

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

Одобрено на заседании
Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ
Протокол № 23.4 от 24.04.2023

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ для студентов по освоению дисциплины

Управление фирменным стилем
название дисциплины

для студентов направления подготовки

38.03.02 «Менеджмент»
код и название направления подготовки

образовательная программа

Цифровой маркетинг и цифровая логистика

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2023 г.

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины «Управление фирменным стилем» (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к практическим занятиям и/или лабораторным работам, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения.

Дисциплина «Управление фирменным стилем» является одной из профильных дисциплин в обеспечении профессионального становления будущего менеджера.

Цель дисциплины: освоения дисциплины является ознакомление студентов с новейшими технологиями и инструментами «Управления фирменным стилем», примерами продвижения и управления брендами в потребительской, промышленной, политической сферах.

Задачи дисциплины:

- изучение технологий и инструментов «Управления фирменным стилем» в его коммуникативном, потребительском, социальном, политическом, гуманитарном, прикладном и профессиональном измерении;
- изучение принципов и технологий современного коммуникативного процесса и «Управления фирменным стилем»;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, «Управления фирменным стилем» в коммерческой и некоммерческой сфере;
- овладение современными методиками оценки «Управления фирменным стилем».

«Управление фирменным стилем» относится к дисциплинам Блока 1, профессионального модуля.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Основными видами учебной работы по данной дисциплине являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины студенты необходимо изучить лекционный материал и рекомендуемую литературу, отработать изученный материал на практических занятиях, выполнить задания для самостоятельной работы.

1 Лекции

Лекция – это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним.

Содержание лекционного курса по дисциплине «Управление фирменным стилем» представлено в таблице

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1.	Тема 2. Понятие фирменного стиля	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие аспекты: 1. Основные элементы фирменного стиля. 2. Цель фирменного стиля. 3. Фирменный стиль и средства маркетинговых коммуникаций фирмы.
2.	Тема3. Основные носители фирменного стиля	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие вопросы: 1. Изучение существующих фирменных стилей близких по деятельности компаний. 2. Варианты проектов фирменного стиля компании для филиалов. 3. Использование при проектировании стиля одного и того же и дизайнера или рекламного агентства.
3.	Тема 4. Правила разработки фирменного стиля	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на то, что при разработке фирменного стиля необходимо соблюдать определенные правила.
4.	Тема 5. Проектирование фирменного стиля	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на последовательные этапы проектирования фирменного стиля
5.	Тема 7. Фирменный знак	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на то, что фирменный знак – это графический символ, специально подобранный и спроектированный для данной фирмы – заказчика с целью добиться уникальности, узнаваемости, привлекательности, запоминаемости этой фирмы. Иногда в качестве фирменного знака может выступать фирменный шрифт, художественно измененный до придания графемам черт знаковости.
6.	Тема 8. Фирменный блок	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на то, что фирменный блок (товарный знак + логотип) Комбинированные товарные знаки содержат в

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		себе знаки изобразительного и словесного вида. Композиция комбинированных товарных знаков может представлять собой сочетание: рисунка и слова; рисунка и букв; рисунка и цифр; слов и букв; букв и цифр и т.д. Все возможное многообразие изобразительных средств и техники исполнения можно отнести в эту группу.
7.	Тема 11. Логотип	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на то, что логотип - лицо компании. И разработка логотипа ведется или заказывается фирмой специально с целью привлечения внимания к ней и к ее товарам. Ведь создание логотипа является началом разработки такой важной визуальной характеристики фирмы, как фирменный стиль. И все стилистические элементы (цветовая палитра решение, шрифты, графические материалы) будут в свою основу закладывать то, что на начальном этапе создания учла грамотная разработка логотипа.
8.	Тема 12. Визитная карточка	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на то, что в современном деловом обществе без визитки не обойтись. Бизнес, по существу, - это постоянное общение с огромным количеством людей на различные темы. Вручение визитной карточки - целый ритуал. И часто этот кусочек бумаги - единственное, что помогает партнеру и клиенту вспомнить о контакте с определенной фирмой, восстановить в памяти детали разговора и положить начало сотрудничеству. Нередко визитка - это первое, что получает потенциальный клиент при знакомстве с интересующей его фирмой. А Вы ведь прекрасно знаете о важности и силе первого впечатления. Поэтому визитная карточка должна не только нести информацию о Вашей компании, но и быть отражением фирменного стиля компании и, что немаловажно как раз для произведения первого впечатления, - быть результатом качественной и запоминающейся дизайнерской разработки.

Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.

Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам место, которое занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи

зачета или экзамена.

Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.

Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому трудно пользоваться чужими конспектами.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю. Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать.

Базовые рекомендации:

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;

- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы, теоремы и т.д.;

- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;

- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;

- создайте свою систему сокращения слов;

- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;

- дополняйте материал лекции информацией;

- задавайте вопросы лектору;

- обязательно вовремя пополняйте возникшие пробелы.

Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:

- слушать (и слышать) другого человека – это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности;

- если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука – это уже Ваша личная проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове – это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись.

2 Практические занятия (семинары)

Практические занятия являются важной частью учебного процесса в вузе. Они проводятся с целью закрепления лекционного материала, овладения понятийным аппаратом предмета, методами и приёмами исследования, изучаемыми в рамках учебной дисциплины. Главной целью такого рода занятий является научиться применению теоретических знаний на практике.

Содержание практических занятий по дисциплине «Управление фирменным стилем» представлено в таблице.

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1.	Тема1. История возникновения фирменного стиля	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие вопросы: 1.Из истории возникновения фирменного стиля. 2.Эволюция коммуникационных технологий фирменного стиля. 3.Понятие имиджа компании.

2.	Тема 2. Понятие фирменного стиля	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие аспекты: 1. Основные элементы фирменного стиля. 2. Цель фирменного стиля. 3. Фирменный стиль и средства маркетинговых коммуникаций фирмы.
3	Тема 3. Основные носители фирменного стиля	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие вопросы: 1. Изучение существующих фирменных стилей близких по деятельности компаний. 2. Варианты проектов фирменного стиля компании для филиалов. 3. Использование при проектировании стиля одного и того же дизайнера или рекламного агентства.
4	Тема 4. Правила разработки фирменного стиля	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на то, что при разработке фирменного стиля необходимо соблюдать определенные правила.
5.	Тема 5. Проектирование фирменного стиля	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на последовательные этапы проектирования фирменного стиля
6.	Тема 6. Материальные и идейные составляющие Фирменного стиля	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие вопросы: 1. Основные составляющие материального бренда фирменного стиля. 2. Основные элементы, составляющие идейный бренд фирменного стиля.
7.	Тема 7. Фирменный знак	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на то, что фирменный знак – это графический символ, специально подобранный и спроектированный для данной фирмы – заказчика с целью добиться уникальности, узнаваемости, привлекательности, запоминаемости этой фирмы. Иногда в качестве фирменного знака может выступать фирменный шрифт, художественно измененный до придания графемам черт знаковости.
8.	Тема 8. Фирменный блок	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на то, что фирменный блок (товарный знак + логотип) Комбинированные товарные знаки содержат в себе знаки изобразительного и словесного вида. Композиция комбинированных товарных знаков может представлять собой сочетание: рисунка и слова; рисунка и букв; рисунка и цифр; слов и букв; букв и цифр и т.д. Все возможное многообразие изобразительных средств и техники

		исполнения можно отнести в эту группу.
9.	Тема 9. Фирменные цвета	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на то, что важно подобрать цветовую гамму не только для логотипа, но и для всего фирменного имиджа, включая внешнюю и внутреннюю документацию, окраску стен в офисах и цвет ковра в переговорной.
10.	Тема 10. Фирменный шрифт	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на то, что буквы в шрифте различаются характером рисунка, наклоном, насыщенностью, размером. Он разрабатывается индивидуально, так же, как и логотип.
11.	Тема 11. Логотип	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на то, что логотип - лицо компании. И разработка логотипа ведется или заказывается фирмой специально с целью привлечения внимания к ней и к ее товарам. Ведь создание логотипа является началом разработки такой важной визуальной характеристики фирмы, как фирменный стиль. И все стилистические элементы (цветовая палитра решение, шрифты, графические материалы) будут в свою основу закладывать то, что на начальном этапе создания учла грамотная разработка логотипа.
12.	Тема 12. Визитная карточка	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на то, что в современном деловом обществе без визитки не обойтись. Бизнес, по существу, - это постоянное общение с огромным количеством людей на различные темы. Вручение визитной карточки - целый ритуал. И часто этот кусочек бумаги - единственное, что помогает партнеру и клиенту вспомнить о контакте с определенной фирмой, восстановить в памяти детали разговора и положить начало сотрудничеству. Нередко визитка - это первое, что получает потенциальный клиент при знакомстве с интересующей его фирмой. А Вы ведь прекрасно знаете о важности и силе первого впечатления. Поэтому визитная карточка должна не только нести информацию о Вашей компании, но и быть отражением фирменного стиля компании и, что немаловажно как раз для произведения первого впечатления, - быть результатом качественной и запоминающейся дизайнерской разработки.

На практическом занятии обсуждаются теоретические положения изучаемого материала, уточняются позиции авторов научных концепций, ведется работа по осознанию студентами категориального аппарата изучаемой дисциплины, определяется и формулируется отношение учащихся к теоретическим проблемам науки, оформляется собственная позиция будущего специалиста. Форма работы – диалог: и студенты, и преподаватель вправе: задавать друг другу вопросы, которые возникли и могут возникнуть у них в процессе изучения и обсуждения материала, делиться своими сомнениями, наблюдениями, приводить доводы «за» и «против» той или иной позиции, обосновывать возможность применения на практике тех или иных теоретических положений.

Для подготовки к практическому занятию студентам рекомендуется:
- изучить вопросы, которые будут обсуждаться на занятии;

- изучить список основной и дополнительной литературы, где студенты могут найти ответы на вопросы, обратить внимание на категории, которыми оперирует автор, выписать основные понятия и систематизировать их;

- разработать блок-схему, в которой найдут отражение все изучаемые вопросы темы;

- составить развернутый план изучаемого материала, который может быть использован для ответа на занятии.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода ораторской деятельности.

Ввиду трудоемкости подготовки к практическому занятию преподаватель может предложить студентам алгоритм действий, рекомендовать еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый.

В заключение преподаватель подводит итоги практического занятия. Он может (выборочно) проверить конспекты студентов и, если потребуется, внести в них исправления и дополнения.

При изучении дисциплины используется значительное количество интерактивных методов обучения. Студенты привлекаются к активной со-творческой работе с преподавателем по поиску и подбору различных учебных материалов с использованием Интернет-ресурсов, а также формирования навыков организации профессионального взаимодействия с различными специалистами.

Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице.

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Количество ак. час.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
1	История возникновения фирменного стиля	лекция / практическое занятие	1	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
2	Понятие фирменного стиля	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Колич ество ак. час.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
3	Основные носители фирменного стиля	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
4	Правила разработки фирменного стиля	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, кейс, доклады с презентациями
5	Проектирование фирменного стиля	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, эссе, доклады с презентациями
6	Материальные и идейные составляющие Фирменного стиля	лекция / практическое занятие	1	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, кейс, доклады с презентациями
7	Фирменный знак	лекция / практическое занятие	2	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, эссе, доклады с презентациями
8	Фирменный блок	лекция / практическое занятие	2	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
9	Фирменные цвета	лекция / практическое занятие	1	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
10	Фирменный шрифт	лекция / практическое занятие	1	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
11	Логотип	лекция / практическое занятие	1	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
12	Визитная карточка	лекция / практическое занятие	1	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями

3 Самостоятельная работа обучающихся

Подготовка современного специалиста предполагает, что в стенах института он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы. С целью организации

данного вида учебных занятий необходимо в первую очередь использовать материал лекций и семинаров. Лекционный материал создает проблемный фон с обозначением ориентиров, наполнение которых содержанием производится студентами на семинарских занятиях после работы с учебными пособиями, монографиями и периодическими изданиями.

В ходе изучения дисциплины студентам рекомендуется вечером того дня, когда было проведено занятие, прочитать лекцию или просмотреть решение задач на семинаре. За десять минут до начала лекции или семинара также прочитать предыдущую лекцию и просмотреть материалы семинара. Данные рекомендации обусловлены исследованием Эббингауза.

В соответствии с кривой забывания Эббингауза разработаны следующие режимы повторения для наилучшего запоминания:

Если есть два дня:

- первое повторение – сразу по окончании чтения;
- второе повторение – через 20 минут после первого повторения;
- третье повторение – через 8 часов после второго;
- четвёртое повторение – через 24 часа после третьего.

Если нужно помнить очень долго:

- первое повторение – сразу по окончании чтения;
- второе повторение – через 20-30 минут после первого повторения;
- третье повторение – через 1 день после второго;
- четвёртое повторение – через 2-3 недели после третьего;
- пятое повторение – через 2-3 месяца после четвёртого повторения

Самостоятельно изучается рекомендуемая литература, проводится работа с библиотечными фондами и электронными источниками информации, специальной литературой, статьями из профильных журналов. Реферируя и конспектируя наиболее важные вопросы, имеющие научно-практическую значимость, новизну, актуальность, делая выводы, заключения, высказывая практические замечания, выдвигая различные положения, студенты глубже понимают вопросы курса.

Подготовка к практическим занятиям, а также выполнение заданий для самостоятельной работы требует от студента навыков работы с литературными источниками:

- умение выделять главное в тексте;
- умение составлять опорную схему изученного материала, тезисный и развернутый план-конспект;
- свободное владение проработанным материалом;
- способность рассказать своими словами суть проблемы;
- умение объяснить и дать определение встречающимся в тексте новым научным терминам;
- умение находить в жизни ситуации, которые могут служить иллюстрацией теоретического материала, обсуждаемого на занятиях.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

Важной является готовность студента к восприятию в курсе сочетания философского, теоретического материала с конкретным практическим, направленным на освоение умений и навыков практической организации профессиональной деятельности в образовательном учреждении.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

I - организационный;

II - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал. Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

- план-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении;
- текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника;
- свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом;
- тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и

разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Формы организации самостоятельной работы обучающихся (темы, выносимые для самостоятельного изучения; вопросы для самоконтроля; типовые задания для самопроверки) представлены в таблице.

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопрос	Количество ак. ч.	Форма проверки
1	История возникновения фирменного стиля	вопросы № 1-3 типовых вопросов к зачёту	4	устный опрос, реферат,
2	Понятие фирменного стиля	вопросы №4 - 6 типовых вопросов к зачёту	4	устный опрос, реферат,
3	Основные носители фирменного стиля	вопросы № 7-9 типовых вопросов к зачёту	4	устный опрос, реферат, идз.
4	Правила разработки фирменного стиля	вопросы № 10-12 типовых вопросов к зачёту	4	устный опрос, идз, реферат,
5	Проектирование фирменного стиля	вопросы № 13-15 типовых вопросов к зачёту	4	устный опрос, реферат,
6	Материальные и идейные составляющие Фирменного стиля	вопросы № 16- 18 типовых вопросов к зачёту	4	устный опрос, реферат, идз, тесты
7	Фирменный знак	вопросы № 19-20 типовых вопросов к зачёту	4	устный опрос, реферат,
8	Фирменный блок	вопросы № 21- 22 типовых вопросов к зачёту	4	устный опрос, реферат,
9	Фирменные цвета	вопросы № 23-24 типовых вопросов к зачёту	4	устный опрос, реферат
10	Фирменный шрифт	вопросы № 25-27 типовых вопросов к зачёту	4	устный опрос, реферат
11	Логотип	вопросы № 27-29 типовых вопросов к зачёту	4	устный опрос, реферат
12	Визитная карточка	вопросы № 30-31 типовых вопросов к	4	устный опрос, реферат

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопрос	Количе ство ак. ч.	Форма проверки
		зачёту		

4 Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства по дисциплине обеспечивают проверку освоения планируемых результатов обучения посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации.

4.1 Зачет

а) типовые вопросы:

Оценочные средства по дисциплине обеспечивают проверку освоения планируемых результатов обучения посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации.

1. Основные цели и задачи служб по фирменному стилю компании.
2. История возникновения фирменного стиля.
3. Понятие фирменного стиля.
4. Основные элементы фирменного стиля.
5. Правила разработки фирменного стиля.
6. Проектирование фирменного стиля компании.
7. Материальные составляющие базиса фирменного стиля.
8. Идейные составляющие базиса фирменного стиля.
9. Особенности влияния на эффективность деятельности компании материальных и идейных составляющих базиса фирменного стиля.
10. Основные атрибуты деловой деятельности фирмы.
11. Фирменный стиль в проводимой компанией рекламе.
12. Фирменный стиль и средства маркетинговых коммуникаций фирмы.
13. Торговый знак и обеспечение правовой защиты его владельца со стороны государства.
14. Основные функции товарного (фирменного) знака компании.
15. Комбинированные товарные знаки компания и компании с филиалами.
16. Важность использования при проектировании фирменного стиля одного и того же дизайнера или рекламного агентства.
17. Статус службы по фирменному (корпоративному) стилю в системе менеджмента организации.
18. Роль и место аналитики в деятельности подразделений по фирменному стилю.
19. Методы и принципы управления корпоративными имиджами.
20. Оценка эффективности работы службы (подразделений) по фирменному стилю компании.
21. Фирменный знак (торговый знак, торговая марка).
22. Фирменный блок
23. Фирменный шрифт
24. Визитная карточка
25. Бланки с фирменной символикой.
26. Логотип.
27. Фирменный слоган.

28. Фирменный цвет.
29. Корпоративный герой.
30. Фирменная одежда.
31. Основные носители элементов фирменного стиля.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Зачет проводится устно и включает в себя ответ на два теоретических вопроса из различных разделов курса.

Освоение дисциплины оценивается по стобалльной системе, используемой в ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Максимальная суммарная оценка за зачет составляет 40 баллов с учетом того, что максимальная оценка работы в семестре по контрольным точкам составляет 60 баллов.

Баллы	Критерии оценки
37-40	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу
29-36	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу
25-28	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу
менее 24	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

4.2 Устный опрос

1. Разработка товарного знака для торгового павильона.
2. Разработка логотипа для кафе.
3. Разработка фирменного блока для ресторана.
4. Разработка фирменных цветов для фитнес-центра.
5. Разработка визитной карточки для вуза.
6. Разработка фирменной одежды для реабилитационного центра.
7. Разработка фирменного шрифта для рекламы книжного магазина.

8. Разработка нейминга для книжного магазина.
9. Разработка слогана для стоматологической клиники.
10. Разработка товарного знака для новой организации
11. Разработка логотипа для новой организации.
12. Разработка фирменного блока для новой организации.
13. Разработка фирменных цветов для новой организации.
14. Разработка визитной карточки для новой организации.
15. Разработка фирменной одежды для новой организации.
16. Разработка фирменного шрифта для новой организации.
17. Разработка нейминга для новой организации.
18. Разработка слогана для новой организации

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждый вопрос оценивается в 1 балл.

4.3 Рефераты

а) рекомендуемые темы:

1. Основные цели и задачи служб по фирменному стилю компании.
2. Особенности деятельности подразделений по фирменному стилю компании в организации
3. История возникновения фирменного стиля.
4. Понятие фирменного стиля.
5. Основные элементы фирменного стиля.
6. Правила разработки фирменного стиля.
7. Проектирование фирменного стиля компании.
8. Материальные составляющие базиса фирменного стиля.
9. Идеиные составляющие базиса фирменного стиля.
10. Особенности влияния на эффективность деятельности компании материальных и идейных составляющих базиса фирменного стиля.
11. Основные атрибуты деловой деятельности фирмы.
12. Фирменный стиль в проводимой компанией рекламе.
13. Фирменный стиль и средства маркетинговых коммуникаций фирмы.
14. Торговый знак и обеспечение правовой защиты его владельца со стороны государства.
15. Основные функции товарного (фирменного) знака компании.
16. Комбинированные товарные знаки компания и компании с филиалами.
17. Важность использования при проектировании фирменного стиля одного и того же дизайнера или рекламного агентства.
18. Статус службы по фирменному (корпоративному) стилю в системе менеджмента организации.
19. Роль и место аналитики в деятельности подразделений по фирменному стилю.
20. Методы и принципы управления корпоративными имиджами.
21. Оценка эффективности работы службы (подразделений) по

фирменному стилю компании.

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

Показатели и критерии оценки реферата

Показатели оценки	Критерии оценки	Баллы (max)
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений	2
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	3
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	2
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.	2
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	1

4.4 Тестовые задания

а) примеры тестов:

1. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к
 - а. Стратегии одной марки;
 - б. Стратегии одного корня;
 - в. Стратегии индивидуальных марок;
 - г. Стратегии зонтичного бренда.

2. Потребительская форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

3. Продуктовая форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

4. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

5. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

6. Группа слов, отражающих ценность марки – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

7. Слоганы, включающие наименование продукта, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

8. Слоганы, которые ритмически и фонетически соотносятся с названием, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

9. Слоганы, которые независимы от названия, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

10. Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

11. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждое тестовое задание оценивается в 1 балл.

5 Итоговая аттестация по дисциплине

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

- контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю учебного семестра.

- контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю учебного семестра.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Неделя	Балл	
		Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	1-16	36	60
Контрольная точка № 1	7-8	18	30
Тестовые задания		12	20
Устный опрос		6	10
Контрольная точка № 2	15-16	18	30
Реферат		6	10
Тестовые задания		6	10
Устный опрос		6	10
Промежуточная аттестация	-	24	40
Зачет с оценкой			
Зачётный билет		24	40

ИТОГО по дисциплине		60	100
----------------------------	--	-----------	------------

* - Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т. ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

Темы рефератов распределяются на первом занятии, готовые рефераты докладываются на занятиях в сопровождении презентаций в соответствии с установленным преподавателем графиком.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде зачета, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Зачёт предназначен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на зачёте для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на зачёте.

Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет сумму баллов, заработанных обучающимся при выполнении заданий в рамках текущей и промежуточной аттестации

Сумма баллов	Оценка по 4-х балльной шкале	Оценка ECTS	Требования к уровню освоения учебной дисциплины
90-100	5- «отлично»/ «зачтено»	A	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы
85-89	4 - «хорошо»/ «зачтено»	B	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
75-84		C	
70--74		D	
65-69	3 -		Оценка «удовлетворительно» выставляется

60-64	«удовлетворительно» / «зачтено»	Е	обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
0-59	2 - «неудовлетворительно»/ «не зачтено»	Ф	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Методические рекомендации рассмотрены на заседании отделения социально-экономических наук (О) и одобрено на заседании Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ (Протокол № 23.4 от 24.04.2023)	Руководитель образовательной программы «Цифровой маркетинг и цифровая логистика» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» _____ А.А. Кузнецова 24 апреля 2023 г. Начальник отделения социально-экономических наук (О) _____ А.А. Кузнецова 24 апреля 2023 г.
--	--