

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

В.Н. Шимов

« 20 » *Сентябрь* 2009

Регистрационный № УД417-09 / баз

Фирменный стиль

Учебная программа для специальности

1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций
(по направлениям)»

СОСТАВИТЕЛИ: *Анохина Н.Н.*, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ: *Савостенко П.Н.*, начальник Центра профессионального развития и инновационного образования, руководитель Высшей школы рекламы при Государственном учреждении образования «Академия последишломного образования», кандидат философских наук, профессор;
Тихоненко Т.П., доцент кафедры организации и управления Белорусского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 15 октября 2009г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 23.12. 2009г.).

Ответственный за выпуск: *Анохина Н.Н.*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность и значимость дисциплины «Фирменный стиль» объясняется в первую очередь необходимостью формирования имиджа организаций в условиях конкурентной среды. Во время финансово-экономического кризиса белорусские предприятия остро нуждаются в создании системы мер, обеспечивающих положительную деловую репутацию и благожелательное отношение со стороны клиентов и партнеров. Одним из ключевых звеньев в построении имиджа компании занимает фирменный стиль, который в широком понимании предполагает использование единых принципов оформления для всех форм рекламы, документации, упаковки продукции, офиса, одежды сотрудников и других компонентов, имеющих отношение к организации.

Необходимость изучения учебного курса «Фирменный стиль» на факультете международных бизнес-коммуникаций определяется профессиональной спецификой практической деятельности выпускников факультета – будущих специалистов в области коммуникаций. Данная дисциплина позволяет сформировать базовые навыки создания и развития фирменного стиля организаций, от которого во многом зависит устойчивый и продолжительный коммерческий успех.

Цель курса – раскрыть сущность, значение, структуру элементов и процесс формирования фирменного стиля, познакомить будущих специалистов с приемами разработки фирменного стиля организаций.

Основными задачами дисциплины являются:

1. Определение места и роли фирменного стиля в системе маркетинговых коммуникаций организации.
2. Изложение основных этапов процесса формирования фирменного стиля и организационно-правовых аспектов защиты его элементов.
3. Овладение знаниями, умениями и навыками в области информационного обеспечения, дизайна, разработки идей и проектов по внедрению фирменного стиля.
4. Усвоение особенностей фирменного стиля в различных отраслях деятельности (промышленность, реклама, торговля, общественное питание, сервис и т.д.)

В результате изучения дисциплины студенты должны:

- ◆ знать:
 - сущность фирменного стиля организации и его функции;
 - классификацию и характеристику элементов фирменного стиля;
 - процесс и технологию разработки фирменного стиля как средства формирования имиджа организации;
 - возможности креатива, дизайна, стратегического управления, мерчандайзинга и других областей для формирования фирменного стиля;
- ◆ уметь:
 - характеризовать основные понятия корпоративной идентичности;

- разъяснять место фирменного стиля в системе маркетинговых коммуникаций;
 - разрабатывать концепцию фирменного стиля организации;
 - пользоваться типовыми компьютерными дизайнерскими программами для разработки элементов фирменного стиля (Corel Draw, PhotoShop);
 - разрабатывать основные элементы корпоративной идентичности организаций;
 - разрабатывать предложения по совершенствованию фирменного стиля организации и оценивать их эффективность.
- ♦ иметь навыки:
- поиска и использования информации о фирменном стиле организации;
 - разработки фирменных прифтов и фирменных знаков;
 - нейминга и графического дизайна логотипов;
 - разработки простейших электронных элементов фирменного стиля.

Предмет дисциплины – сформировать знания и выработать навыки у студентов для создания и поддержания корпоративной идентичности организаций.

Дисциплина «Фирменный стиль» основывается на знаниях основ маркетинга и маркетинговых исследований, маркетинговых коммуникаций и рекламного креатива, поведения потребителей, товарной политики и технологии производства рекламной продукции.

Для изучения дисциплины учебным планом предусмотрено всего 60 часов, из них всего аудиторных 40 часов, в том числе 20 часов - лекции и 20 часов практические занятия.

Рекомендуемая формы контроля - зачет.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
ДИСЦИПЛИНЫ «ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ»**

№ п/ п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	В том числе	
			Лекции	Практические занятия
1	Понятие и содержание фирменного стиля	4	2	2
2	Фирменный стиль как средство формирования корпоративного имиджа организации	4	2	2
3	Основные элементы фирменного стиля	10	4	6
4	Фирменный стиль в товарной политике предприятия	8	4	4
5	Элементы фирменного стиля в комплексе маркетинговых коммуникаций	6	4	2
6	Фирменный стиль в политике товародвижения	4	2	2
7	Процесс формирования фирменного стиля и организационно-правовые аспекты защиты его элементов	4	2	2
Итого		40	20	20

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Понятие и содержание фирменного стиля

Понятие, комплексный характер и значение фирменного стиля. Анализ различных точек зрения на сущность фирменного стиля. Фирменный стиль как рекламный феномен. Цели, задачи и функции фирменного стиля.

Структура системы элементов фирменного стиля (основные и дополнительные элементы). Синхронизация элементов фирменного стиля. Носители фирменного стиля: атрибуты деятельности организации, различные формы рекламы и продвижения, средства ориентации и идентификации, продукция и виды ее упаковки, оформления, сопровождения и др. Корпоративная книга (брендбук), ее назначение и содержание.

Связь между отраслью деятельности компании и спецификой фирменного стиля. Формирование культуры фирменного стиля в РБ.

Тема 2. Фирменный стиль как средство формирования корпоративного имиджа организации

Имидж организации. Структура корпоративного имиджа организации. Имиджеобразующие факторы. Признаки, характеризующие имидж. Иерархия имиджа: негативный имидж, отсутствие осведомленности, осведомленность о бренде, предпочтение бренда, верность бренду. Модель имиджа компании Н. Андерсона. Виды имиджа. Формирование концепции имиджа.

Имиджевая политика организации на стадиях становления компании, захвата рынка, стабилизации и трансформации. План по построению целостного имиджа организации. Формирование имиджа Беларуси в настоящее время.

Тема 3. Основные элементы фирменного стиля

Логотип как центральная часть системы идентификации организации. Функции логотипа: фатическая, референтивная, экспрессивная, импрессионная, металингвистическая, эстетическая. Виды логотипов: знаковые, текстовые, комбинированные. Основные принципы разработки логотипа. Причины изменения и модификации логотипа организации.

Понятие слогана и его функции. Предпосылки возникновения и эволюция фирменного лозунга. Технология разработки слогана. Средства языковой системы, тропы и фигуры при разработке содержания слогана. Юридическая экспертиза фирменных девизов.

Фирменная цветовая идентификация. Функции цвета: различительная, символическая, выразительная. Колористические схемы: монохромная, аналогичная, контрастная, полихромная. Значения основных цветов в различных странах и их воздействие на потребителей.

Комплект фирменных шрифтов. Характеристики шрифтов: кегль, гарнитура, начертание, насыщенность, размер, интерлиньяж. Требования к шрифтам. Классификация шрифтов по сферам применения, гарнитуре, по способу набора и т.д.

Фирменные знаки. Воздействие определенных форм на потребителя. Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная и треугольная плоскости.

Тема 4. Фирменный стиль в товарной политике предприятия

Узнаваемый бренд как элемент фирменного стиля. Категории и функции бренда. Уровни приверженности к бренду: осведомленность, предпочтение, устойчивое пристрастие. Основные характеристики бренда. Специфические особенности национального брендинга.

Причины ребрендинга организации. Задачи ребрендинга: усиление и дифференциация бренда, увеличение целевой аудитории бренда. Характеристика и назначение основных этапов проведения ребрендинга.

Пейминг в формировании фирменного стиля. Основные группы критериев формирования имени: лингвистические, содержательные и юридические. Техники образования имен. Тестирование и оценка соответствия названий важнейшим потребительским критериям. Этимология названия мировых брендов Nokia, Samsung, Panasonic, Motorola, LG и др. Анализ имен некоторых торговых марок Беларуси.

Фирменная упаковка. Задачи и функции упаковки. Этапы создания фирменной упаковки. Основные стратегии при проектировании фирменной упаковки (прямой вызов, имитация, наступление, инфильтрация, оборона). Требования к фирменной упаковке. Маркировка и ее функции. Структура товарной маркировки. Маркировочные элементы и их значение для развития фирменного стиля организации.

Тема 5. Элементы фирменного стиля в комплексе маркетинговых коммуникаций

Индивидуальный рекламный креатив и дизайн при разработке фирменного стиля. Имиджевая реклама и создание индивидуального образа организации.

Корпоративный дизайн как визуальное содержание корпоративной идентичности. Объекты корпоративного дизайна: деловая документация, фирменные сувениры, корпоративная архитектура, фирменная одежда и транспорт. Полиграфические атрибуты фирменного стиля: кубарики, календари, визитки, брошюры, буклеты, каталоги и др. Популярные направления дизайна в фирменном стиле: традиционализм, модерн, китч, минимализм и др.

PR - акции как средство поддержания фирменного стиля. Этапы проведения и план PR - кампании. Элементы фирменного стиля, используемые в PR мероприятиях: фирменные презентации и экскурсии, корпоративная пресса, фирменные выставочные стенды и т.д.

Фирменные элементы в мероприятиях по стимулированию продаж. Средства и приемы для стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала.

Электронные элементы фирменного стиля. Классификация сайтов: сайт-визитка, корпоративный сайт, Интернет-магазин, информационный портал, промо-сайт. Процесс выбора вида сайта и доменного имени. Продвижение и оптимизация корпоративных сайтов.

Тема 6. Фирменный стиль в политике товародвижения

Фирменная торговля и аспекты ее экономической эффективности. Предпосылки развития и состояние фирменной торговли в Республике Беларусь. Основные принципы фирменной торговли. Понятие фирменного магазина, его основные задачи и функции. Типы фирменных магазинов: фирменные магазины отрасли, промышленного объединения или отдельных производственных предприятий.

Фирменный сервис. Основные цели и задачи фирменного сервиса. Виды сервиса и правила его оказания. Предпродажный и послепродажный сервис. Правила эффективного

фирменного сервиса. Основные способы организации системы сервиса и подходы к его осуществлению. Тенденции современного сервиса в мире и Республике Беларусь.

Этапы разработки и внедрения концепции мерчандайзинга. Инструменты мерчандайзинга для создания и развития фирменного стиля организации: фирменные стенды, мобайлы, шелфтокеры, диспенсеры, муляжи, вывески, световые короба и пр. Функции POS-материалов. Размещение товара на фирменном стенде производителя.

Тема 7. Процесс формирования фирменного стиля и организационно-правовые аспекты защиты его элементов

Информационное обеспечение процесса создания фирменного стиля. Направления маркетинговых исследований при создании и развитии фирменного стиля. Эмпирические методы (опрос, наблюдение, эксперимент).

Этапы процесса разработки фирменного стиля: сбор информации и ее анализ; выбор ключевых параметров; поиск графических решений; маркетинговые исследования визуальной привлекательности; формирование брендбука и представление проекта.

Разработка базовых элементов фирменного стиля. Распространение и продвижение фирменного стиля. Таблицы контроля корпоративной идентичности организации.

Организационно-правовые аспекты защиты элементов фирменного стиля. Законодательные акты РБ в области патентного права. Правовая охрана товарного знака и знака обслуживания. Коллективный знак. Использование товарного знака. Передача права на товарный знак.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Джи Б. Имидж фирмы. Путь к успеху. / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000.
2. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов: Учебное пособие. / А.Н. Крылов - М.: Изд-во ИКАР, 2004.
3. Скараманга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве. / В.П.Скараманга. М.: Экономист, 2006.
4. Эвами М. LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки. / М. Эвами-- СПб.: Питер, 2009.

Дополнительная:

1. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004
2. Белецкий А. Нейминг от «чайников» / А. Белецкий // Маркетинг: идеи и технологии. – 2008. № 3. – с. 89-94.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. / И.Л. Викентьев. - СПб.: Бизнес-пресса, 2004.
4. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л.В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2007. № 4. – с. 292- 307.
5. Дрю Ж.-М. Ломаю стереотипы. / Ж.-М. Дрю. – СПб.: Питер, 2003.
6. Кармин А.С. Психология рекламы. / А.С. Кармин. – СПб.: ДНК, 2004.
7. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей / А.И. Коханенко. М: Ростов н/Д : МарТ, 2004.
8. Надеин А. Белорусский «Бренд года-2008»: уроки нейминга. / А. Надеин // Рекламные идеи. - 2009. - № 2. – с. 74- 87.
9. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Л.М. Дмитриева и др. – М.: Экономист, 2006.
10. Семенов В. Товарный знак: битва со смыслами. / В. Семенов. – СПб.: Питер, 2005.
11. Сироткина И.В. Построение целостного имиджа компании / И.В. Сироткина // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 1. – с. 34- 41.
12. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. / Н. Тесакова. В. Тесаков – СПб.: Питер, 2004.
13. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Ф.И. Шарков. В.И. Гостенина. / 2-е изд. -М.: Дашков и К, 2009.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>