

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)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ 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.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины - 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».

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (далее – ОП) бакалавриата

Дисциплина реализуется в рамках вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений и относится к профессиональному модулю.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: маркетинг, маркетинговые коммуникации, управление фирменным стилем, психология продаж.

Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: реклама, товарная политика, бренд-менеджмент.

Знания, навыки, умения (компетенции), формируемые при обучении по дисциплине «Мерчандайзинг» будут использованы обучающимися при подготовке и прохождении:

1.Б2 Практики;

2.Б3 Государственной итоговой аттестации (защиты выпускной квалификационной работы).

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-7	Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	З-ПК-7 Знать: методы оценки бизнес-среды организации. У-ПК-7 Уметь: анализировать окружающую среду организации. В-ПК-7 Владеть: методами формулирования бизнес идеи, навыками разработки маркетингового и финансового плана развития бизнеса.

ПК – 4.2	Способен осуществлять коммуникации и поддерживать внимание потребителей в соц сетях.	3-ПК-4.2 знать типы аудиторий в различных соц сетях. У-ПК-4.2 уметь использовать современные инструменты информирования и продвижения в соц сетях. В-ПК-4.2 владеть навыками оформления и ведения сообществ в социальных сетях.
----------	--	---

4. Воспитательный потенциал дисциплины

Направления / цели воспитания	Задачи воспитания (код)	Воспитательный потенциал дисциплин
Профессиональное воспитание	формирование творческого инженерного мышления, навыков организации коллективной проектной деятельности (В22)	Использование воспитательного потенциала дисциплин профессионального модуля для развития навыков коммуникации, командной работы и лидерства, творческого инженерного мышления, стремления следовать в профессиональной деятельности нормам поведения, обеспечивающим нравственный характер трудовой деятельности и неслужебного поведения, ответственности за принятые решения через подготовку групповых курсовых работ и практических заданий, решение кейсов, прохождение практик и подготовку ВКР.

Организация интерактивных мероприятий и реализация специализированных заданий с воспитательным и социальным акцентом:

1. Организация научно-практических конференций, круглых столов, встреч с выдающимися учеными и ведущими специалистами отраслей реального сектора экономики; научно-проектной деятельности.
2. Участие в подготовке публикаций в высокорейтинговых международных журналах.

5. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Виды учебной работы	Всего часов на вид работы (очная форма обучения)
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	72
Аудиторная работа (всего):	24
в том числе:	
лекции (лекции в интерактивной форме)	8 (5)
практические занятия (практические занятия в интерактивной форме)	16 (12)
лабораторные работы	-

Виды учебной работы	Всего часов на вид работы (очная форма обучения)
Промежуточная аттестация	
В том числе:	
зачет	+
экзамен	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	48
В том числе:	
проработка учебного (теоретического) материала	15
подготовка ко всем видам контрольных испытаний текущего контроля успеваемости (в течение семестра)	15
подготовка к представлению индивидуальных домашних заданий	18
Всего (часы):	72
Всего (зачетные единицы):	2

6. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах.

Для очной формы обучения

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Общая трудоемкость всего (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
			Аудиторные учебные занятия			СРО
			Лек	Сем/Пр	Лаб	
1-2	Тема 1. История возникновения фирменного стиля	5		1	-	4
3-4	Тема 2. Понятие фирменного стиля	7	1	2	-	4
4-5	Тема3.	7	1	2		4

Недел я	Наименование раздела /темы дисциплины	Общая трудоемк ость всего (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
			Аудиторные учебные занятия			СРО
			Лек	Сем/Пр	Лаб	
	Основные носители фирменного стиля					
5-6	Тема 4. Правила разработки фирменного стиля	7	1	2		4
6-7	Тема 5. Проектирование фирменного стиля	7	1	2		4
7-8	Тема 6. Материальные и идейные составляющие Фирменного стиля	5		1	-	4
8-9	Тема 7. Фирменный знак	6	1	1		4
9-10	Тема 8. Фирменный блок	6	1	1		4
11-12	Тема 9. Фирменные цвета	5		1		4
13-14	Тема 10. Фирменный шрифт	5		1		4
15-16	Тема 11. Логотип	6	1	1		4
17-18	Тема 12. Визитная карточка	6	1	1		4
	Зачет					
	Итого по дисциплине	72	8	16		48

6.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1-2	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.
2-3	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.
4-5	Тема 4. Правила разработки фирменного стиля	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на то, что при разработке фирменного стиля необходимо соблюдать определенные правила.
7-8	Тема 5. Проектирование фирменного стиля	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на последовательные этапы проектирования фирменного стиля
9-10	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.
11-12	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.
13-14	Тема 11.	При изучении данной темы необходимо обратить

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
	Логотип	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.
15-16	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.

Практические/семинарские занятия

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1-2	Тема 1. 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.
3-4	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.
4-5	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 и дизайнера или рекламного агентства.
5-6	Тема 4. Правила разработки фирменного стиля	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на то, что при разработке фирменного стиля необходимо соблюдать определенные правила.
6-7	Тема 5. Проектирование фирменного стиля	При изучении данной темы необходимо обратить внимание на последовательные этапы проектирования фирменного стиля
7-8	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 идейного бренда фирменного стиля.
8-9	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.
9-10	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.
11-12	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.
13-14	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.
15-16	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.
17-18	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.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины «Управление фирменным стилем», одобрено на заседании Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ, протокол № 23.4 от 24.04.2023;

2. Методические рекомендации для студентов по написанию реферата (контрольной работы) по дисциплине «Управление фирменным стилем», одобрено на заседании Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ, протокол № 23.4 от 24.04.2023

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

8.1. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения

№ п/п	Контролируемые разделы(темы) дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации
	История возникновения фирменного стиля	З-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 З-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
	Понятие фирменного стиля	З-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 З-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
	Основные носители фирменного стиля	З-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 З-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
	Правила разработки фирменного стиля	З-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 З-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
	Тема 5. Проектирование фирменного стиля	З-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 З-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
	Материальные и идейные составляющие Фирменного стиля	З-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 З-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Контрольная работа
	Фирменный знак	З-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 З-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
	Фирменный блок	З-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 З-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
	Фирменные цвета	З-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 З-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
	Фирменный шрифт	З-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 З-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание

№ п/п	Контролируемые разделы(темы) дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации
	Логотип	З-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 З-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Контрольная работа
	Визитная карточка	З-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 З-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
	Промежуточная	аттестация	5 семестр

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.

Оценочные средства приведены в Приложении «Фонд оценочных средств»

8.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов.

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

Текущий контроль 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
Реферат	3-8	15	25
Опрос	1-8	3	5
Контрольная точка № 2	15-16	18	30

Реферат	16	6	10
ИДЗ	9-15	9	15
Опрос	9-16	3	5
Промежуточная аттестация	-	24	40
Зачёт		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.

8.4. Шкала оценки образовательных достижений

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

<i>Сумма баллов</i>	<i>Оценка по 4-х балльной шкале</i>	<i>Оценк а ECTS</i>	<i>Требования к уровню освоения учебной дисциплины</i>
90-100	5- «отлично»/ «зачтено»	A	Оценка «отлично» выставляется студенту, 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 студенту, 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 студенту, если

60-64	«удовлетворительно»/ «зачтено»	E	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»	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

9. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Жильцова О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469810>
2. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473382>
3. Семенова Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475643>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» - <http://biblioclub.ru>
2. Научная электронная библиотека elibrary.ru - http://elibrary.ru/project_authors.asp?
3. Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468791>.
4. Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/169137>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания 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 / семинарским занятиям, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения.

Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины «Управление фирменным стилем» включают:

- рекомендации по подготовке и участию в лекционных занятиях;
- рекомендации по подготовке и участию в практических занятиях;
- советы по планированию и организации времени, отведенного на самостоятельную работу по дисциплине;
- рекомендации по работе с литературой;
- разъяснения по используемым оценочным средствам и балльно-рейтинговой системе;
- разъяснения по процедурам текущего и промежуточного контроля.

Отдельно разработаны Методические рекомендации для студентов по написанию реферата (контрольной работы) по дисциплине «Управление фирменным стилем», которые включают:

- требования к выполнению реферата (контрольной работы);
- требования к оформлению реферата (контрольной работы);
- рекомендуемую тематику рефератов (контрольных работ);
- показатели и критерии оценки реферата (контрольной работы).

Также разработаны Методические рекомендации для студентов. Терминологический словарь по дисциплине «Управление фирменным стилем», способствующие систематизации знаний студентов ввиду активизации их самостоятельной работы с базой источников, а именно, с нормативно-правовыми актами, специальной литературой, электронными ресурсами.

12. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Использование информационных технологий при осуществлении образовательного процесса по дисциплине осуществляется в соответствии с утвержденным Положением об Электронной информационно-образовательной среде ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Электронная система управления обучением (LMS) используется для реализации образовательных программ при очном, дистанционном и смешанном режиме обучения. Система реализует следующие основные функции:

- 1) создание и управление классами;
- 2) создание курсов;
- 3) организация записи учащихся на курс;
- 4) предоставление доступа к учебным материалам для учащихся;
- 5) публикация заданий для учеников;
- 6) оценка заданий учащихся, проведение тестов и отслеживание прогресса обучения;
- 7) организация взаимодействия участников образовательного процесса.

Система интегрируется с дополнительными сервисами, обеспечивающими возможность использования таких функций как рабочий календарь, видео связь, многопользовательское редактирование документов, создание форм опросников, интерактивная доска для рисования. Авторизация пользователей в системе осуществляется посредством корпоративных аккаунтов, привязанных к домену oiate.ru.

12.1. Перечень информационных технологий

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- проведение лекций и практических занятий с использованием слайд-презентаций;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование табличного редактора Microsoft Excel;
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и ЭИОС.

12.2. Перечень программного обеспечения:

1. Microsoft Windows 10 Pro для образовательных учреждений, договор №1322эа от 27.10.2021.
2. Microsoft Office 2010 Professional Plus для образовательных учреждений, договор №1322эа от 27.10.2021.
3. Kaspersky Endpoint Security для образовательных учреждений, договор №1322эа от 27.10.2021.

12.3. Перечень информационных справочных систем:

Доступ к электронным библиотечным ресурсам и электронной библиотечной системе (ЭБС) осуществляется посредством специальных разделов на официальном сайте ИАТЭ НИЯУ МИФИ. Обеспечен доступ к электронным каталогам библиотеки ИАТЭ НИЯУ МИФИ, а также электронным образовательным ресурсам (ЭИОС), сформированным на основании прямых договоров с правообладателями учебной и учебно-методической литературы, методических пособий:

1. Информационные ресурсы Сети Консультант Плюс, www.consultant.ru (информация нормативно-правового характера на основе современных компьютерных и телекоммуникационных технологий).
2. Электронно-библиотечная система НИЯУ МИФИ, http://libcatalog.mephi.ru/cgi/irbis64r/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=BOOK&Z21ID=&P21DBN=BOOK.
3. ЭБС «Издательства Лань», <https://e.lanbook.com/>; Договор № 10-21-910 от 16.07.2021. на оказание услуг по предоставлению доступа к базе данных ЭБС «Издательства Лань». Срок действия: с 01.09.2022. по 31.08.2023.
4. Базы данных «Электронно-библиотечная система elibrary» (ЭБС elibrary); Договор №SU-353/2021 от 14.12.2021. на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным версиям периодических научных изданий, включенных в состав базы данных «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU». Срок действия: с 01.01.2023 до 31.12.2023.
5. Электронно-библиотечная система «Айбукс.py/ibooks.ru», <http://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf>. Договор № 09-21-910 от 02.07.2021. с ООО «Айбукс» на оказание услуг по предоставлению доступа к электронно-библиотечной систем «Айбукс.py/ibooks.ru» на период с 01.09.2022 по 31.08.2023.
6. Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», <http://urait.ru/>; Договор № 13-21-910 от 30.08.2021. на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе «ЭБС ЮРАЙТ». Срок действия: с 01.09.2022 по 31.08.2023.
7. ЭБС «Консультант студента», <https://www.studentlibrary.ru/>; Договор №12-21-910 от 16.07.2021. на оказание услуг по предоставлению доступа к комплектам «Медицина, Здравоохранение», «Книги издательства «Феникс», «Издательский дом МЭИ», «Книги издательства «Проспект»: «Иностранные языки», «Естественные науки», «Экономика и управление», «Гуманитарные науки», «Юридические науки», входящим в базу данных «Электронная библиотека технического вуза» (ЭБС «Консультант студента»). Срок действия: 01.09.2022 по 31.08.2023.

13. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием.

14. Иные сведения и (или) материалы

14.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ 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	лекция /	3	лекция-беседа, диспут, семинар

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Колич ество ак. час.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
	стиля	практическое занятие		с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
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

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

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопрос	Количе ство 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 4	устный опрос, реферат
11	Логотип	вопросы № 27-29 типовых вопросов к зачёту		устный опрос, реферат
12	Визитная карточка	вопросы № 30-31 типовых вопросов к зачёту	4	устный опрос, реферат

14.3. Краткий терминологический словарь

Брэ́ндинг - создание долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке (брэнду).

Диверсификация производства -расширение ассортимента выпускаемой продукции, освоение новых видов производств и новых рынков сбыта с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства.

Директ-мэйл (direct mail) - прямая почтовая реклама, рассылка потенциальным потребителям рекламных материалов по почте.

Дифференцированный маркетинг– работа на нескольких сегментах рынка с предложением им разнообразных товаров и различных наборов средств формирования спроса и стимулирования сбыта.

Доля рынка– один из важнейших показателей эффективности деятельности компании, индикатор результатов конкурентной борьбы. Долей рынка называется процент продаж конкретной компании в общем объеме продаж определенного товара всеми конкурирующими компаниями на том или ином рынке.

Емкость рынка - объем товара, который может потребить или потребляет рынок..

Жизненный цикл товара– период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка (введение товара на рынок, фаза роста, фаза зрелости-насыщения и фаза упадка).

Инвестиции– долгосрочные вложения капитала с целью получения прибыли.

Исследование рынка– последовательные действия по сбору информации о рынках или потребителях. Является очень важным компонентом при выработке стратегии бизнеса.

Ключевые факторы успеха - это общие для всех предприятий отрасли управляемые переменные, реализация которых дает возможность улучшить конкурентные позиции предприятия в отрасли.

Конкурентный анализ– анализ конкурентной ситуации на рынке и оценка степени конкурентных преимуществ предприятия и его конкурентов на рынке.

Конкурентное положение– позиция, занимаемая предприятием по отношению к конкурентам.

Конкурентоспособность товара– преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции.

Конкуренция– соперничество субъектов рыночных отношений за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности.

Концентрированный маркетинг– концентрация усилий по сбыту товара на одном сегменте рынка.

Конъюнктура рынка– совокупность условий, определяющих фактически складывающиеся соотношения спроса и предложения на рынке товаров (услуг), динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок.

Маркетинг– деятельность предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей рынка и получение прибыли в условиях конкуренции.

Маркетинговая логистика– это планирование, оперативное управление и контроль физических потоков материалов и готовых продуктов, начиная с мест возникновения потоков исходного сырья, комплектующих деталей и т.п. и заканчивая доведением конечных продуктов до потребителей, в целях наиболее эффективного удовлетворения их запросов.

Маркетинговые затраты– объем денежных средств, необходимый для реализации маркетинговых задач.

Маркетинговые исследования– сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Мерчандайзинг– комплекс работ, планируемых и проводимых непосредственно в розничном торговом предприятии.

Недифференцированный маркетинг– работа на всем рынке с одним и тем же товаром, с использованием одного и того же набора маркетинговых средств воздействия на рынок и покупателей.

Олигополия - малое число конкурентов или ситуация принципиального доминирования на рынке нескольких фирм, что приводит к их сильной взаимной зависимости.

Оптовая торговля– деятельность, связанная с продажей товаров промежуточным потребителям (производственным, оптовым, розничным) для их последующей перепродажи или использования в корпоративных целях.

PR (Public Relations)– стимулирование спроса на товар, услугу и создание благоприятного отношения к производителю при помощи выгодной для него информации в прессе, теле– и радиопередачах, спектаклях.

Платежеспособный спрос– спрос на товар, за который покупатель при данной цене может и готов заплатить; количество товаров, на которое предъявляется спрос при сложившихся на рынке ценах.

Позиционирование товара– определение позиции товара или услуги в целевом сегменте, имидж, отличающий товар или услугу в сознании целевых потребителей от товаров-конкурентов.

Посредники– отдельные лица или организации, действующие в области транспортирования, хранения, сбыта товаров и в других областях оказания посреднических услуг.

Реклама– процесс распространения информации, имеющий целью продвижение товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет.

Ремаркетинг - мероприятия, направленные на возрождение спроса на товар или услугу, становящиеся непопулярными в результате, например, "старения" (см. "жизненный цикл товара").

Розничная торговля— деятельность, осуществляющая продажу товаров конечным потребителям.

Рынок— сфера обмена, где действует совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей товаров; совокупность экономических отношений в сфере обмена, связанных с реализацией товара.

Рыночный лидер— компания с наибольшей рыночной долей в отрасли.

Сегмент рынка - однородная группа (или группы) потребителей, имеющих сходные предпочтения и сходно реагирующие на маркетинговые предложения.

Сегментация (сегментирование) рынка - процесс деления рынка на однородные группы по определенным признакам (географическим, демографическим, социально-психологическим, уровню доходов и т. п.) с выделением целевой аудитории - сегмента, потенциально обещающего дать наибольший объем продаж данного товара/услуги.

Стратегия маркетинга - комплекс скоординированных мер, используемых для достижения перспективных долгосрочных целей развития компании, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и который включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Сэмплинг - способ продвижения товара, при котором потенциальным покупателям раздаются пробные образцы товара.

Товар— материальное благо (предмет, изделие) или вид деятельности (услуга), представленные на рынок для удовлетворения потребностей.

Товарная марка - это имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца.

Товарная номенклатура— совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц.

Товарный ассортимент— группа товаров, тесно связанных между собой по схожести их функционирования, диапазону цен или другим признакам.

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Франчайзинг— долгосрочные договорные отношения, по которым одна фирма предоставляет другой право на ведение торгового бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой.

Целевой маркетинг– вид маркетинга, характеризующийся осуществлением производства и маркетингом товаров, разработанных специально для определенных рыночных сегментов.

Целевой рынок– точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредоточивает свою маркетинговую деятельность.

Цена– денежное выражение стоимости товара; количество денег, запрашиваемое за товар или услугу; сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара или услуги.

SWOT-анализ– анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей рынка для выработки маркетинговых целей, стратегий и конкретных действий по приспособлению потенциала предприятия к рыночным требованиям и условиям.

PEST - анализ – маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

15. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации обучающихся с ОВЗ с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий.

Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.)

С учетом состояния здоровья просмотр кинофильма с последующим анализом может быть проведен дома (например, при необходимости дополнительной звукоусиливающей аппаратуры (наушники)). В таком случае студент предоставляет письменный анализ, соответствующий предъявляемым требованиям.

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации (например, с использованием программ-синтезаторов речи), а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания). При необходимости анализа фильма может быть заменен описанием ситуации межэтнического взаимодействия (на основе опыта респондента, художественной литературы и т.д.), позволяющим оценить степень сформированности навыков владения методами анализа и выявления специфики функционирования и развития психики, позволяющими учитывать влияние этнических факторов. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции.

При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание.

Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype).

Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета. В таком случае зачет сдается в виде собеседования по вопросам (см. формы проведения промежуточной аттестации для лиц с нарушениями зрения). Вопрос и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Примечание: Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины обучающимися с ОВЗ могут входить в состав РПД на правах отдельного документа.

Программу составил:

Е.В. Кобылина, доцент отделения социально-экономических наук, кандидат экономических наук, доцент.

Рецензенты:

С.А. Новосадов, доцент отделения социально-экономических наук (ОСЭН), кандидат экономических наук, доцент.

М.В. Якунина, к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики, Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа рассмотрена на заседании отделения социально-экономических наук (О) и одобрена 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 24 апреля 2023 г. _____ А.А. Кузнецова Начальник отделения социально-экономических наук (О)
---	---

	24 апреля 2023 г. _____	А.А. Кузнецова
--	-------------------------	----------------