

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

Кафедра гуманитарных и социально-экономических
дисциплин

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
Направленность «Современные коммуникации и реклама»
Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения очная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Домодедово 2023

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д.э.н, профессор Секерин В.Д.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин
№8 от 23.03.2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки разработки фирменного стиля, принципы управления, организации и контроля процесса внедрения фирменного стиля и дальнейшего использования в деятельности организации, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах рекламной и PR деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности управления фирменной идентификацией.

Задачи дисциплины:

1. обучение современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании;
2. обучение студентов методам профессиональной оценки и анализа альтернативных вариантов рекламной и PR деятельности по формированию и продвижению фирменного стиля, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
3. формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
4. подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации проектов по формированию фирменного стиля организации и его дальнейшего использования.

1.2. 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций ОПК-4; ПК-1; ПК-3

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.3 участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<p><i>Знать: сущность, содержание, цели, принципы и функции создания фирменного стиля организации; цели, объекты, виды, способы формирования маркетинговых коммуникаций с помощью фирменного стиля компании; принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности, направленной на создания и продвижение фирменного стиля организации; особенности установления эффективных рекламных и PR коммуникаций с целевой аудиторией и персоналом организации; приемы и методы управления фирменным стилем организации; особенности фирменного стиля в различных сегментах рынка.</i></p> <p><i>уметь:</i> <i>планировать и проводить компании по формированию</i></p>

		<i>фирменного стиля организации; разрабатывать стратегии коммуникационных действия направленных на идентификацию компании; проектировать технологии продвижения фирменного стиля целевой аудитории и персоналу организации; проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды. Владеть: навыками удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности</i>
ПК-5 - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<i>ПК-5.3. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</i>	<i>Знать: сущность, содержание, цели, принципы и функции создания фирменного стиля организации; цели, объекты, виды, способы формирования маркетинговых коммуникаций с помощью фирменного стиля компании Уметь: планировать и проводить компании по формированию фирменного стиля организации Владеть: специальной терминологией; принципами и методами управления креативной работы технологическими решениями, техническими средствами, приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций</i>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Фирменный стиль» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины «Фирменный стиль» необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика медиакоммуникаций, Интегрированные коммуникации, Современные интернет-коммуникации, Разработка и технология производства рекламного продукта: печатная реклама, Брендинг, Реклама в отраслях и сферах деятельности, Нейминг, Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины «Фирменный стиль» формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Экономика коммуникационного агентства, Преддипломная практика, Научно-исследовательская работа.

2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная					Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	История формирования корпоративной идентификации. Цели, функции и задачи фирменного стиля.	8	4	4		-	-	13	устный опрос
2.	Элементы фирменного стиля	8	4	4		-	-	13	устный опрос
3.	Формирование фирменного стиля	8	4	4		-	-	13	устный опрос
4.	Проектирование фирменного стиля компании	8	4	5		-	-	13	устный опрос
5.	Продвижение фирменного стиля и оценка эффективности влияния на целевую аудиторию компании	8	4	5		-	-	14	устный опрос тестирование
	Зачёт с оценкой								
	Итого:		20	22		-	-	66	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 96 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
			контактная					Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	История формирования корпоративной идентификации. Цели, функции и задачи фирменного стиля.	8	1	2		-	-	19	устный опрос
2.	Элементы фирменного стиля	8	1	2		-	-	19	устный опрос
3.	Формирование фирменного стиля	8	2	2		-	-	19	устный опрос
4.	Проектирование фирменного стиля компании	8	2	1		-	-	19	устный опрос
5.	Продвижение фирменного стиля и оценка эффективности влияния на целевую аудиторию компании	8	2	1		-	-	20	устный опрос тестирование
	Зачёт с оценкой	-	-	-		-	-	-	
	итого:	108	4	8		-	-	96	

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	История формирования корпоративной идентичности. Цели, функции и задачи фирменного стиля.	Понятия «фирменный стиль», основные термины и определения. Основные исторические события, повлиявшие на формирование фирменного стиля. Основные функции фирменного стиля: имиджевая, идентификационная, корпоративная. Особенности, цели и задачи фирменного стиля. Отражение в фирменном стиле специфики деятельности компании.
2.	Элементы фирменного стиля	Элементы фирменного стиля – основные понятия. Основные и дополнительные элементы фирменного стиля. Характеристики элементов фирменного стиля: логотип, фирменный знак, фирменный блок, фирменные цвета, визитная карточка, фирменный бланк, фирменный конверт и т.д.
3.	Формирование фирменного стиля	Особенности формирования нового фирменного стиля. Ребрендинг – смена корпоративного имиджа. Понятие бренд-бука, цели, задачи и функции. Виды и методика разработки бренд-бука
4.	Проектирование фирменного стиля компании	Этапы разработки фирменного стиля организации: составление технического задания (бриф), дизайнерская (креативная) разработка, проведение патентных исследований. Правила разработки по изготовлению различной персонифицированной продукции с элементами фирменного стиля организации
5.	Продвижение фирменного стиля и оценка эффективности влияния на целевую аудиторию компании	Фирменный стиль – как основа рекламной деятельности организации. Формирование и развитие социальных связей с различными контактными группами. Имиджевые ожидания – понятие, распределения в зависимости от контактных групп. Каналы распространения фирменной стилистики организации. Методы

		анализа и оценки эффективности влияния фирменного стиля на целевую аудиторию компании.
--	--	--

4. Образовательные технологии

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	История формирования корпоративной идентификации. Цели, функции и задачи фирменного стиля.	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением докладов Презентации креативных концепций. Групповая дискуссия. Научное сообщение (доклад или реферат). Работа в малых группах.</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
2.	Элементы фирменного стиля	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция – визуализация с разбором кейсов. Презентации креативных концепций.</i></p> <p><i>Визуализация фирменных стилей. Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Научное сообщение (доклад или реферат).</i></p> <p><i>Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия Кабинетные исследования.</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.</i></p>
3.	Формирование фирменного стиля	<p><i>Лекция 1.</i></p>	<p><i>Проблемная лекция. Визуализация фирменных стилей. Презентации креативных концепций.</i></p>

		<p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Развернутая беседа с обсуждением докладов. Кабинетные исследования. Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Работа в малых группах.</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением докладов. Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Кабинетные исследования</i> <i>Научное сообщение (доклад или реферат). Работа в малых группах.</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.</i></p>
4.	Проектирование фирменного стиля компании	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p>	<p><i>Лекция визуализация с разбором конкретных ситуаций</i></p> <p><i>Разработка брендбука (по выбору). Разработка элементов фирменного стиля. Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Презентации креативных концепций. Работа в малых группах по подготовке проекта. Визуализация фирменных стилей. Презентация доклада.</i></p> <p><i>Разработка брендбука (по выбору). Разработка элементов фирменного стиля. Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Научное сообщение (доклад или реферат). Кабинетные исследования. Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Работа в малых группах по подготовке проекта. Презентация доклада.</i></p>

		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5.	Продвижение фирменного стиля и оценка эффективности влияния на целевую аудиторию компании	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция -визуализация, конкретные ситуации. Визуализация фирменных стилей. Презентации креативных концепций. Научное сообщение (доклад или реферат). Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Работа в малых группах по подготовке группового проекта:</i></p> <p><i>Анализ продвижения элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Кабинетные исследования. Работа в малых группах по подготовке проекта.</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.</i></p>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	10 баллов
- участие в дискуссии	5 баллов	15 баллов
- проектная работа (темы 3-5)	10 баллов	30 баллов
- тестирование	5 баллов	5 баллов
Промежуточная аттестация (указать форму ¹)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) <i>зачёт/зачёт с оценкой/экзамен</i>		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

¹ Может проводиться как в традиционной, так и в инновационной форме (защита проектов, деловая игра, кейсы и т.д.)

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)²

Тест по дисциплине

1. Какие основные элементы включает в себя система фирменного стиля?
(выбрать неправильный ответ)

- 1) логотип
- 2) товарный знак
- 3) фирменный цвет
- 4) организационную структуру предприятия

2. Основными носителями элементов фирменного стиля являются:
(несколько вариантов)

- 1) элементы делопроизводства
- 2) элементы бухгалтерской отчетности
- 3) сувенирная реклама
- 4) печатная реклама

3. Может ли одежда сотрудников быть частью фирменного стиля?

- 1) да

² Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

- 2) нет
- 3) только в крупных городах
- 4) только одежда управляющего персонала

4. Зачем нужен фирменный стиль?

- 1) для узнаваемости компании, выделения из общей массы
- 2) для повышения прибыли
- 3) это часть традиций компании
- 4) для психологического комфорта потребителей

5. Фирменный стиль — это:

- 1) набор элементов традиционного цветового оформления компании
- 2) набор элементов, увеличивающих финансовую прибыль компании
- 3) набор постоянных элементов (дизайнерских, типографских и т.д), обеспечивающих визуальное и смысловое единство услуг компании
- 4) набор элементов, выполненных дизайнером

6. Для изготовления сувенирной и рекламной продукции следует использовать:

- 1) фирменные шрифты
- 2) стандартные шрифты с засечками
- 3) любые шрифты
- 4) все ответы верны

7. Какими должны быть папка и блокнот компании?

- 1) только фирменного цвета
- 2) любого цвета, но в обложке должна быть высечка, сквозь которую виден логотип компании
- 3) стиль папки и блокнота не имеет значения, так как они не относятся к набору из фирменного стиля
- 4) нет верного ответа

8. Можно ли изменять пропорции, расположение элементов логотипа, или его наклон?

- 1) нет
- 2) в исключительных случаях можно
- 3) да, это не имеет особого значения
- 4) можно менять только наклон, если логотип располагается на корешке книги

9. К типичным этапам брендинга не относится

- 1) анализ рынка
- 2) определение концепции бренда
- 3) позиционирование
- 4) разработка эскиза марочного знака

10. Ребрендинг – это

- 1) комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих
- 2) дифференциация бренда (усиление его уникальности)
- 3) усиление бренда (рост лояльности потребителей)
- 4) увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей)

11. Товарная марка предназначена для того, чтобы

- 1) компенсировать недостающее товару качество
- 2) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- 3) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- 4) все ответы верны

12. Фирменный стиль содержит обычно не более

- 1) 3-х цветов
- 2) 4-х цветов
- 3) 2-х цветов
- 4) все ответы верны

13. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- 1) компенсировать недостающее товару качество
- 2) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- 3) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- 4) правильного ответа нет

14. Логотип - это элемент фирменного стиля представляющий собой

- 1) оригинальное начертание производителя товара
- 2) графическое изображение
- 3) фирменную гамму цветов
- 4) фирменный блок

15. Фирменный стиль – это

- 1) оболочка, которую наполняют конкретным содержанием.
- 2) средство формирования имиджа фирмы,
- 3) индивидуальность фирмы, вынесенная на обозрение.
- 4) это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности

16. Установите последовательность восприятия графического объекта

А –Цвет Б – Содержание В - Форма

Ответ: 1 - 2 - 3 -

- 17. Назовите функции, которые выполняет товарный знак как образ индивидуальности товара компании:**
(выберите правильные ответы)

- 1) идентификационную
- 2) эстетическую
- 3) гарантийную
- 4) коммуникационную
- 5) информационную
- 6) рекламную

18. К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы

- 1) товарный знак
- 2) логотип
- 3) фирменный блок
- 4) реклама
- 5) фирменная гамма цветов
- 6) ребрендинг

19. Дополните определение, вписав вместо многоточия пропущенное слово или словосочетание

Комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т. д. называется.....

20. Установите соответствие между параметром и определением, вписав в ответе вместо многоточия соответствующие буквы

Параметр	Определение
1. графическое изображение 2. буквенное начертание, графическое изображение 3. буквенное начертание Ответ: 1..... 2..... 3.....	А. рекламный блок Б. логотип В. товарный знак

21. Назовите три пути создания товарного знака

- 1) формальная композиция с использованием абстрактных элементов
- 2) графическая композиция
- 3) стилизация объекта
- 4) на основе графических элементов
- 5) на основе шрифтовых элементов

22. Цветовая гармония – это

- 1) один из признаков видимых нами предметов, осознанное зрительное ощущение сочетание цветов
- 2) основная образная идея будущего рекламного проекта, формулировка его смыслового содержания как идейно-тематической основы проектного замысла дизайнера
- 3) согласованность цветов между собой в результате найденной пропорциональности площадей цветов, их равновесия и созвучия, основанного на нахождении неповторимого оттенка каждого цвета

23. Какая из цветовых гармоний достигается использованием любых трех цветов, находящихся рядом на цветовом круге

- 1) монохромная
- 2) противоположная
- 3) аналогичная
- 4) триада
- 5) гармония равнобедренного треугольника

24. Визуально немного сужает, объединяет; создает ощущение холода; эмоционально успокаивает, уравнивает; приятный, здоровый, натуральный, свежий. Какому цвету принадлежат эмоционально-пространственные свойства среди самых распространенных цветов

- 1) красный
- 2) синий
- 3) зеленый
- 4) фиолетовый
- 5) желтый
- 6) белый

25. К какому цвету относятся такие характеристики: горячий, красивый, сильный; солнце, огонь; русский национальный костюм

- 1) зеленый
- 2) белый
- 3) коричневый
- 4) красный
- 5) розовый

26. К какому цвету относятся такие характеристики: теплый, легкий, свежий; поля, леса, деревья; стог сена, венки и букеты трав

- 1) зеленый
- 2) белый
- 3) коричневый
- 4) красный
- 5) розовый

27. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

- 1) бизнес-план
- 2) товарная марка (товарный знак)
- 3) авторское право
- 4) маркетинг
- 5) торговая марка

28. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

- 1) общие требования к имени бренда
- 2) невыполнимые условия
- 3) одинаковые черты в названиях всех брендов
- 4) требования литературы, не относящиеся к имени бренда
- 5) черты только глобальных брендов

29. Социально–демографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

- 1) провести социологический анализ
- 2) сегментировать рынок
- 3) захватить мировой рынок
- 4) захватить локальный рынок
- 5) использовать данные критерии

30. Соответствие подлинному - это ...

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

31. В какую категорию входят названия, у которых нет точного значения?

- а) описательные названия
- б) ассоциативные названия
- в) неологизмы

Примерные вопросы для подготовки к зачету

1. История становления фирменного стиля как самостоятельного направления в рекламе
2. Фирменный стиль — понятие, значение.
3. Основные элементы фирменного стиля.
4. История развития фирменного стиля.
5. Концепция предприятия – основа создания фирменного стиля.
6. Основные функции фирменного стиля: имиджевая, идентификационная, корпоративная (проиллюстрировать примерами)
7. . Особенности, цели и задачи фирменного стиля.
8. Отражение в фирменном стиле специфики деятельности компании (на примере).
9. Элементы фирменного стиля – основные понятия (на примере).
10. Основные и дополнительные элементы фирменного стиля. (на примере) Характеристики элементов фирменного стиля (по выбору: логотип, фирменный знак, фирменный блок, фирменные цвета, визитная карточка, фирменный бланк, фирменный конверт и т.д.)
11. Брендбук – необходимый компонент фирменного стиля.
12. Фирменный стиль и конкурентоспособность компании.
13. Понятие фирменного стиля и его роль в рекламных коммуникациях.
14. Пакет фирменного стиля.
15. Понятие торговой марки и товарного знака.
16. Логотип в пакете фирменного стиля.
17. Композиция фирменного знака.

18. Символы в товарных знаках.
19. Классификация фирменных знаков по Веркману К.
20. Особенности восприятия потребителем фирменного знака, логотипа
21. Назовите этапы создания брендбука.
22. Цветовая палитра фирменного стиля, ее функциональная нагрузка.
23. Цветосимволика в рекламе.
24. Колориметрические круги: виды, особенности, назначение.
25. Классификация шрифтов по способам воспроизведения.
26. Функциональная нагрузка шрифта в пакете фирменного стиля.
27. Основные требования, предъявляемые к шрифтам.
28. Образность шрифта.
29. Психология восприятия букв.
30. Критерии анализа словесных товарных знаков (по Веркману К.)
31. Типология фирменных названий и свойства эффективного названия в фирменном стиле (по А. Уиллер)
32. Этапы разработки фирменного стиля (с точки зрения менеджмента проектов)
33. Этапы разработки фирменного стиля по Р. Нельсону (креативная стратегия разработки)
34. Сувенирная продукция в пакете фирменного стиля.
35. Дополнительные элементы фирменного стиля: буклет, персонаж, спецодежда и пр.
36. Сайт как носитель фирменного стиля и корпоративной культуры современной организации.
37. Упаковка как элемент фирменного стиля.
38. Особенности формирования нового фирменного стиля.
39. Понятие бренд-бука, цели, задачи и функции.
40. Виды и методика разработки бренд-бука
41. Этапы разработки фирменного стиля организации
42. Правила разработки по изготовлению различной персонифицированной продукции с элементами фирменного стиля организации
43. Формирование и развитие социальных связей с различными контактными группами.
44. Имиджевые ожидания – понятие, распределения в зависимости от контактных групп.
45. Каналы распространения фирменной стилистики организации.
46. Методы анализа и оценки эффективности влияния фирменного стиля на целевую аудиторию компании.

Темы докладов и рефератов

1. История развития фирменного стиля компании Ford.
2. История развития фирменного стиля дома - моды CHANEL.
3. История развития фирменного стиля компании BMW.
4. История создания и изменения логотипа McDonald`s.
5. История развития фирменного стиля компании Coca-Cola.
6. Свет и цвет в интерьере предприятий.
7. История развития фирменного стиля компании Apple
8. Особенности фирменного стиля современных предприятий индустрии гостеприимства.
9. История развития фирменного стиля компании Adidas.
10. Меню – носитель фирменного стиля ресторана.
11. История развития фирменного стиля компании Pringles.
12. История развития фирменного стиля компании Canon.
13. История развития фирменного стиля компании Google.
14. История развития фирменного стиля компании KFC.
15. Психология цвета, значение цвета.
16. История развития фирменного стиля компании IBM.
17. История развития фирменного стиля компании Sony.

18. История развития фирменного стиля компании Microsoft
19. История развития фирменного стиля компании Audi.
20. История развития фирменного стиля компании PEUGEOT.
21. История развития фирменного стиля компании Burger King.
22. История развития фирменного стиля компании Pepsi.
23. История развития фирменного стиля компании Nike.
24. История развития фирменного стиля компании Renault.
25. Музыка как элемент формирования фирменного стиля ресторана.
26. История развития фирменного стиля компании SUBWAY.
27. История развития фирменного стиля компании Mercedes.

Примерная тематика проектных работ

1. Разработайте брендбук для детского кафе.
2. Разработайте основные элементы фирменного стиля для рыбного ресторана
3. Разработайте логотип и слоган для диско-бара
4. Разработайте фирменный стиль для кафе-мороженого.
5. Разработайте брендбук для кофейни.
6. Разработайте основные элементы фирменного стиля для ресторана с японской кухней.
7. Разработайте основные элементы фирменного стиля для семейного кафе.
8. Разработайте основные элементы фирменного стиля для ресторана с французской кухней.
9. Разработайте основные элементы фирменного стиля для ресторана с вегетарианской кухней.
10. Разработайте основные элементы фирменного стиля для пиццерии.
11. Разработайте основные элементы фирменного стиля для ресторана с русской кухней.
12. Разработайте фирменный блок для коктейль-бара.
13. Разработайте логотип и слоган для пивного ресторана.
14. Разработайте основные элементы фирменного стиля для спорт-бара.
15. Разработайте фирменный блок для паб-бара.
16. Разработайте основные элементы фирменного стиля для ресторана с итальянской кухней.
17. Разработайте основные элементы фирменного стиля для винного бара.
18. Разработайте основные элементы фирменного стиля для блинной.
19. Разработайте основные элементы фирменного стиля для кафе-кондитерской.
20. Разработайте основные элементы фирменного стиля для чайной.
21. Разработайте основные элементы фирменного стиля для салат-бара.
22. Разработайте основные элементы фирменного стиля для ресторана с кавказской кухней.
23. Разработайте основные элементы фирменного стиля для джаз-бара.

Примерная структура технического задания на разработку фирменного стиля

1. Действующее название организации (фирмы).
2. Предлагаемые фирмой товары и услуги.
3. Рынок, на котором работает фирма.
4. Существенные особенности предлагаемых фирмой товаров (услуг) и самой фирмы.
4. Позиция организации на рынке (заявление о позиции).

5. Целевой рынок фирмы, целевая аудитория фирменного стиля.
6. Перечень элементов фирменного стиля, которые необходимо разработать.
7. Перечень носителей фирменного стиля, которые должны быть разработаны.
8. Необходимость разработки нового названия фирмы. (Есть/нет?) Пожелания по новому названию.
9. Необходимость разработки слогана и включения его в общую концепцию фирменного стиля. (Есть/нет?) Пожелания по слогану.
10. Предпочтения, пожелания по общей концепции, исполнению отдельных элементов, носителей фирменного стиля. (Если есть).
11. Ограничения для общей концепции, элементов и носителей фирменного стиля. (Чего ни в коем случае не должно быть). (Если есть).
12. Требования к гайдлайну. (Если есть).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы³

Источники основные:

1. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва : Юрайт, 2015. - 331 с. : рис., табл. ; 22 см. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 326-331. - ISBN 978-5-9916-3284-3 : 639.00.
2. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <https://new.znanium.com/read?id=90665>
3. Музыкант, В. Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие/ В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=354865>

Литература дополнительная:

1. Боярский А. Игра на переодевание / Алексей Боярский // Карьера. - 2008. - N 9. - С. 66-67.
2. Корчагова Лариса Алексеевна. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг / Л. А. Корчагова, В. Е. Крушняк
3. Мельников Владимир Михайлович. Фирменные наименования за рубежом. - М. : ИНИЦ Роспатента, 2002. - 39 с.
4. Овруцкий А. В., Пономарева А. М., Тищенко И. Р., Крылова А. В. Анатомия рекламного образа : Фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства : курс лекций для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 "Реклама" / [А. В. Овруцкий и др. ; под общ. ред. А. В. Овруцкого]. - М. [и др.] : Питер, 2004. - 200 с.
5. Рогалева Н. Л. Современная концепция имиджа организации / Н. Л. Рогалева // Управление персоналом. - 2007. - N 2. - С. 42-45.
6. Сафронов Анатолий Петрович. Фирменная миссия как инструмент конкурентной борьбы [Электронный ресурс] . - Москва : Издательский Центр РИОР, 2011. - 200 с. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=81009>
7. Сенченко В. Стильная защита / В. Сенченко, Е. Кириевская // Охрана труда и социальное страхование. - 2006. - N 10 ; Средства защиты. - 2006. - N 10. - С. 26-27. - (Средства защиты. - 2006. - N 10. - С. 26-27).

³ Рекомендуется включать в списки не более 15 печатных изданий.

8. Туватова В. Е. Фирменный стиль предприятий индустрии питания[Текст] / В. Е. Туватова // Маркетинг. - 2013. - № 2 (129). - С. 77-83. -
9. Фирменная миссия как инструмент конкурентной борьбы / Сафронов А.П. - М.:ИЦ РИОР, 2011. - 200 с.
10. Фирменное наименование и коммерческое обозначение: соотношение понятий / В. Еременко// Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность. - 2009. - N 9. - С. 15-27.
11. Фирменное право России / Филиппова С.Ю. - М.:Статут, 2016. - 271 с. Режим доступа - <https://new.znaniyum.com/read?id=206394>
12. Фирменный бланк организации по всем правилам делопроизводства[Текст] / Евгения Кожанова// Делопроизводство и документооборот на предприятии. - 2013. - № 12. - С. 25-35.
13. Фирменный стиль библиотек: логотипы[Текст] / Елена Сергеевна Козлова// Университетская книга. - 2011. - N 4. - С. 58-61.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. www.znaniyum.com
2. www.exhibitoronline.com
3. www.allexpo.ru
4. www.exponews.ru
5. www.ex-po.ru
6. www.informexpo.ru
7. www.expoweb.com
8. www.marketingpro.ru
9. www.sostav.ru
10. www.raso.ru
11. www.advertology.ru

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные системы (ИСС) (2023 г.)

№п/п	Наименование
1	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Реализация учебной дисциплины требует наличия лекционного кабинета со следующим оборудованием:

1. Ноутбук с программным обеспечением Microsoft PowerPoint;
2. Проектор для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint;
3. Экран для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint.

Для преподавания дисциплины необходим доступ к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) филиала, электронному каталогу библиотеки института, а также оборудование для мультимедийных презентаций.

Программное лицензионное обеспечение дисциплины: Windows 7 Pro, Windows 8,1, Windows 10 Pro, Microsoft office 2010/2013

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и практических занятий с необходимыми техническими средствами (оборудование для мультимедийных презентаций).

Состав программного обеспечения (ПО) (2023 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)

1	Операционная система тонких клиентов WTware	WTware	Лицензионное
2	Windows server 2008	Microsoft	Лицензионное
3	Microsoft office 2010/2013	Microsoft	Лицензионное
4	Windows 7 Pro	Microsoft	Лицензионное
5	MyTestXPro	MyTestX	Лицензионное
6	Windows server 2012	Microsoft	Лицензионное
7	Windows 8.1	Microsoft	Лицензионное
8	Windows 10 Pro	Microsoft	Лицензионное
9	Dr. Web	Dr. Web	Лицензионное
10	Касперский	Лаборатория Касперского	Свободно распространяемое
11	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	Свободно распространяемое
12	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	Свободно распространяемое
13	Adobe Acrobat Reader 9	Adobe Systems	Лицензионное
14	Zoom	Zoom	Лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Методические материалы⁴

9.1. Планы *семинарских/ практических/ лабораторных* занятий⁵

Тема 1(2 ч.) История формирования корпоративной идентификации. Цели, функции и задачи фирменного стиля.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия «фирменный стиль», основные термины и определения.
2. Основные исторические события, повлиявшие на формирование фирменного стиля.
3. Основные функции фирменного стиля
4. Особенности, цели и задачи фирменного стиля.
5. Отражение в фирменном стиле специфики деятельности компании.

Тема 2 (4 ч.) Элементы фирменного стиля.

Вопросы для обсуждения:

1. Приведите примеры первых графических объектов (этикетки, бланки, товарные знаки, афиши и пр.) (конец 19 в.)
2. Приведите примеры, когда объекты дизайна реализуют в первую очередь эстетическую функцию, а не коммуникативную.
3. Дайте определение товарного знака и перечислите его функции.
4. Дайте определение знакам обслуживания и коллективным знакам. Правовое регулирование последних.
5. Раскройте формы выражения товарных знаков(на примере).
6. Расскажите об основных функциях и целях фирменного стиля.
7. Перечислите принципы разработки и постоянные признаки фирменного стиля.
8. Дайте определение понятия фирменного стиля.
9. Назовите основные и дополнительные элементы фирменного стиля. (на примере).
10. Охарактеризуйте особенности элемента фирменного стиля- логотип (на примере).
11. Охарактеризуйте особенности элемента фирменного стиля фирменный знак (на примере).

⁴ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

⁵ План занятий строится в соответствии со структурой дисциплины (п.2). Разделы плана включают: название темы, количество часов, форму проведения занятия, его содержание (вопросы для обсуждения, задания, контрольные вопросы, кейсы и т.п.), список литературы. При необходимости, планы практических и лабораторных занятий могут содержать указания по выполнению заданий и требования к материально-техническому обеспечению занятия.

12. Охарактеризуйте особенности элемента фирменного стиля фирменный блок (на примере).
13. Охарактеризуйте особенности элемента фирменного стиля фирменные цвета (на примере).
14. Охарактеризуйте особенности элемента фирменного стиля фирменный бланк (на примере).
15. Охарактеризуйте особенности элемента фирменного стиля фирменный конверт и т.д. (на примере).

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. www.znanium.com
2. www.exhibitoronline.com
3. www.allexpo.ru
4. www.exponews.ru
5. www.ex-po.ru
6. www.informexpo.ru
7. www.expoweb.com
8. www.marketingpro.ru
9. www.sostav.ru
10. www.raso.ru
11. www.advertology.ru

Тема 3 (4 ч.) Формирование фирменного стиля

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте особенности формирования нового фирменного стиля (на примере).
2. Ребрендинг – смена корпоративного имиджа (на примере).
3. Раскройте смысл понятия бренд-бука, его цели, задачи и функции (на примере).
4. Виды и методика разработки бренд-бука (на примере).
5. Цветовая палитра фирменного стиля, ее функциональная нагрузка. (на примере).
6. Цветосимволика в рекламе (на примере).
7. Колориметрические круги: виды, особенности, назначение.
8. Классификация шрифтов по способам воспроизведения.
9. Функциональная нагрузка шрифта в пакете фирменного стиля.
10. Основные требования, предъявляемые к шрифтам.
11. Образность шрифта.
12. Психология восприятия букв.
13. Критерии анализа словесных товарных знаков (по Веркману К.)
14. Типология фирменных названий и свойства эффективного названия в фирменном стиле (по А. Уиллер)

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. www.znanium.com
2. www.exhibitoronline.com
3. www.allexpo.ru
4. www.exponews.ru
5. www.ex-po.ru
6. www.informexpo.ru
7. www.expoweb.com

8. www.marketingpro.ru
9. www.sostav.ru
10. www.raso.ru
11. www.advertology.ru

Тема 4 (4 ч.) Проектирование фирменного стиля компании

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы разработки фирменного стиля (с точки зрения менеджмента проектов)
2. Этапы разработки фирменного стиля по Р. Нельсону (креативная стратегия разработки)
3. Правила разработки по изготовлению различной персонифицированной продукции с элементами фирменного стиля организации

Практическое занятие

Задание:

Необходимо сделать тестовый вариант (несколько страниц) брендбука для автомобильной компании КАН АВТО (kanavto.ru)

Указания по выполнению заданий:

Что желательно отобразить в тестовом задании:

- логотип и околологотипное пространство (логотип в кривых во вложении),
- размеры логотипа,
- шрифт (необходимо подобрать),
- цвета (черный логотип на белом фоне, доп. цвет – серый, возможен другой на ваше усмотрение),
- модульная сетка,
- примеры того, как нельзя использовать логотип (запрещенные, искаженные варианты),
- примеры нанесения логотипа на сувенирную продукцию (например, ручка, карандаш, пакет бумажный и т.д),
- примеры нанесения на полиграфию (визитка, фирменный бланк и т.д.).

Тема 5 (4 ч.) Продвижение фирменного стиля и оценка эффективности влияния на целевую аудиторию компании.

Вопросы для обсуждения:

1. Формирование и развитие социальных связей с различными контактными группами (на примере)..
2. Имиджевые ожидания – понятие, распределения в зависимости от контактных групп (на примере).
3. Каналы распространения фирменной стилистики организации(на примере).
4. Методы анализа и оценки эффективности влияния фирменного стиля на целевую аудиторию компании (на примере).

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Фирменный стиль» реализуется кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин.

Цель дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки разработки фирменного стиля, принципы управления, организации и контроля процесса внедрения фирменного стиля и дальнейшего использования в деятельности организации, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах рекламной и PR деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности управления фирменной идентификацией. Курс призван формировать систему взглядов на современную деятельность в области рекламы и PR и перспективы ее развития.

Задачи:

обучение современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании;

обучение студентов методам профессиональной оценки и анализа альтернативных вариантов рекламной и PR деятельности по формированию и продвижению фирменного стиля, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;

формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;

подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации проектов по формированию фирменного стиля организации и его дальнейшего использования.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-3.3

участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

ПК-5.3.

Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

сущность, содержание, цели, принципы и функции создания фирменного стиля организации; цели, объекты, виды, способы формирования маркетинговых коммуникаций с помощью фирменного стиля компании; принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности, направленной на создания и продвижение фирменного стиля организации; особенности установления эффективных рекламных и PR коммуникаций с целевой аудиторией и персоналом организации; приемы и методы управления фирменным стилем организации; особенности фирменного стиля в различных сегментах рынка.

уметь:

планировать и проводить компании по формированию фирменного стиля организации ; разрабатывать стратегии коммуникационных действия направленных на идентификацию компании; проектировать технологии продвижения фирменного стиля целевой аудитории и персоналу организации; проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды.

владеть:

специальной терминологией; принципами и методами управления креативной работы; основными методами планирования и организации рекламной и PR деятельности направленной на укрепление имиджа компании; психологическими аспектами формирования потребительского мнения и решения, основными технологическими решениями, техническими средствами, приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций; основными технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1			

