

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института
магистратуры

И.В. Ярмоленко
«20» мая 2021 г.



УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Ю.А. Дорошенко
«20» мая 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Корпоративная айдентика

направление подготовки:

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Корпоративный маркетинг

Квалификация

магистр

Форма обучения

заочная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель (составители): к.э.н., доц. (Петимко А.М.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. (Щетинина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей(ими) кафедрой(ами)

маркетинга

(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. (Щетинина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» мая 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

«18» мая 20 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц. (Журавлева Л.И.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции	ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.	ПК-2.3. Проектирует атрибуты бренда, обеспечивает их индивидуальность и идентичность, разрабатывает технические задания по созданию фирменного стиля организации и ее бренда.	<p>Знания: методов разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Умение: разрабатывать технические задания по созданию фирменного стиля организации и ее бренда.</p> <p>Навыки: владения методами проектирования атрибутов бренда, владеет возможностью обеспечить их индивидуальность и идентичность.</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Маркетинг взаимоотношений и программы лояльности
2	Маркетинг инноваций
3	Управление портфелем продуктов и брендов
4	Управление продажами
5	Управление ценовой политикой
6	Коммуникационная поддержка маркетинговых решений
7	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часа.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки

Форма промежуточной аттестации дифференцированный зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр №2
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	10	10
лекции	6	6
лабораторные	-	-
практические	4	4
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	3	3
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	134	134
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	2	2
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	132	132
Экзамен	-	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 1 Семестр 1,2

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1.	Теоретические вопросы разработки фирменной айдентики				
	Фирменная айдентика: понятия, история, возможности.	1	0,5		19
2.	Элементы и этапы разработки корпоративной айдентики				
	Систематические подходы в создании корпоративной айдентики. Проектирование задач корпоративной айдентики: визуальных форм продукции фирмы, фирменного знака, цвета, документации, одежды сотрудников, фирменного транспорта, стилевого единство изделий и их комплексов. Инструментарий дизайнера. Авторский фирменный стиль. Авторский знак и его вариации. Вариации элементов фирменного стиля. Гайдбук. Авторский брендбук	2	0,5		19

3. Айдентика как инструмент коммуникации организации.					
	Потребность в визуальном продвижении объектов, основы влияния дизайна на потребителей. История дизайна. Вопрос стиля в дизайне. Определение дизайна. Протодизайн. Технологии дизайна. Промышленная революция, как толчок к развитию дизайнерской практики. Графический дизайн. Сущность графического дизайна. Предмет, цели и задачи графического дизайна. Социокультурные факторы развития графического дизайна. Потребительский фактор. Культурно-символический фактор. Информационный фактор. Визуальная культура. Сфера потребления визуальной культуры. Массовые коммуникации. Замысел и идея в графическом дизайне. Коммуникативная функция. Создание новых ценностей. Знаковая функция графического дизайна. Эстетическая функция графического дизайна. Воспитательная функция графического дизайна.	1	1	19	
4. Дизайн-разработка графики для предприятия					
	Оформительская графика. Рисунок. Чертеж. Фирменный стиль. Визитка. Бланки. Деловая графика. Рекламная иллюстрация. Фотографика и современная визуальная культура. Идея и поиск образа. Жанры, формы и творческие направления. Системы соподчинения в рекламных шрифтовых композициях. Пропорции. Системы членения. Модульные сетки построения шрифтовых элементов, шрифтовых блоков. Форма и контрформа. Геометрическое и оптическое восприятие шрифтовых элементов. Значение ритма в шрифтовых композициях. Системы гармонизации в типографике. Шрифт и изображение. Линия, точка, пятно в графике. Системы соподчинения изображения и шрифта по нюансу и по контрасту. Шрифтовые композиции. Избыточность как особенность графического языка. Аттракция и ее приемы.	1	1	19	
5. Методика оценки эффективности корпоративной айдентики компании					
	Оценка эффективности существующего фирменного стиля. Показатели эффективности фирменного стиля.	1	1	19	
	ВСЕГО	6	4	-	95

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр № 2				
1	1. Теоретические вопросы разработки фирменной айдентики.	Фирменная айдентика: понятия, история, возможности.	0,5	0,2

2	2. Элементы и этапы разработки корпоративной айдентики	Систематические подходы в создании корпоративной айдентики.	0,5	0,2
3		Проектирование задач корпоративной айдентики: визуальных форм продукции фирмы, фирменного знака, цвета, документации, одежды сотрудников, фирменного транспорта, стиливого единство изделий и их комплексов.	0,5	0,2
4		Авторский брендбук	0,5	0,2
5		3. Айдентика как инструмент коммуникации организации.	История дизайна.	0,1
6		Технологии дизайна.	0,1	0,2
7		Визуальная культура. Сфера потребления визуальной культуры.	0,1	0,2
8		Массовые коммуникации.	0,1	0,2
9		Коммуникативная функция. Создание новых ценностей.	0,1	0,2
10		4. Дизайн-разработка графики для предприятия	Фирменный стиль.	0,1
11		Проектирование визитки	0,1	0,2
12		Рекламная иллюстрация.	0,1	0,2
13		Шрифт и изображение. Модульные сетки построения шрифтовых элементов, шрифтовых блоков.	0,1	0,2
14		Аттракция и ее приемы.	0,1	0,2
15	5. Методика оценки эффективности корпоративной айдентики компании	Оценка эффективности существующего фирменного стиля.	1	0,2
ИТОГО:			4	3

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания

В процессе выполнения расчетно-графического задания осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитория и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

Основные требования к написанию и оформлению расчетно-графического задания по дисциплине «Корпоративная айдентика».

Целью выполнения РГЗ является развитие навыков самостоятельной работы с литературными источниками, углубление знаний, развитие способности обобщать и анализировать, а также делать собственные выводы и предложения из изученного теоретического и практического материала.

В процессе выполнения и защиты РГЗ студент должен показать умения:

- анализировать и строить прогнозы;

- подбирать, читать и анализировать учебную, научную, периодическую литературу, нормативно-правовые акты по определенной теме;
- самостоятельно излагать теоретический материал учебной дисциплины в письменной форме;
- делать обобщения, правильные выводы по исследуемой проблеме, доказательно и грамотно высказывать собственное мнение и суждения.

2. Структура и этапы выполнения расчетно-графического задания

РГЗ по дисциплине «Корпоративная айдентика» состоит в самостоятельной творческой работы в виде реферата и практической части работы.

Реферат является аналитическим исследованием и должен продемонстрировать умение студента проводить самостоятельное изучение имеющейся информации и строить на его основе систему оценок и выводов.

Реферат содержит следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения (при необходимости).

Выполнение РГЗ включает следующие этапы:

- 1) выбор темы;
- 2) подбор и изучение учебной, научной и периодической литературы;
- 3) составление плана работы;
- 4) консультация с преподавателем по проблемным вопросам;
- 5) написание и оформление работы;
- 6) сдача РГЗ на проверку;
- 7) работа над замечаниями преподавателя;
- 8) защита работы.

Выбор темы реферата

Студент выбирает тему в соответствии с порядковым номером в списке группы.

Примерные темы рефератов:

1. Определение дизайна. Протодизайн. Технологии дизайна.
2. Промышленная революция, как толчок к развитию дизайнерской практики.
3. Советский системный дизайн.
4. Сущность графического дизайна. Предмет, цели и задачи графического дизайна.
5. Социокультурные факторы развития графического дизайна.
6. Понятие рекламного образа. Естественная и проектная условность рекламного образа.
7. Замысел и идея в графическом дизайне.
8. Понятие формы.
9. Основы графического искусства.
10. Виды и жанры графики. Станковая графика, книжная графика, плакат,
11. полиграфия.
12. Мышление как высший познавательный процесс. Художественное мышление как важная составляющая мышления дизайнера.

13. Составляющие проектной деятельности в графическом дизайне.
14. Этапы дизайн-проектирования.
15. Проектная идея и визуальное воплощение с точки зрения психологии рекламы.
16. Основные закономерности цветовосприятия.
17. Теории цветовой выразительности.
18. Цвет в рекламе и выгоды его использования.
19. Рисунок. Оформительская графика. Чертёж. Фирменный стиль. Визитка. Бланки. Деловая графика. Рекламная иллюстрация.
20. Системы соподчинения в рекламных шрифтовых композициях. Пропорции. Системы членения. Модульные сетки построения шрифтовых элементов, шрифтовых блоков.
21. Шрифт и изображение. Линия, точка, пятно в графике. Системы соподчинения изображения и шрифта по нюансу и по контрасту.
22. Определение фирменного стиля. Функции фирменного стиля.

3. Требования к содержанию расчетно-графического задания

Для выполнения теоретической части задания составляется план работы, позволяющий глубоко и полно раскрыть содержание темы. План реферата имеет внутреннее единство, строгую логику изложения, смысловую завершенность раскрываемой проблемы (темы), состоит из краткого введения, обосновывающего актуальность темы, 3-4 пунктов, краткого заключения и списка используемой литературы.

Во введении дается общая характеристика реферата: обосновывается актуальность выбранной темы; определяется цель работы и задачи, подлежащие решению для ее достижения; описываются объект и предмет исследования, информационная база исследования, кратко характеризуется структура реферата по главам.

Основная часть должна содержать материал, необходимый для достижения поставленной цели и задач, решаемых в процессе выполнения реферата., включает 2-3 главы, каждая из которых, делится на 2-3 параграфа. Содержание основной части должно точно соответствовать теме проекта и полностью ее раскрывать. Заголовки глав и параграфов должны соответствовать по своей сути формулировкам задач реферата. Заголовка «Основная часть» в содержании реферата быть не должно.

Главы основной части реферата могут носить теоретический, методологический и аналитический характер.

В заключении логически последовательно излагаются выводы, к которым пришел студент в результате выполнения реферата. Заключение должно кратко характеризовать решение всех поставленных во введении задач и достижение цели реферата.

Библиографический список отражает степень изученности рассматриваемой проблемы. В списке обязательно должны присутствовать источники, изданные за последние 5 лет, а также ныне действующие нормативно-правовые акты, регулирующие отношения, рассматриваемые в работе.

В приложения следует относить вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы загромождает текст (таблицы вспомогательных данных, инструкции, методики, формы документов и т.п.).

4. Оформление расчетно-графического задания

РГЗ должно быть соответствующим образом оформлено.

Каждый структурный элемент работы принято начинать с новой страницы, названия вопросов и параграфов следует выделять более крупно, чем остальной текст.

Работа выполняется на листах белой бумаги формата А-4, ориентация книжная. Текст размещается в соответствии с параметрами страницы: сверху – 2 см., снизу – 2 см., слева – 3 см., справа – 1,5 см. 14-тым шрифтом TimesNewRoman, интервал – 1,5.

Нумерация страниц указывается вверху в центре страницы, начинается с третьего листа (т.е. с введения) и заканчивается последним (приложения не нумеруются).

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, рисунки) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «Рис.1.Схема ...»).

Каждая иллюстрация должна иметь название, которое помещается под ней после слова «Рис.» и номера иллюстрации. При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные.

Иллюстрации следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы.

Таблицы следует нумеровать в соответствии с порядковой нумерацией в пределах всей работы. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица».

Каждая таблица должна иметь заголовок, который помещается ниже слова «Таблица» и располагается по центру. Слово «Таблица» и заголовок начинаются с прописной буквы, точка в конце заголовка не ставится.

При переносе таблицы головку таблицы следует повторить, и над ней размещают слова «Окончание таблицы» с указанием ее номера. Если шапка таблицы велика, допускается ее не повторять; в этом случае следует пронумеровать графы и повторить их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не повторяют.

Иллюстрации вместе с их названиями, а также таблицы вместе с их реквизитами должны быть отделены от основного текста снизу и сверху пробелами с одинарным межстрочным интервалом.

В поле иллюстраций и в таблице допускается более мелкий шрифт текста, чем основной текст, но не менее шрифта №10, а также меньший межстрочный интервал.

На все иллюстрации и таблицы должны быть ссылки в тексте работы (например: «на рис. 3 показано...», «в соответствии с данными табл. 1» и т.п.).

Приложения следует оформлять как продолжение реферата на его последующих страницах. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово «Приложение» и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой.

Приложения следует нумеровать порядковой нумерацией.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Особое внимание следует уделить ссылкам на источники. Принятый порядок допускает подстрочную или сквозную нумерацию. При подстрочной нумерации сразу же после окончания цитаты или изложения заимствованной мысли ставится в скобках номер источника из списка литературы и номер страницы [№ из списка литературы; № страницы источника.], например: [3; 114.]

При сквозной нумерации после дословной цитаты или изложения мысли автора источника вверху указывается порядковый номер– 1, 2, 3..., а внизу страницы под чертой указывается источник.

Нумерация таблиц, графиков (только для них) должна быть сквозной на протяжении всей работы.

Библиографический список оформляется тоже по определенным правилам. Вначале указываются нормативно-правовые акты по их значимости. Затем в алфавитном порядке располагаются научная, учебная литература и журнальные статьи. Также в алфавитном порядке располагаются фамилии и инициалы авторов, названия их работ, статей.

Общий объем РГЗ – 20-25 страниц (без учета приложений).

Вся работа должна быть распечатана, сброшюрована и подшита в папку.

Титульный лист оформляется по прилагаемому образцу.

ОБРАЗЕЦ

МИНОБРНАУКИ РОССИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА» (БГТУ им. В.Г. Шухова)
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА
Кафедра маркетинга
Расчетно-графическое задание
по дисциплине «Корпоративная айдентика»
Выполнил(а) ст. гр _____ (Ф.И.О.)
Проверил: _____ (звание, должность, Ф.И.О.)
Белгород 2021

б. Защита расчетно-графического задания

РГЗ должно быть представлено в сроки, установленные кафедрой, и защищено на зачетной неделе.

Работа не допускается к защите, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- переписана из литературных источников или у других авторов;
- основные вопросы не раскрыты, изложены схематично, фрагментарно;
- в тексте содержатся ошибки;
- научный аппарат оформлен неправильно;
- текст написан небрежно.

Студент защищает РГЗ до зачета перед преподавателем. Без защиты РГЗ студент к зачету не допускается.

Защищая РГЗ, студент должен кратко изложить цель работы, ее основные

положения, уметь объяснить и доказать полученные результаты и выводы.

После ответа на вопросы, обсуждения, на основе защиты выставляется оценка «зачтено». Работа, которую руководитель признал неудовлетворительной, возвращается студенту для доработки и изменений, с учетом сделанных замечаний. После доработки она защищается в обычном порядке.

6. Практическая часть РГЗ

Обучающийся должен спроектировать свое мероприятие и составить для него план, который включает нижеперечисленные этапы.

Подготовить брендбук кампании.

1-й этап. Уточнение темы.

2-й этап. Разработать шаблон брендбука.

3-й этап. Защита работы.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-2.3. Проектирует атрибуты бренда, обеспечивает их индивидуальность и идентичность, разрабатывает технические задания по созданию фирменного стиля организации и ее бренда.	экзамен, защита РГЗ, итоговый тестовый контроль, собеседование, устный опрос

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Теоретические вопросы разработки фирменной айдентики	1. Фирменная айдентика: понятия, история, возможности.
2	Элементы и этапы разработки корпоративной айдентики	2. Систематические подходы в создании корпоративной айдентики. 3. Проектирование задач корпоративной айдентики: визуальных форм продукции фирмы, фирменного знака, цвета, документации, одежды сотрудников, фирменного транспорта, стилевое единство изделий и их комплексов. 4. Инструментарий дизайнера.

		<ul style="list-style-type: none"> 5. Авторский фирменный стиль. 6. Авторский знак и его вариации. 7. Вариации элементов фирменного стиля. 8. Гайдбук. 9. Авторский брендбук.
3	Айдентика как инструмент коммуникации организации.	<ul style="list-style-type: none"> 10. Потребность в визуальном продвижении объектов, основы влияния дизайна на потребителей. 11. История дизайна. 12. Вопрос стиля в дизайне. 13. Определение дизайна. 14. Протодизайн. 15. Технологии дизайна. 16. Промышленная революция, как толчок к развитию дизайнерской практики. 17. Сущность графического дизайна. 18. Предмет, цели и задачи графического дизайна. Социокультурные факторы развития графического дизайна. 19. Потребительский фактор. 20. Культурно-символический фактор. 21. Информационный фактор. 22. Визуальная культура. 23. Сфера потребления визуальной культуры. 24. Массовые коммуникации. 25. Замысел и идея в графическом дизайне. 26. Коммуникативная функция. 27. Создание новых ценностей. 28. Знаковая функция графического дизайна. 29. Эстетическая функция графического дизайна. 30. Воспитательная функция графического дизайна.
4	Дизайн-разработка графики для предприятия	<ul style="list-style-type: none"> 31. Оформительская графика. 32. Рисунок. Чертеж. 33. Фирменный стиль. 34. Визитка. Бланки. 35. Деловая графика. 36. Рекламная иллюстрация. 37. Фотографика и современная визуальная культура. 38. Идея и поиск образа. 39. Жанры, формы и творческие направления. 40. Системы соподчинения в рекламных шрифтовых композициях. Пропорции. Системы членения. 41. Значение ритма в шрифтовых композициях. 42. Системы гармонизации в типографике. 43. Шрифт и изображение. 44. Избыточность как особенность графического языка. 45. Аттракция и ее приемы.
5	Методика оценки эффективности корпоративной айдентики компании	<ul style="list-style-type: none"> 46. Оценка эффективности существующего фирменного стиля. 47. Показатели эффективности фирменного стиля.

5.2.2. Перечень контрольных материалов

для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом.

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль осуществляется в течение семестра в форме устного опроса, собеседования и контроля выполнения разноуровневых задач.

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Теоретические вопросы разработки фирменной айдентики	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие основные понятия фирменной айдентики? 2. Какова история фирменной айдентики? 3. Каковы возможности фирменной айдентики?
2	Элементы и этапы разработки корпоративной айдентики	<ol style="list-style-type: none"> 4. Какие систематические подходы в создании корпоративной айдентики вы знаете? 5. Каков механизм проектирования задачи корпоративной айдентики: визуальная форма? 6. Каков механизм проектирования задачи корпоративной айдентики: продукция фирмы? 7. Каков механизм проектирования задачи корпоративной айдентики: фирменный знак? 8. Каков механизм проектирования задачи корпоративной айдентики: цвет? 9. Каков механизм проектирования задачи корпоративной айдентики: документация? 10. Каков механизм проектирования задачи корпоративной айдентики: одежда сотрудников? 11. Каков механизм проектирования задачи корпоративной айдентики: фирменный транспорт? 12. Каков механизм проектирования задачи корпоративной айдентики: стилевое единство изделий и их комплексов? 13. Какой инструментарий дизайнера вы знаете? 14. В чем заключается авторский фирменный стиль? 15. Что такое авторский знак и его вариации? 16. В чем заключаются вариации элементов фирменного стиля? 17. Что такое гайдбук? 18. Что такое авторский брендбук?
3	Айдентика как инструмент коммуникации организации.	<ol style="list-style-type: none"> 19. В чем выражается потребность в визуальном продвижении объектов? 20. Каковы основы влияния дизайна на потребителей? 21. Какова история дизайна? 22. Дайте определение дизайна. 23. Что такое протодизайн? 24. В чем заключается технологии дизайна? 25. В чем сущность графического дизайна? 26. Каковы предмет, цели и задачи графического дизайна? 27. Каковы социокультурные факторы развития графического дизайна? 28. Опишите коммуникативную функцию в графическом дизайне.

4	Дизайн-разработка графики для предприятия	29. Что такое оформительская графика? 30. В чем отличие рисунка от чертежа? 31. Что такое фирменный стиль? 32. Какие системы соподчинения в рекламных шрифтовых композициях? 33. Что такое пропорции и системы членения? 34. Какое значение ритма в шрифтовых композициях? 35. Каковы системы гармонизации в типографике? 36. Дайте определение аттракции и опишите ее приемы.
5	Методика оценки эффективности корпоративной айдентики компании	37. Как оценивается эффективность существующего фирменного стиля? 38. Каковы показатели эффективности фирменного стиля?

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме дифференцированный зачета используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
Знания	Знание современных форм, систем оплаты и учета производительности труда; систем, методов и форм материального и нематериального стимулирования труда персонала; порядка тарификации работ и рабочих, установления должностных окладов, доплат, надбавок и коэффициентов к заработной плате, расчета стимулирующих выплат; тарифно-квалификационных справочников работ и профессий рабочих и квалификационных характеристик должностей служащих
	Знание сущности производительности труда как одного из инструментов повышения эффективности функционирования организации; преимущества и недостатки разных методов определения производительности труда; виды резервов и факторов повышения производительности труда.
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
	Четкость изложения и интерпретации знаний
Умения	Умение обосновывать наиболее эффективные для организации формы, системы оплаты, системы, методы и формы материального и нематериального стимулирования труда персонала; составлять и контролировать статьи расходов на оплату труда персонала для планирования бюджетов
	Умение рассчитывать производительность труда разными методами; определять резервы повышения производительности труда
Навыки	Владеть навыками разработки условий оплаты труда и предложений по изменениям оплаты труда персонала.
	Владеть навыками интерпретации показателей производительности труда; классификации факторов и резервов повышения производительности труда

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
<p>ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>ПК-2.3. Проектирует атрибуты бренда, обеспечивает их индивидуальность и идентичность, разрабатывает технические задания по созданию фирменного стиля организации и ее бренда.</p>				
Знания методов разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Не знает методы разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.	В незначительном объеме знает методы разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Знает методов разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Обладает твердым и полным знанием методов разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
<p>ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>ПК-2.3. Проектирует атрибуты бренда, обеспечивает их индивидуальность и идентичность, разрабатывает технические задания по созданию фирменного стиля организации и ее бренда.</p>				
Умение: разрабатывать технические задания по созданию фирменного стиля организации и ее бренда.	Не умеет разрабатывать технические задания по созданию фирменного стиля организации и ее бренда.	Допускает неточности в разработке технических задания по созданию фирменного стиля организации и ее бренда.	Умение разрабатывать технические задания по созданию фирменного стиля организации и ее бренда.	Грамотно и точно разрабатывает технические задания по созданию фирменного стиля организации и ее бренда.

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
<p>ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>ПК-2.3. Проектирует атрибуты бренда, обеспечивает их индивидуальность и идентичность, разрабатывает технические задания по созданию фирменного стиля организации и ее бренда.</p>				

Навыки владения методами проектирования атрибутов бренда, владеет возможностью обеспечить их индивидуальность и идентичность.	Не имеет навыков владения методами проектирования атрибутов бренда, владеет возможностью обеспечить их индивидуальность и идентичность.	В незначительном объеме владеет методами проектирования атрибутов бренда, владеет возможностью обеспечить их индивидуальность и идентичность.	Владеет методами проектирования атрибутов бренда, владеет возможностью обеспечить их индивидуальность и идентичность.	В полной мере владеет методами проектирования атрибутов бренда, владеет возможностью обеспечить их индивидуальность и идентичность.
---	---	---	---	---

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитории: УКЗ 410, УКЗ 411, УКЗ 409)	Лекционные занятия – поточная аудитория, оснащённая меловой доской и специализированной мебелью. Практические (семинарские) занятия – специализированные аудитории, оснащённые меловой доской, специализированной мебелью, комплектом презентационного оборудования: ноутбук Lenovo G50-30 (Intel Celeron N240); мультимедийный проектор Acer XD1280D; переносной экран, с предустановленным лицензионным программным обеспечением: Microsoft Office 2013 (№31401445414), Microsoft Windows 7 (№63-14к), Kaspersky Endpoint Security 10 (№17E0170707130320867250).
2.	учебная аудитория для самостоятельной работы (аудитория УК 3413)	Самостоятельная работа студентов обеспечивается научной, учебной, учебно-методической литературой в методическом кабинете кафедры социологии и управления УКЗ №413, научно-технической библиотеке БГТУ им. В.Г. Шухова, с предоставлением рабочих мест, оборудованных персональными компьютерами, подключенными к сети Интернет и имеющих доступ к электронной информационно-образовательной среде университета. Самостоятельная работа студентов обеспечивается участием в программах Microsoft DreamSpark/Imagine (№52031/МОС 2793) и Office 365

		(E04002C51M) с возможностью бесплатной загрузки лицензионного программного обеспечения.
3.	читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель, компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет» и имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду.

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Бутакова, А. Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций [Текст] / А. Д. Бутакова. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 101 с. - ISBN 978-5-504-00854-7 : Б. ц.
2. Годин, А. М. Брендинг [Текст] / А. М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02629-4 : Б. ц.
3. Демин, П. В. Эмблема в визуальной репрезентации вуза : классификация и семиотика визуальных образов / П. В. Демин // Университетское управление: практика и анализ. - 2018. - Т. 22, N 6. - С. 8-23.. - Библиогр.: 37 назв. - ISSN 1999-6640. (Шифр в БД У111256/2018/22/6)
4. Костина, Н. Г. Фирменный стиль и дизайн [Электронный ресурс] : учебное

пособие для студентов вузов / Костина Н. Г. - Кемерово : Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. - 97 с. - ISBN 978-5-89289-847-8 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.

5. Попов, А. Д. Графический дизайн [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов направления 07.03.03 – Дизайн архитектурной среды / А. Д. Попов. - 3-е изд., испр. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2020. - 1 on-line : ил. - Загл. с титул. экрана. - Б.ц. Э.Р. N 6094

6. Шibaев, В. Диагностика эффективности фирменного стиля [Текст] / В. Шibaев. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 44 с. - ISBN 978-5-905835-28-5 : Б. ц.

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>

2. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>

3. Международная организация труда (МОТ): [сайт]. – URL: <http://www.ilo.org>

4. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>

5. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>

6. СПС КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>

7. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. –URL: <http://www.gks.ru>

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2021 /2022 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «18» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой



Е.Д. Щетина

Директор института



Ю.А. Дорошенко