



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)
Профессионально-педагогический институт

Шабалина Н.М.

Фирменный стиль предприятия

**Учебно-методическое пособие
по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль
«Графический дизайн» (программа «Академический бакалавриат»)**

Челябинск 2021

ББК 745:378(021)
УДК 85.12:74.480.7я73
М 54

Одобрено Учебно-методическим объединением ЮУрГГПУ

Шабалина Н.М. Фирменный стиль предприятия: Учебно-методическое пособие по направлению: 54.03.01 Дизайн, профиль «Графический дизайн» (программа «Академический бакалавриат») / Н.М. Шабалина. – Челябинск: Издательство Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, 2021. – 36 с. – Текст: непосредственный.

В учебно-методическом пособии изложены общие положения и рекомендации по организации и выполнению практических занятий учебной дисциплины «Фирменный стиль предприятия», рассмотрены структура, содержание, состав теоретического и практического проектного графического разделов по программе академического бакалавриата. В пособии отражён состав документов, определяющих учебно-методическое обеспечение проектного исследования по дисциплине. Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению 54.03.01 Дизайн, профильной направленности «Графический дизайн».

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	3
2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ».....	7
3. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	9
4. БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	16
6. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	23
7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ.....	24
8. ГЛОССАРИЙ.....	25
9. ПРИЛОЖЕНИЕ.....	29

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Фирменный стиль предприятия» входит в состав базового цикла дисциплин ОПОП Графического дизайна, изучается в 4 семестре, общий объем – 144 ч. / 4 ЗЕТ, из них 24 часа аудиторные практические занятия, самостоятельная работа студентов (СРС) – 111, 9 час экзамен, очная форма обучения.

Для освоения дисциплины «Фирменный стиль предприятия» студенты используют знания, и умения, сформированные в ходе изучения дисциплины базовой части «Пропедевтика», «Академическая живопись», «Академический рисунок», «Типографика». Особое значение имеют компетенции, приобретенные студентами в процессе изучения аналогичного раздела в курсе «Проектирование», где они знакомятся с основными элементами фирменного стиля, а также разрабатывают концептуальный проект фирменного стиля одного предприятия, учреждения, заведения, организации и т.д.

Учебный процесс направлен на изучение комплексного дизайнерского проектирования. В результате изучения дисциплины «Фирменный стиль предприятия» студенты должны овладеть навыками основ проектной культуры для их применения на различных стадиях реализации дизайн-проекта.

Для овладения учебным материалом дисциплины необходимо:

Знать:

- теоретические основы создания фирменного стиля;
- основные правила типографики;
- значение визуальных константов фирменного стиля;
- основные средства и методы подачи материала;
- новейшие технологии брендинга;
- инструментарий, материалы и графические компьютерные программы;
- специфику графической изобразительной формы фирменного стиля предприятия.

Уметь:

- создавать визуально-ассоциативный образ фирмы;
- грамотно подбирать шрифтовые элементы;
- формировать колористическое решение фирменного стиля;

- отражать коммерческую идею;
- использовать технологические этапы создания фирменного стиля.

Владеть:

- навыками создания визуально-ассоциативного образа фирмы;
- грамотным подбором шрифта;
- композиционным и колористическим решением образа фирмы;
- навыками исполнения фирменного стиля предприятия.

Цель дисциплины - подготовить студента к решению профессиональных задач в соответствии с направлением программы обучения и будущей профессиональной деятельностью, что осуществляется через комплекс следующих задач:

- формирование профессиональных навыков специалиста-дизайнера способного решать реальные задачи в современном графическом дизайне, составной частью которого является проектирование фирменного стиля;
- обучение студентов современным методам проектирования фирменного стиля;
- развитие у дизайнеров креативного образного мышления;
- практическое применение профессиональных навыков в проектировании широкого спектра художественно-графической рекламной продукции.

Задачи учебной дисциплины:

- освоение методов и технологий дизайн-проектирования;
- обучение студентов максимально адекватному и эффективному применению современных рекламных средств и технологий;
- обучение профессиональному владению, выбору и использованию графического языка в различных областях дизайн-проектирования;
- применение принципов комплексного проектирования.

2. Требования к результатам освоения дисциплины:

Таблица 1

Планируемые результаты обучения

п/п	Компетенция (содержание обозначение соответствии ФГОС ВО ОПОП)	Конкретизированные цели освоения дисциплины			
		и в с и	знать	уметь	владеть
	<p>ОПК-4 способностью применять современную шрифтовую культуру компьютерные технологии, применяемые в дизайне проектировании</p>	и	3-1 основные правила типографики; значение визуальных константов фирменного стиля; инструментарий, материалы и графические компьютерные программы	У-1 создавать визуально-ассоциативный образ фирмы; грамотно подбирать шрифтовые элементы; отражать коммерческую идею; использовать технологические этапы создания фирменного стиля.	В-1 навыками создания визуально-ассоциативного образа фирмы; грамотным подбором шрифта; навыками исполнения фирменного стиля предприятия.
	<p>ПК-6 способностью применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике</p>	и	3-2 графические компьютерные программы	У-2 применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике	В-2 современными технологиями в процессе реализации дизайн-проекта

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Разделы дисциплины, виды учебной деятельности

Таблица 2

№ п/п	Наименование раздела (формулировки изучаемых вопросов)	Виды учебных занятий (в часах)				
		Л	ЛР	ПЗ	СРС	Всего
I	Концептуальный и творческий подход в разработке фирменного стиля	-	-	12	51	68
I.1	1. Концептуальный и творческий подход в разработке фирменного стиля. Составляющие элементы фирменного стиля (фирменный знак / марка, логотип; фирменный опорный шрифт, цветовая гамма)	-	-	6	20	34
I.2.	Фирменная информационная продукция (визитка, каталог, объявление, пресс-релиз; указатели проезда, бланки приглашения) и документация (бланк письма, бланк приказа, блокнот, печать, конверт, папка-регистратор).	-	-	6	30	34
II	Рекламная продукция фирменного стиля			12	61	67
II.1	Рекламная продукция фирменного стиля (Разработка макетов: баннера для биллборда; рекламы на штендере; воблера и шелфтокера). Фирменная одежда и упаковка			6	30	34
II.2	Сувенирная продукция (Разработка макета настольного календаря; макета фирменного буклета и др. продукции)			6	31	33
	ИТОГО	-	-	24	111	135
	Контроль					9
	Всего					144

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Раздел I. Концептуальный и творческий подход в разработке фирменного стиля

- Фирменный стиль. Графика и среда.
- Составляющие фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля: фирменный знак или марка, логотип; фирменный опорный шрифт, цветовая гамма.
- Информационная продукция. Визитка, каталог, объявление, пресс-релиз. Указатели проезда, бланки приглашения.
- Деловая документация. Бланк письма, бланк приказа, блокнот, печать, конверт, папка-регистратор.
- Техническая документация. Диплом, технический паспорт, инструкция по сборке или монтажу, ярлык.

Тема 1.1 Составляющие элементы фирменного стиля (фирменный знак / марка, логотип; фирменный опорный шрифт, цветовая гамма)

Практическое занятие 1

План:

1. Визуальное восприятие фирменного стиля в интерьере и экстерьере здания.
2. Влияние фирменного стиля на успешность работы компании.
3. Алгоритм разработки фирменного стиля известной дизайнерской фирмы (в формате презентации).
4. Основные элементы фирменного стиля. Фирменный знак или марка.
5. Разработка эскизных вариантов логотипа компании (фирма на выбор).
6. Выполнение фирменного опорного шрифта.
7. Роль цветовой гаммы (колористики) в фирменном стиле компании.
8. Охарактеризовать фирменный стиль известной дизайнерской фирмы по алгоритму (в формате презентации).

Выбрать компанию из списка:

1. Фирменный стиль компании AEG (Германия)
2. Фирменный стиль компании Оливетти (Италия)
3. Фирменный стиль компании Браун (Германия)
4. Фирменный стиль дизайнерской фирмы Artek A. Аалто (Финляндия)

5. Фирменный стиль компании Vitra (Германия)
6. Фирменный стиль и дизайн-имидж фирмы Ф. Мендини (Италия)
7. Дизайн-имидж фирмы Теренса Конрана (Англия)
8. Дизайн-имидж фирмы Ф.Старка (Франция)
9. Дизан-концепция фирмы Alessi (Италия)
10. Дизан-концепция фирмы Artemide (Италия)
11. Фирменный стиль и дизайн-имидж Cassina (Италия)
12. Фирменный стиль и дизайн-имидж Zanotta (Италия)
13. Фирменный стиль дизайн-компании Нормана Фостера
14. Фирменный стиль дизайн-компании Карима Рашида (Англия)
15. Фирменный стиль дизайн-компании Рон Арода (Лондон)

Тема 1.2 Фирменная информационная продукция (визитка, каталог, объявление, пресс-релиз; указатели проезда, бланки приглашения) и документация (бланк письма, бланк приказа, блокнот, печать, конверт, папка-регистратор).

Практическое занятие 2

План:

1. Информационная продукция и роль фирменного стиля.
2. Деловая документация как часть фирменного стиля.
3. Фирменный стиль в технической документации компании.
4. Воздействие фирменного стиля на потребителя.
5. Выполнить эскиз и макет одного предмета из информационной продукции.

Самостоятельная работа по темам I раздела

<i>Инвариантная часть</i>	<i>Вариативная часть</i>
<p>Тема 1. Составляющие элементы фирменного стиля</p> <ul style="list-style-type: none"> – Познакомиться с закономерностями визуального восприятия фирменного стиля в интерьере и экстерьере здания. – Изучить влияние фирменного стиля на успешность работы компании. – Углубить знания основных элементов фирменного стиля. Фирменный знак или марка. – Освоить приемы выполнения фирменного 	<p>1.1. Конспектирование основных терминов и понятий, использующихся при разработке фирменного стиля.</p> <p>1.2 Конспектирование литературы с целью изучения закономерностями</p>

<p>опорного шрифта.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ознакомиться с ролью цветовой гаммы в фирменном стиле. <p>Тема 2. Фирменная информационная продукция и документация.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ознакомиться с информационной продукцией и ролью фирменного стиля. – Ознакомиться с деловой документацией как частью фирменного стиля. – Изучить фирменный стиль в технической документации компании. – Углубить знания о воздействии фирменного стиля на потребителя. 		<p>визуального восприятия фирменного стиля в интерьере и экстерьере здания.</p> <p>1.3 Выполнить опорный фирменный шрифт.</p> <p>2.1 Подобрать образцы фирменной информационной, деловой, технической документации одного предприятия, учреждения и т.д.</p> <p>2.2 Выполнить несколько эскизов разных предметов информационной продукции.</p>
<p><i>Паспорт оценочных средств по разделу</i></p>		
<p><i>Код контролируемой компетенции (или её части) и её формулировка</i></p>	<p><i>Наименование оценочного средства</i></p>	
<p>ОПК-4- 3.1, У.1, В.1, ПК-6- 3-2, У2, В-2.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Вариант разработанного шрифта. – Вариант разработанной информационной продукции. 	

Раздел II. Рекламная продукция фирменного стиля

- Рекламная продукция. Буклет, проспект, транспортная реклама. Поздравительная продукция
- Разновидности рекламной продукции. Лифлет. Баннер, биллборд. Форматы рекламы на штендере; wobлepe и шелфтокере.
- Открытка, вкладыш поздравительный.
- Сувенирная продукция. Брелок, вымпел, значок, календарь, майка, пакет, авторучка, зажигалка и др.
- Фирменная одежда. Кепка, костюм, комбинезон.
- Упаковка. Тара, бумага упаковочная, лента липкая с логотипом или товарным знаком.

Справочно: Лифлет – двусторонний отпечатанный лист, как правило, с двумя или тремя фальцами, сложенный различными способами, например: пополам, гармошкой, дельтообразно или любым другим способом,

подчёркивающим индивидуальность рекламного продукта. Один из основных признаков лифлета — отсутствие каких-либо скрепляющих элементов: пружины, клея, скрепок.

В форме лифлета издаются краткие путеводители, рекламные проспекты, программы публичных мероприятий и т. п. Лифлет в формате евроконверта идеально подходит для рассылки почтой. По этой причине лифлет такого формата иногда называют евробуклетом.

Тема 2.3 Рекламная продукция фирменного стиля. Фирменная одежда и упаковка. Разработка макетов: баннера, биллборда; рекламы на штендере; воблере и шелфтокере (на выбор)

Практическое занятие 3

План

1. Знакомство с рекламной продукцией.
2. Особенности транспортной рекламы.
3. Разновидности форматов рекламной продукции (баннер, биллборд; штендер; воблер и шелфтокер).
4. Разработка рекламного буклета (вид рекламы на выбор).
5. Функциональное назначение фирменной одежды. Составные части фирменной одежды и ее комплектация.
6. Упаковка и реклама. Конструктивные особенности упаковки. Мокап.
7. Разработка фирменной упаковки конкретного продукта компании.

Тема 2.4 Сувенирная продукция (Разработка макета настольного календаря; фирменного буклета и др. продукции)

Практическое занятие 4

План

1. Сувенирная продукция. Брелок, вымпел, значок, календарь.
2. Сувенирная продукция. Майка, пакет, авторучка, зажигалка, отдельные атрибуты костюма. Выполнение макета в графическом редакторе.
3. Мокап, особенности его применения.

Справочно: Мокап – (или mock-up на английском) — это специальным образом подготовленный файл, в котором можно графический дизайн размещать на реальных предметах. Обычно это PSD файл со смарт-объектом, на который и вставляется картинка с дизайном. Бывают и просто JPEG

картинки, называемые мокапами, но работать с ними сложно, нужно долго искажать картинку и вписывать ее в окружение.

Самостоятельная работа по темам II раздела

<i>Инвариантная часть</i>		<i>Вариативная часть</i>
<p>Тема 3. Рекламная продукция.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ознакомиться с назначением и номенклатурой рекламной продукции. – Изучить особенности транспортной рекламы. – Изучить особенности поздравительной продукции. – Осуществить выбор объекта разработки. – Разработать рекламный буклет. <p>Тема 4. Сувенирная продукция. Фирменная одежда и упаковка.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ознакомиться с функциональным назначением фирменной одежды. – Углубить знания о составных частях фирменной одежды и ее комплектации. – Изучить историю упаковки. – Изучить конструктивные особенности упаковки. – Разработать фирменную упаковку конкретного продукта компании. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Конспектирование основных терминов и понятий, использующихся в рекламной деятельности. 2. Изучение транспортной рекламы по рекламным сайтам. 3. Описание и анализ особенностей мокапа. 4. Изучение фирменной одежды по рекламным сайтам. 5. Разработать несколько вариантов фирменной упаковки конкретного продукта компании.
<i>Паспорт оценочных средств по разделу</i>		
<i>Код контролируемой компетенции (или её части) и ее формулировка</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>	
ОПК-4- 3.1, У.1, В.1, ПК-6 3.2, У.2, В.2.	<ul style="list-style-type: none"> – Вариант сувенирной продукции – Вариант рекламного буклета (вид продукции на выбор). – Вариант фирменной упаковки. 	

4. БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Горфинкель В.Я. Социальная ответственность менеджмента: учебник / Горфинкель В.Я., Базилевич А.И., Базилевич О.И., Захаров П.Н., Комаров Н.Н., Матвеев В.В., Моргунова Р.В., Моргунова Н.В., Панков Э.В., Проскурин В.К., Родионова Н.В., Трунин Г.А., Филимонова Н.М. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 287— с.<http://www.iprbookshop.ru/52641>
2. Ермакова Ж.А. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие /Ермакова Ж.А., Корабейников И.Н., Прытков Р.М.— О.: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. 256— с.<http://www.iprbookshop.ru/54121>
3. Тимофеев Г.С., Тимофеева Е.В. Графический дизайн. Серия «Учебный курс». Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 320с.
4. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский государ. технич. универ. (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 176 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=429223>. - Загл. с экрана. - ISBN 978-5-9776-0288-
5. Устин В.Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве: учеб. Пособие. -2-е изд., уточнённое и доп./ В.Б. Устин — М.: АСТ:Астрель, 2007 — 239, [1] с.: ил.
6. Элис Туэмлоу Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи; перевод с англ.: К. Крутских; ООО «Издательство Астрель» ООО «Издательство АСТ»

Дополнительная литература

7. Дизайн : иллюстрир. слов.-справ. / Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов и др. — М.: Архитектура-С, 2004. — 288 с. — ISBN 5-9647-0021-7.
8. Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен ; пер. с нем. Л. Монахова. — 8-е изд. — М. : Издатель Д. Аронов, 2013. — 95 с. — ISBN 978-5-94056-026-5.
9. Иттен И. Искусство формы: Мой форкурс в Баухазе и других школах / И. Иттен; пер. с нем. Л. Монаховой. — Изд. 4-е, испр. — М. : Издатель Д. Аронов, 2011. — 135 с. — ISBN 978-5-94056-024-1.

10. Костина Н.Г. Фирменный стиль и дизайн: учебное пособие / Костина Н.Г., Баранец С.Ю.— К.: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. 97— с.<http://www.iprbookshop.ru/61285>
11. Панкина М. В. Основы методологии дизайн-проектирования : учебное пособие / М. В. Панкина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 150 с. : ил. – Библиогр.: с. 146–148. ISBN 978-5-7996-3049-2. – Текст: непосредственный.
12. Панкина М. В. Экологический дизайн : учеб. пособие / М. В. Панкина, С. В. Захарова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 197 с. – ISBN 978-5-9916-8771-3.
13. Рунге В. Ф. Эргономика в дизайне среды : учеб. пособие / В. Ф. Рунге, Ю. П. Манусевич. – М.: Архитектура-С, 2007. – 327 с. – ISBN 978-5-9647-0026-5.
14. Устин В.Б. Искусство наружной рекламы: практическое руководство. М.: АСТ: Астрель, 2009 -304 с.
15. Хембри Райн Самый полный справочник. Графический дизайн / Райн Хембри; пер.с англ. А.В. Банкрашкова. - М.: АСТ: Астрель, 2008. - 192 с.:ил.
16. Чернихов Я.Г, Соболев Н.А. Построение шрифтов – М,: ООО Архитектура –С, 2007 – 116 с.
17. Чернышова Э.П., Григорьев А.Д., Жданова Н.С., Усатая Т.В. Эстетика компьютерного искусства: учебник. [Электронный ресурс]: М.: Информрегистр, Регистрационное свидетельство обязательного федерального экземпляра электронного издания Номер гос. регистрации 0321603063 0321603063 От 28.10.2016.
18. Шоба В.А. Корпоративная социальная ответственность: учебно-методическое пособие / Шоба В.А.— Н.: Новосибирский государственный технический университет, 2014. 108— с. <http://www.iprbookshop.ru/44949>
19. Шпаковский Ю.В. Шрифты: справочное пособие дизайнеров. Минск: Харвест, 2006 – 336 с.
20. Яцюк О.Г. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб.: БХВ – Петербург, 2004. – 240с.: ил.
21. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. – СПб.: БХВ – Петербург, 2004. – 432с.

4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
2. Яндекс–Энциклопедии и словари <http://slovari.yandex.ru>

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Содержание основных понятий

Общее понятие «стиль» в искусстве и дизайне. Стилизация как метод дизайн-деятельности. Фирменный стиль – совокупность организационно-изобразительных приемов, формирующих узнаваемый образ продукции конкретного производителя. Современные стратегии использования фирменной торговой марки. Виды стратегий использования фирменной торговой марки. Коллективной стратегии использования фирменного стиля. Факторы коммерческого успеха фирменной торговой марки.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение понятию «стиль».
2. Что такое «стилизация»?
3. Дайте определение понятию «фирменный стиль».
4. Что должен учитывать дизайнер при разработке фирменного стиля?
5. Перечислите виды стратегий использования фирменной торговой марки.

Составляющие фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля: фирменный знак или марка, логотип; фирменный опорный шрифт, цветовая гамма. История товарного знака. Современный товарный знак и его рекламоспособность.

Вопросы для самопроверки:

1. Перечислите основные составляющие элементы фирменного стиля. Дайте определение понятию «товарный знак».
2. Назовите основные виды товарных знаков.
3. Что собой представляют «изобразительные» товарные знаки?
4. Какие преимущества имеют «словесные» знаки перед другими видами товарных знаков?
5. Что собой представляют «объемные» товарные знаки?
6. Дайте определение понятию «комбинированные» товарные знаки.
7. Что означает понятие «рекламоспособность» товарного знака?
8. Назовите признаки рекламоспособности, помогающие реализации функции товарного знака.
9. Дайте определение признакам рекламоспособности товарных знаков – «удобопроизносимость» и «приспособляемость».
10. Для какого товарного знака существенен признак рекламоспособности знака «цвет»?

11. Чем привлекательны для современных дизайнеров товарные знаки конца 19 века?

Разработка основных элементов фирменного стиля. Этапы и методы дизайн-разработки. Требования к фирменному стилю предприятия.

Вопросы для самопроверки:

1. В какой последовательности разрабатывается фирменный стиль?
2. Что означает понятие «новизна идеи»?
3. Дайте определение понятию «ассоциативность».
4. Что означает понятие «связь с местом происхождения»?
5. Что означает понятие «лаконичность»?
6. Дайте определение понятию «эстетичность».

Информационная продукция. Визитка, каталог, объявление, пресс-релиз. Указатели проезда, бланки приглашения. Деловая документация. Бланк письма, бланк приказа, блокнот, печать, конверт, папка-регистратор. Техническая документация. Диплом, технический паспорт, инструкция по сборке или монтажу, ярлык.

Вопросы для самопроверки:

1. Как используется информационная продукция?
2. Дайте определение следующим видам продукции: информационной, деловой, технической, поздравительной.
3. Какие требования предъявляют к указателям проезда к предприятию или учреждению?
4. Какова роль печати в визуальном узнавании предприятия?
5. Что такое ярлык и для чего он применяется?

Реклама и рекламная продукция. Реклама как информация о товарах, различных видов услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса. Функции рекламы. Последовательность разработки буклета, проспекта. Особенности разработки рекламы на транспорте. Поздравительная продукция. Открытка, вкладыш поздравительный.

Вопросы для самопроверки:

1. Когда появилась реклама?
2. Какие виды рекламы Вы знаете?
3. В чем преимущества визуальной рекламы?
4. Каковы функции дизайна?
5. Какова связь рекламы и искусства?
6. Перечислите номенклатуру поздравительной продукции.

Сувенирная продукция. Назначение сувенирной продукции. Последовательность разработки сувенирной продукции: брелок, вымпел, значок, календарь, майка, пакет, авторучка, зажигалка и т. д.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем назначение сувенирной продукции?
2. Кому предназначается сувенирная продукция?
3. Чем отличается сувенирная продукция для веб-персон?
4. С какими трудностями сталкивается дизайнер в процессе разработки сувенирной продукции?
5. Насколько долговечна, должна быть сувенирная продукция?

Фирменная одежда как часть фирменного стиля. Функциональные и эстетические требования к фирменной одежде. Фирменный стиль и мода. Отношение персонала к фирменной одежде. Размещение фирменных знаков на кепке, костюме, комбинезоне, халате и т.д.

Вопросы для самопроверки:

1. Зачем нужна фирменная одежда?
2. Каковы требования к фирменной одежде?
3. Как проявляется отношение персонала к фирменной одежде?

Упаковочный дизайн. История упаковки. Назначение и функции упаковки. Материалы, конструкции и формообразование упаковки. Отличие упаковки от тары. Функциональные, эргономические и эстетические требования, предъявляемые к современной упаковке. Роль цвета при оформлении упаковки. Современные тенденции развития упаковки. Особенности бумаги фирменной упаковочной, ленты липкой с логотипом или товарным знаком.

Вопросы для самопроверки:

1. Когда впервые в истории появляется свидетельство использования упаковки?
2. Появление какой упаковки было связано с развитием капитализма и массового производства?
3. В чем заключаются преимущества бумажной и картонной упаковки?
4. Какие факторы следует учитывать при проектировании упаковки?
5. Перечислите функции упаковки.
6. С какой целью дизайнер производит анализ запросов потребителей товаров при разработке упаковки?
7. Какой способ конструирования упаковки самый распространенный?
8. Какими требованиями должен руководствоваться дизайнер при конструировании упаковки?

9. Какую информацию о товаре должен учитывать дизайнер при проектировании упаковки?
10. Каким целям служат транснациональные знаки соответствия?

Графика и среда. Суперграфика в городе. Реклама в городской среде. Виды наружной рекламы: статическая и динамическая. Визуальная экология.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое суперграфика и для чего она существует?
2. Опишите три стадии зрительное восприятие знаковой информации.
3. Какие преимущества имеет динамическая реклама?
4. Как применяется фирменный стиль в наружной рекламе предприятий?

5.2 Вопросы к экзамену

1. История возникновения и развития фирменного стиля.
2. Фирменный стиль: общее понятие.
3. Современные стратегии использования фирменной торговой марки.
4. Виды стратегий использования фирменной торговой марки.
5. Коллективной стратегии использования фирменного стиля.
6. Факторы коммерческого успеха фирменной торговой марки.
7. Фирменная одежда и ее виды.
8. Основные элементы фирменного стиля: фирменный знак или марка, логотип; фирменный опорный шрифт,
 1. цветовая гамма.
9. «Товарный знак» - первичное понятие фирменного стиля.
10. Виды товарных знаков.
11. Преимущества динамической рекламы.
12. Изобразительные товарные знаки – достоинства и недостатки.
13. Словесные товарные знаки – достоинства и недостатки.
14. Объемные» товарные знаки – достоинства и недостатки
15. Комбинированные товарные знаки.
16. Рекламоспособность товарного знака.
17. Фирменный шрифт и его назначение.
18. Назначение и номенклатура рекламной продукции.
19. Информационная продукция.
20. Визитка, каталог, объявление, пресс-релиз, указатели проезда, бланки приглашения.
21. Сувенирная продукция и ее назначение.
22. Назначение суперграфики

23. Определение следующих видов продукции: информационной, деловой, технической, поздравительной.
24. Деловая документация.
25. Бланк письма, бланк приказа, блокнот, печать, конверт, папка-регистратор.
26. Техническая документация: состав и структура.
27. Требования к фирменной одежде.
28. Диплом, технический паспорт, инструкция по сборке или монтажу, ярлык.
29. Функциональное и эстетическое назначение фирменной одежды.
30. Особенности транспортной рекламы.
31. Особенности поздравительной продукции.
32. Открытка как объект дизайнерской разработки.
33. История возникновения и развития упаковки.
34. Назначение и функции современной упаковки.
35. Конструкция, материалы и формообразование упаковки.
36. Шрифт и цвет упаковки, их влияние на зрительное восприятие потребителя.
37. Традиции и инновации в развитии современной упаковки.
38. Графика и среда.
39. Реклама в городской среде.
40. Стадии зрительное восприятие знаковой информации.

5.3 Примерные критерии оценивания знаний студентов на экзамене

5 «отлично»	<ul style="list-style-type: none"> -дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
4 «хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> -дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий;

	-возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
3 «удовлетворительно»	-затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; -неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; -выполнение заданий при подсказке преподавателя; - затруднения в формулировке выводов.
2 «неудовлетворительно»	- неправильная оценка предложенной ситуации; -отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий.

Практические

Практические занятия представляют собой детализацию теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо четко выполнять полученные задания по всем темам, изучаемых по дисциплине разделов, используя

ручные техники (эскизирование) и компьютерные программы графических редакторов.

Экзамен

Экзамен преследует цель оценить работу обучающегося за определенный курс: полученные теоретические знания, их прочность, развитие логического и творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения анализировать и синтезировать полученные знания и применять их для решения практических задач.

Экзамен проводится в устной и / или письменной форме по билетам, утвержденным заведующим кафедрой. Экзаменационный билет включает в себя два вопроса и задачи. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня вопросов, доведенного до сведения обучающихся не позднее чем за один месяц до экзаменационной сессии.

В процессе подготовки к экзамену организована предэкзаменационная консультация для всех учебных групп. При любой форме проведения экзаменов по билетам экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы, задачи и примеры по программе данной дисциплины. Дополнительные вопросы, также как и основные вопросы билета, требуют развернутого ответа.

Результат экзамена выражается оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

– Развивающее обучение

Развивающее обучение –

это направление в теории и практике образования, ориентирующееся на развитие физических, познавательных и нравственных способностей учащихся путём использования их потенциальных возможностей. Основы теории данной технологии были заложены Л.С. Выготским в 30-годы XX века.

– Проблемное обучение

Проблемное обучение представляет собой организованный педагогом способ активного взаимодействия субъекта с проблемно-представленным содержанием обучения, в ходе которого он приобщается к объективным противоречиям научного знания и способам их решения, учится мыслить, творчески усваивать знания.

– Кейс-технологии

Кейс-метод или метод конкретных ситуаций относится к методам активного проблемного, эвристического обучения. Кейс-технология – это интерактивная технология для обучения на основе реальных или вымышленных ситуаций, направленная не столько на освоение знаний, сколько на формирование у обучающихся новых качеств и умений.

Кейс – это описание конкретной ситуации, отражающей какую-либо практическую проблему, анализ и поиск решения которой позволяет развивать у обучающихся самостоятельность мышления, способность выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, а также аргументировано отстаивать собственную позицию.

Рекомендации по работе с кейсом:

1. Сначала необходимо прочитать всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации; не следует сразу

анализировать эту информацию, желательно лишь выделить в ней данные, показавшиеся важными.

2. Требуется охарактеризовать ситуацию, определить ее сущность и отметить второстепенные элементы, а также сформулировать основную проблему и проблемы, ей подчиненные. Важно оценить все факты, касающиеся основной проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней), и попытаться установить взаимосвязь между приведенными данными.

3. Следует сформулировать критерий для проверки правильности предложенного решения, попытаться найти альтернативные способы решения, если такие существуют, и определить вариант, наиболее удовлетворяющий выбранному критерию.

4. В заключении необходимо разработать перечень практических мероприятий по реализации предложенного решения.

5. Для презентации решения кейса необходимо визуализировать решение (в виде электронной презентации, изображения на доске и пр.), а также оформить письменный отчет по кейсу.

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ

1. Компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. Учебная аудитория для лекционных занятий
3. Учебная аудитория для семинарских, практических занятий
4. Лицензионное программное обеспечение:
 - Операционная система Windows 10
 - Microsoft Office Professional Plus
 - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
 - Справочная правовая система Консультант плюс
 - 7-zip
 - Adobe Acrobat Reader DC

ГЛОССАРИЙ

Баннер – (англ. *banner* — флаг, транспарант) графическое изображение рекламного характера. Баннеры размещают для привлечения клиентов, для информирования или для создания позитивного имиджа фирмы. Баннер также является одним из преобладающих форматов интернет-рекламы. Представляет собой графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, но способное содержать анимированные элементы, а также может являться гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

Билбо́рд – это рекламный щит большого размера для размещения наружной рекламы, устанавливаемый вдоль трасс, улиц и в других многолюдных местах. Щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры, покрытую атмосфероустойчивыми составами, закреплённую на опоре. Рекламные щиты появились в США в начале XX века.

Воблер – рекламный элемент любой формы, напечатанный на бумаге. Воблер состоит из пластиковой ножки, картонной подложки и изображения. Подложка изготавливается из искусственных материалов, картона с лакировкой или из ламинированного картона. При отделке воблера используют фольгу или конгревное тиснение. Форма может быть разной от самого простого квадрата до фигурки фрукта или овоща. По желанию заказчика воблер может быть как плоским, так и двойным или объемным. Цветовая гамма разнообразная. Одна из разновидностей печатной рекламы, относится к рекламным POS-материалам. Воблеры способны увеличить спрос на продукцию и поднять имидж компании.

GIF-анимация – GIF — растровый формат графических изображений, способен хранить сжатые данные без потери качества в формате не более 256 цветов. GIF – анимированные изображения в маркетинге используют для привлечения внимания аудитории.

Каллиграфия — это искусство написания букв, данный стиль письма обычно создается перьями и чернилами.

Конгревное тиснение – технология, известная еще с XIX века, названа по имени изобретателя – Уильяма Конгрева, а страной-родоначальницей ее стала Англия. В ту эпоху тиснение использовалось преимущественно на коже и металле. Но благодаря притягательному виду, приданию эксклюзивности и презентабельности конгрев стал активно применяться в сфере печати этикеток. Конгревное тиснение относится к процессам отделки, то есть послепечатной обработки этикетки. Оно предназначено придавать рельефность отдельным частям этикетки: фотографиям, иллюстрациям, логотипу, тексту, названиям. Рельеф можно оценить не только визуально, но и тактильно.

Леттеринг – леттерингом называют искусство рисования букв, а не простого их написания. Леттеринг считается формой искусства, где каждая буква во фразе или цитате выступает в качестве иллюстрации. Каждая буква создается с вниманием к деталям и играет уникальную роль в композиции. Декоративный леттеринг применяют при рисовании вывесок и в пользовательской графике, например, плакатах, фирменном бланке или логотипе, граффити и т.д.

Лифлет – двусторонний отпечатанный лист, как правило, с двумя или тремя фальцами, сложенный различными способами, например: пополам, гармошкой, дельтообразно или любым другим способом, подчёркивающим индивидуальность рекламного продукта. Один из основных признаков лифлета — отсутствие каких-либо скрепляющих элементов: пружины, клея, скрепок. В форме лифлета издаются краткие путеводители, рекламные проспекты, программы публичных мероприятий и т. п.

Логотип – это фирменный товарный знак, оригинальное начертание, а также полное или сокращённое наименование фирмы, группы товаров этой фирмы. Логотипом правильно называть шрифтовое начертание названия товара или компании; неправильно считать логотип и фирменный знак синонимами. Оба они являются компонентами фирменного стиля. Но между ними имеются важные различия, характерные для того или иного компонента, создающего фирменный стиль.

Мокап – (mock-up на англ.) это макет дизайнерского продукта, специальным образом подготовленный файл, в котором можно размещать графический дизайн на реальных предметах. Обычно это PSD файл со смарт-объектом, на который и вставляется картинка с дизайном. Бывают и просто JPEG

картинки, называемые мокапами, но работать с ними сложно, нужно долго искажать картинку и вписывать ее в окружение.

POS-материалы — это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж. POS-материалы служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров. POS расшифровывается как «*point of sale*» / «точка продаж», т. е. любое место, где покупатель может сделать покупку. Это классический маркетинговый инструмент.

Стикер – (англ. sticker — наклейка; этикетка) графическое изображение, предназначенное для размещения в блогах и статусах на форуме. Содержит в преимущественно рекламный характер.

Типографика – это оформление наборного текста, который располагают на бумаге или экране, настраивают отступы и интервалы, подбирают шрифт. Типографика базируется на определённых, присущих конкретному языку правилах, посредством набора и вёрстки.

Фальц – в типографском деле фальцем называют место сгиба печатного листа.

Фирменный знак – это уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании, но может использоваться и отдельно. Фирменное наименование – это может быть как уникальное обозначение товара, учреждения, работы, услуги, предприятия или организации. Оно позволяет отличить одну сущность от другой. У фирменного наименование разные организационно-правовые формы и одинаковое оригинальное название

Фирменный товарный знак – это графическое изображение, являющееся символом фирмы.

Фирменный стиль предприятия – это совокупность визуальных элементов. Потребитель взаимодействует именно с изображениями: на рекламных баннерах, в социальных сетях, на сайтах и на упаковках товаров.

*Шелфтокер*¹ – (англ. shelftalker дословно говорящая полка) – незаменимый и одновременно традиционный атрибут оформления торгового пространства. Это яркая и красочная рекламная конструкция визуально выделяет товар или группу товаров одной марки, относится к группе POS-материалов.

Штендер рекламный – это доступный и эффективный вид наружной рекламы. Он стоит дешевле, чем билборды, поэтому подходит малому и начинающему бизнесу. Штендер удобен своей мобильностью, но не все виды стоек выдерживают жесткие погодные условия. Это переносная конструкция, которую устанавливают на улице, рядом с компанией-рекламодателем. Иногда штендеры размещают в помещениях. Его используют в качестве указателя, декоративного элемента или доски с информацией.

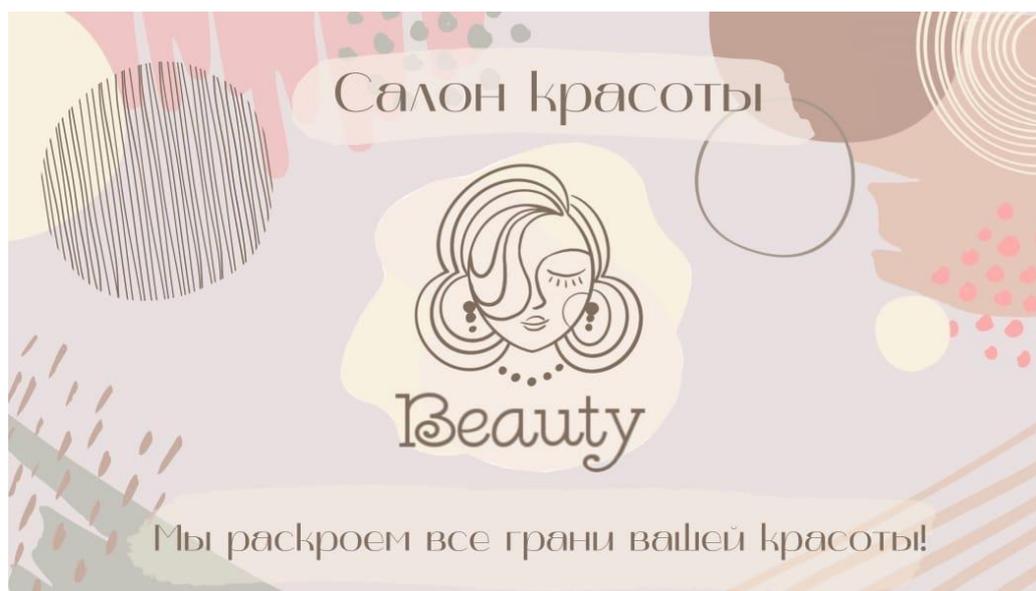
¹ Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. — М.: Эксмо, 2008. — 944 с.



* В Приложениях использованы проектные работы, выполненные студентом 2 курса специальности Графический дизайн Маргаритой Нижегородцевой.



Приложение 3. Разновидности рекламной продукции. Лифлет. Визитка.



САЛОН КРАСОТЫ «BEAUTY»

Чек-лист по уходу за кожей лица



УТРО	ВЕЧЕР
 1 ОЧИЩЕНИЕ Молочко, пенка, крем для умывания	 1 ДЕМАКИЯЖ Гидрофильное масло, двухфазное средство, молочко, мицеллярная вода
 2 ТОНИК Тоник, тонер	 2 ОЧИЩЕНИЕ Молочко, пенка, крем для умывания
 3 ЭССЕНЦИЯ Сыворотка или ампельные средства	 3 ТОНИК Тоник, тонер
 4 КРЕМА Крем для лица и век, для вашего типа кожи	 4 ЭССЕНЦИЯ Сыворотка или ампельные средства
	 5 КРЕМА Крем для лица и век, для вашего типа кожи

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ УХОД

 МАСКА 1-2 раза в неделю	 ПИЛИНГ 1 раз в неделю скрабей или пилинг
---	--

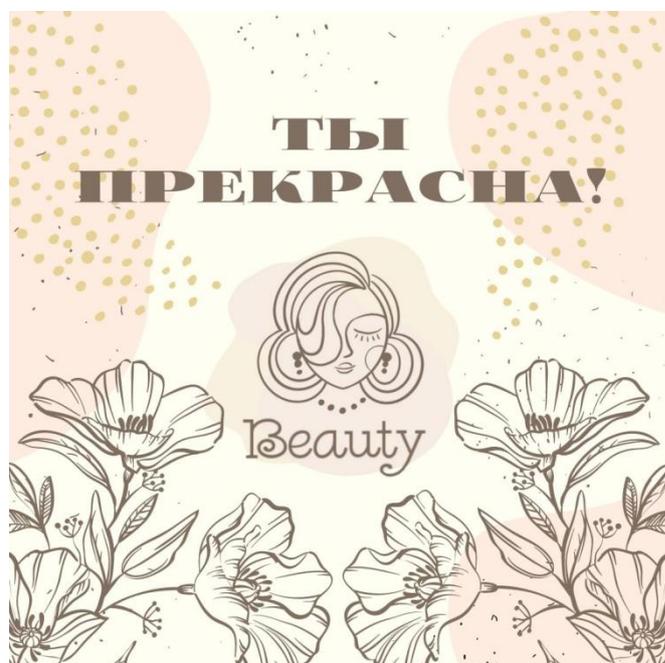
Оренбург, ул. Джангильдина, д. 2.
Телефон: +7(996) 925-14-67, www.salon-deauty.ru
  @SALON.BEAUTY.56

Приложение 5. Фирменная упаковка продукта. Два варианта.



Приложение 6. Мокап фирменной упаковки. Мокап маски.





Приложение 8. Сувенирная продукция. Мокап зонта

