Затем в течении 10 минут идет презентация продукта аудитории. Аудитория и заказчик оценивает качество разработанного образа, его соответствие продукту заказчика и желаемому имиджу. В отдельных случаях возможна доработка образа с помощью аудитории.</p> <p>В результате работы на семинаре студент получает 3 оценки: за работу заказчиком, за работу исполнителем и за работу потребителем.</p>

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью	Неудовлетворительно/незачтено

	преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

### 8.1. Основная учебная литература:

1. Майоров А. Фирменный стиль: кабинет директора может рассказать о корпоративной философии ничуть не меньше, чем логотип или слоган // PR в России. 2014. № 8. - С. 26-28.
2. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с.
3. Фокин Е. Товарный знак в системе фирменного стиля: [создание фирменного стиля предприятия] // Техника - молодежи. 2014. № 12. - С. 18-20.
4. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25 кадр). М.: Бератор, 2003. - 95 с.
5. Логотип и фирменный стиль : руководство дизайнера / Дэвид Эйри ; [пер. с англ. В. Шрага]. - Москва [и др.] : Питер, 2011. - 202 с. : ил.; 23 см.;

### 8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Романов А. А. Разработка рекламного продукта: Учеб.пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.<http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=189456>
2. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский государ. технич. универ. (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с. <http://znaniyum.com/bookread.php?book=429223>
3. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: Принципы разработки использования и оценки.//Методические рекомендации – М.: В/О «Внешторгреклама», 1986. – 112 с.
4. Эльбрюн Б. Логотип. / Пер. с франц. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: издательский дом «Нева», М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 127 с.
5. А. Уиллер. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: изд. Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
6. Люхингер Рене. Образы торговых марок / Пер. с нем. Рабкова В.В. – М.: ООО «Вершина», 2005. – 88 с.: илл.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

<a href="https://www.adme.ru/">https://www.adme.ru/</a>	Рекламный креатив и PR
<a href="https://videoinfographica.com/creative-ads-vol1/">https://videoinfographica.com/creative-ads-vol1/</a>	Шедевры рекламы
<a href="http://vk.com/reklamadesign">http://vk.com/reklamadesign</a>	РекламаДизайн.рф

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**



Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:
  - *Титульный лист.*

- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

-дизайн должен быть простым и лаконичным;  
 -основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

-цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

-всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При

необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные

компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных

## 12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

### *Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений*

№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

- доска
- стол преподавателя
- кресло для преподавателя
- компьютер
- принтер
- телевизор
- комплекты учебной мебели
- учебно-наглядные пособия
- шкаф для хранения пособий

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),

Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 509 Лаборатория компьютерного дизайна,

учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

- доска
- стол преподавателя
- кресло для преподавателя
- столы ученические
- кресла с регулируемой высотой
- класс ПК, объединённых в локальную сеть, с подключением к сети «Интернет»
- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер
- учебно-наглядные пособия

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),

Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),

Autodesk AutoCAD (Договор №110003277872 от 12.10.2020),

Autodesk 3DSMAX (Договор №110003274857 от 12.10.2020),

Acrobat Pro (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Adobe Photoshop (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

<p>Adobe Illustrator (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  CorelDRAW Graphics Suite (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Creative Cloud for teams (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 404, 511  Помещения для самостоятельной работы  - комплекты учебной мебели  - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду  Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 404  Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет  - комплекты учебной мебели;  - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.  Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 401  Актный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий  - специализированные кресла для актовых залов  - сцена  - трибуна  - экран  - технические средства, служащие для представления информации большой аудитории  - компьютер  - демонстрационное оборудование и аудиосистема  - микрофоны  Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 515  Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования  - стеллажи  - учебное оборудование</p>

**Разработчик: Шаркова И.В.**