

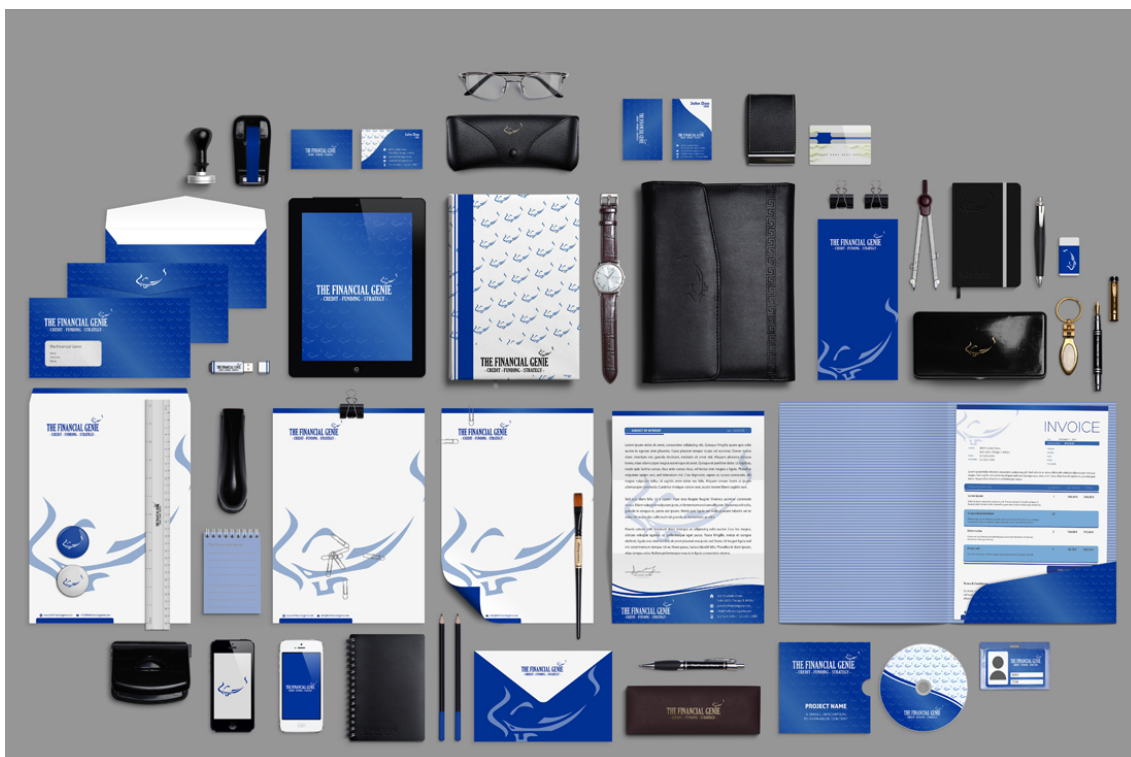


Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

**Т.В. Салеева
Ю.С. Антоненко
С.А. Гаврицков**

**ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ЧАСТЬ 1
ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ**

*Утверждено Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебно-методического пособия*



Магнитогорск
2022

Рецензенты:

кандидат педагогических наук,
заведующая отделом МУДО ДЮЦ «Максимум»
Е.А. Хрипунова

кандидат педагогических наук,
доцент кафедры художественной обработки материалов
ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»
А.А. Герасимова

Саляева Т.В., Антоненко Ю.С., Гаврицков С.А.

Проектная деятельность. Часть 1. Фирменный стиль [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Татьяна Владимировна Саляева, Юлия Сергеевна Антоненко, Сергей Алексеевич Гаврицков; ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова». – Электрон. текстовые дан. (3,68 Мб). – Магнитогорск: ФГБОУ ВО «МГТУ», 2022. – 1 электрон. опт. диск (CDR). – Систем. требования: IBM PC, любой, более 1 GHz ; 512 Мб RAM ; 10 Мб HDD ; MS Windows XP и выше ; AdobeReader 8.0 и выше ; CD/DVD-ROM дисковод ; мышь. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-5-9967-2494-9

Данный электронный образовательный ресурс предназначен студентам направления подготовки 54.03.01 «Дизайн», профиль графический дизайн. Содержит теоретический и практический материалы по вопросам проектной деятельности, ее места в дизайн-деятельности и образовании студентов. Здесь же приведены примеры выполнения заданий по фирменному стилю, образцы студенческих работ; даны методические указания к подготовке. Предложены тест и контрольные вопросы для самоподготовки и самопроверки студентов. В данном издании приводятся глоссарий, литература для самоподготовки и приложения с практическими работами.

Предложенные здесь виды практической работы развивают проектную, художественную и научно-исследовательскую деятельности, они были апробированы преподавателями кафедры дизайна и показали свою эффективность. Изложенный материал может быть полезен при изучении проектной деятельности и фирменного стиля в дизайне, их значения в процессе обучения студентов.

УДК 747/721

ISBN 978-5-9967-2494-9

© Саляева Т.В., Антоненко Ю.С.,
Гаврицков С.А., 2022

© ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова», 2022

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
1.ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ.....	5
1.1.Рабочая программа	5
1.2.Теоретический материал.....	17
1.3.Тесты, контрольные вопросы для самопроверки студента.....	37
Глоссарий	41
2.ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	47
2.1.Методические рекомендации для студентов по выполнению практических заданий.....	47
2.2.Требования к технике безопасности при работе с персональным компьютером	62
2.3. Сборник практических заданий.....	66
2.4. Список использованной литературы.....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	83

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время большое внимание уделяется активизации методов обучения развитию творческого потенциала студентов-графиков. Общие задачи совершенствования образования направлены на дальнейшее улучшение графической подготовки студентов дизайна и связаны с поиском содержания, форм и методов обучения. В соответствии с требованиями ФГОС ВО (федерального государственного образовательного стандарта высшего образования) подготовки кадров высшей квалификации студенты бакалавриата, обучающиеся по направлению подготовки 54.03.01 графический дизайн, должны иметь работы по созданию различных объектов дизайна, владеть основными законами композиции, объединять знания основных законов дизайн-проектирования с методами создания художественного образа, с последующим выполнением задания и т.д. Элементы фирменного стиля используют в практике рыночной экономики еще с древнейших времен. Эти элементы были вначале примитивны. Так, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным (фирменным) клеймом. Покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников стремились приобрести товары с такими знаками. Фирменный стиль - 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. Фирменный стиль должен быть запоминающимся и легко узнаваемым. Фирменный стиль способствует формированию благоприятного имиджа компании и призван усиливать эффективность ее рекламных контактов с потребителями, способствовать росту репутации и известности компании на рынке, вызывать доверие партнеров.

Разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития возрастающего числа российских компаний. Это обусловлено их усилившейся озабоченностью своим корпоративным имиджем, от которого во многом зависит устойчивый и продолжительный коммерческий успех. Одним из ключевых звеньев в построении имиджа компании занимает фирменный стиль, который в широком понимании предполагает использование единых принципов оформления цветовых сочетаний и способов для всех форм рекламы, документации, упаковки продукции, оформления офиса, одежды сотрудников и других компонентов, имеющих отношение к компании. Комплекс элементов фирменного стиля включает в себя: торговую марку, логотип, фирменный шрифт, фирменные цвета, пакет деловой документации, сайт, а также множество дополнительных, которые определяются уже непосредственно спецификой деятельности компании. Дизайн фирменного стиля отображает в себе специфику предприятия и создает определенный образ, который повышает его престижность в глазах, как партнеров, так и потребителей. Изучение фирменного стиля в контексте деятельности PR-специалиста необходимо для правильного создания фирменного стиля и использования в любой коммерческой структуре.

1. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1.1. Рабочая программа

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины «Проектная деятельность» является:

- развитие у студентов личностных качеств, а также формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн;
- освоение специальных знаний в области проектирования;
- ознакомление студентов с понятиями, структурой и ключевыми проблемами современной проектной деятельности;
- овладение студентами необходимым и достаточным уровнем компетенций в рамках учебной дисциплины «Проектная деятельность»

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной

Дисциплина Проектная деятельность входит в вариативную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Дисциплина Б1.Б.19 «Проектная деятельность» входит в базовую часть образовательной программы Б1.Б по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн».

Для изучения дисциплины необходимы: знания (умения, владения), сформированные в результате изучения академической живописи, академический рисунок, психологии визуального восприятия графических изображений, технического рисунка, основ перспективы. Кроме того - способность к самоорганизации и самообразованию, способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу, готовность творческого мышления, владение основными навыками работы с компьютером, умение чертить.

Знания, умения навыки, полученные при изучении дисциплины необходимы в ос-воении следующих курсов: «Проектная деятельность», «Пластическое моделирование», «Проектная графика», «Основы шрифтовой и орнаментальной композиции», «Производственная - практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Производственная – преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы». Навыки владения компьютерными технологиями нужны в проектной работе и особенно важны для визуализации результатов при выполнении выпускной квалификационной работы.

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Академическая живопись

Академическая скульптура
Академический рисунок
Иностранный язык
История
Основы производственного мастерства
Основы шрифтовой и орнаментальной композиции
Пропедевтика
Русский язык в этнокультурной коммуникативной среде
Технический рисунок. Инженерная графика
Технический рисунок. Основы перспективы
Технология командообразования и саморазвития
Цветоведение. Химия и физика цвета
Эргономика

История искусств
Продвижение научной продукции
Правоведение

Учебная - практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

Философия
Экономика
Визуальное восприятие графических изображений
Декоративная живопись
Компьютерные технологии в графическом дизайне
Компьютерные технологии мультимедийного продукта
Конструирование и моделирование
Пластическое моделирование
Презентационные и мультимедийные технологии
Проектная графика

Производственная - практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

История графического дизайна и рекламы
Компьютерное искусство и фотографика

Материаловедение и технологии современного полиграфического производства

Методика преподавания дизайна в средней школе
Организация процесса обучения дизайну в высшей школе
Теория и история дизайна
Типографика
Фотографика

Цифровое искусство в графическом дизайне
Защита интеллектуальной собственности
Информационные технологии в графическом дизайне
Информационные технологии мультимедийного продукта
История и типология архитектурных форм
История регионального дизайна Урала
Научные исследования в области мультимедийного продукта

Научные исследования в области полиграфического продукта
 Основы стилеобразования в дизайне
 Правовое обеспечение профессиональной деятельности
 Проектирование и макетирование печатного издания
 Производственная – преддипломная практика
 Разработка иллюстрации средствами современных технологий
 Разработка мультимедийного продукта

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Проектная деятельность» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОК-6 способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	
Знать	Принципы работы в команде с учетом особенностей каждого члена команды. Возможности полноценного использования командной работы для достижения наиболее эффективного результата, с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий.
Уметь	Формулировать проектное задание, решать проектные задачи, распределять обязанности каждого члена команды с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий, а также с учетом уровня профессиональной подготовки.
Владеть	Способностью устанавливать принципиально важные контакты в области междисциплинарных связей, владеть инструментом формирования нужного психологического климата при работе в команде с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий.
ОК-11 готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	
Знать	общую историю, историю философии, историю дизайна, науки и техники, историю искусств и архитектуры, основные принципы формирования среды; историю и методы формирования культурно- цивилизационных парадигм.

Уметь	Анализировать контексты проектных задач, определять наиболее подходящую стратегию решения проектных задач. Уметь выявлять структурные и семантические проблемы проектных задач, определять методы их решения, встраивать проектные решения в существующий культурный контекст. Организовать свою деятельность в зависимости от нестандартной ситуации.
Владеть	Проектным инструментарием во всей полноте его возможностей; навыками самостоятельного поиска информации в области средового проектирования, навыками не только определения сущностного содержания культурных кон-текстов, но и самостоятельного их формирования. Навыками решения нестандартных ситуаций.
ПК-6 способностью применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике	
Знать	Возможности и средства применения современных технологий, требуемых при реализации дизайн-проекта на практике.
Уметь	Возможности и средства применения современных технологий, требуемых при реализации дизайн-проекта на практике.
Владеть	Различными средствами и навыками поиска информации и использования современных технологий, требуемых при реализации дизайн-проекта на практике.
ПК-7 способностью выполнять эталонные образцы объекта дизайна или его отдельные элементы в макете, материале	
Знать	Необходимые приемы выполнения в макете, материале объекта дизайна по перспективному изображению.
Уметь	Выполнять сложные эталонные образцы объектов графического дизайна в макете по заданному изображению.
Владеть	Широким спектром навыков выполнения эталонных образцов объекта дизайна.
ПК-10 способностью использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам	
Знать	Основные определения и понятия проектной графики, понимать уместность выбора того или иного языка, знать культурологический контекст.
Уметь	Графически излагать проектную идею, обосновывать выбор техники, создавать при необходимости уникальные авторские техники.

Владеть	Техниками проектной графики, техниками компьютерной визуализации и любыми другими средствами пластического выражения.
---------	---

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 30 зачетных единиц 1080 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 57,7 акад. часов;
- аудиторная – 46 акад. часов;
- внеаудиторная – 11,7 акад. часов;
- самостоятельная работа – 984,5 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;
- подготовка к экзамену – 30 акад. час

Форма аттестации - зачет с оценкой, курсовой проект, экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. 1 Раздел Основные понятия графического дизайна								
1.1 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ	1	2			10	сбор информации	тест	ОК-6, ОК-11, ПК-6, ПК-7, ПК-10
1.2 Этапы проектирования объектов графического дизайна.				4/4И	10	Практическая работа	Тест	ОК-6, ОК-11, ПК-6, ПК-7, ПК-10
1.3 Разработка фирменного стиля магазина одежды. История одежды, ассортимент, помещения. Создание элементов фирменного стиля магазина мужской одежды "Дресс коот"		2			43,4	практическая работа	тест	ОК-6, ОК-11, ПК-6, ПК-7, ПК-10
Итого по разделу		4		4/4И	63,4			
Итого за семестр		4		4/4И	63,4			
2. 2 Раздел Разработка фирменного стиля творческой студии								
2.1 Анализ аналогов по заданной теме	2	2			40	работа с интернетисточниками	тест	ОК-6, ПК-6, ПК-7, ПК-10, ОК-11
2.2 ПРЕДПРОЕКТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.		2		2/4И	50	Практическая работа	Тест	ОК-6, ОК-11, ПК-6, ПК-7, ПК-10

2.3	ПРОЕКТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО РАЗРАБОТКЕ ПРИНТОВ ОДЕЖДЫ. ПРОЕКТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО РАЗРАБОТКЕ LOOKBOOK ДЛЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ			2	73,4	Практическая работа	тест	ОК-6, ОК-11, ПК-6, ПК-7, ПК-10	
Итого по разделу		4		4/4И	163,4				
Итого за семестр		4		4/4И	163,4		зао		
3. 3. Раздел Разработка фирменного стиля институтов общественного питания									
3.1	Анализ аналогов институтов общественного питания. Классификация институтов общественного питания.	3		2	4/4И	124,9	сбор информации в интернетисточниках.	тест	ОК-6, ОК-11, ПК-6, ПК-7, ПК-10
3.2	Разработка фирменного стиля институтов быстрого питания.		2		2	140	практическая работа	тест	ОК-6, ОК-11, ПК-6, ПК-7, ПК-10
Итого по разделу		4		6/4И	264,9				
Итого за семестр		4		6/4И	264,9		экзамен,кп		
4. 4 Раздел Разработка фирменного стиля общеобразовательных учреждений									
4.1	Разработка фирменного стиля общеобразовательных школ.	4		2	2	134	сбор информации	тест	ОК-6, ОК-11, ПК-6, ПК-7, ПК-10
4.2	Разработка элементов фирменного стиля учреждений дополнительного образования.		2		4/4И	200,4	сбор и обработка информации	тест	ОК-6, ОК-11, ПК-6, ПК-7, ПК-10
Итого по разделу		4		6/4И	334,4				
Итого за семестр		4		6/4И	334,4		экзамен,зао		
5. 5 Раздел Разработка элементов фирменного стиля на свободную тему									
5.1	Определение темы. Анализ аналогов.	5		4	2	40	сбор и обработка информации	тест	ОК-6, ОК-11, ПК-6, ПК-7, ПК-10
5.2	Проектирование элементов фирменного стиля по выбранной теме. Определение списка элементов, графического и колористического начертания. Обработка изображений в графических редакторах				4/4И	118,4	практическая работа	тест	ОК-6, ОК-11, ПК-6, ПК-7, ПК-10
Итого по разделу		4		6/4И	158,4				
Итого за семестр		4		6/4И	158,4		экзамен		
Итого по дисциплине		20		26/20И	984,5		зачет с оценкой, курсовой проект, экзамен	ОК-6,ОК- 11,ПК-6,ПК- 7,ПК-10	

5 Образовательные технологии

Реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

При обучении студентов дисциплине «Разработка мультимедийного продукта» следует осуществлять следующие образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения).

Формы учебных занятий с использованием традиционных технологий:

Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

Практическое занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

2. Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов.

Формы учебных занятий с использованием технологий проблемного обучения:

Практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков.

3. Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Проект предполагает совместную учебно-познавательную деятельность группы студентов, направленную на выработку концепции, установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения поставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ресурсов, поэтапную реализацию плана работы, презентацию результатов работы, их осмысление и рефлекссию.

Основные типы проектов:

Творческий проект, как правило, не имеет детально проработанной структуры; учебно-познавательная деятельность студентов осуществляется в рамках рамочного задания, подчиняясь логике и интересам участников проекта, жанру конечного результата (газета, фильм, праздник, издание, экскурсия и т.п.).

4. Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного

организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией.

Формы учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий:

Практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных средств.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации
Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
а) Основная литература:

1. Григорьев, А. Д. Проектирование и анимация в 3ds Max [Электронный ресурс] : учебник / А. Д. Григорьев, Т. В. Усатая, Э. П. Чернышова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

2. Жданова, Н.С. Основы дизайна и проектно-графического моделирования: учебное пособие. [Электронный ресурс] М.: ЭБС «Лань», 2017 - 196 с. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97117>

3. Казарина, Т.Ю. Пропедевтика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Ю. Казарина. — Электрон. дан. — Кемерово : КемГИК, 2016. — 104 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/99298>. — Загл. с экрана.

4. Кривоногова, А.С. Архитектурная графика и основы композиции [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.С. Кривоногова, Н.А. Белоногова, Е.В. Ефимова, И.В. Бачериков. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : СПбГЛТУ, 2016. — 48 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/92642>. — Загл. с экрана.

5. Месснер, Е.И. Основы композиции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.И. Месснер. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2018. — 504 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/102521>. — Загл. с экрана.

6. Паранюшкин, Р.В. Композиция. Теория и практика изобразительного искусства [Электронный ресурс] : учебное пособие / Р.В. Паранюшкин. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2018. — 100 с. —

б) Дополнительная литература:

1. Антоненко, Ю.С. Стилеобразование в дизайне [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие/ Ю.С. Антоненко. - Магнитогорск: ФГУП НТЦ «Информрегистр», 2017. № гос.рег. 0321701959.

2. Жданова, Н.С. Проектно-графическое моделирование в дизайне: теория и практика. Монография. /Н.С. Жданова. – Магнитогорск: МГТУ, 2016 – 151 с.

3. Перельгина, Е.Н. Макетирование [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Е.Н. ПЕРЕЛЫГИНА . – Режим доступа: <http://eLibrary.ru>. – Загл. с экрана. ISBN: 978-5-7994-0425-3

4. Жданова, Н. С. Основы дизайна и проектно-графического МаГУ; [рецензент М. В. Соколов]. - Магнитогорск: [Изд-во МаГУ], 2013. - 189 с.: ил. - Библиогр.: с. 169-170.

5. Саяева Т.В. Эргономика [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие/ Т.В. Саяева. - Магнитогорск: ФГУП НТЦ «Информрегистр», 2017

6. Саяева Т.В., Ячменева В.В. Колористика и цветоведение в дизайн-проектировании [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ Татьяна Владимировна Саяева, Валерия Владимировна Ячменева. – Магнитогорск, ФГБОУ ВО «МГТУ им Г.И. Носова»: ФГУП НТЦ «Информрегистр», 2019 – ISBN-978-5-9967-1708-8

7. Устин, В.Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском

в) Методические указания:

Саяева Т.В. Основы шрифтовой и орнаментальной композиции [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ Татьяна Владимировна Саяева. – Магнитогорск, ФГБОУ ВО «МГТУ им Г.И. Носова»: ФГУП НТЦ «Информрегистр», 2019 – ISBN-978-5-9967-1707-1

Саяева Т.В., Ячменева В.В. Колористика и цветоведение в дизайн-проектировании [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ Татьяна Владимировна Саяева, Валерия Владимировна Ячменева. – Магнитогорск, ФГБОУ ВО «МГТУ им Г.И. Носова»: ФГУП НТЦ «Информрегистр», 2019 – ISBN-978-5-9967-1708-8

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Windows 7 Professional (для классов)	Д-757-17 от 27.06.2017	27.07.2018
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно

7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Adobe Design Premium CS 5.5 Academic Edition	К-615-11 от 12.12.2011	бессрочно
Adobe Flash Professional CS 5 Academic Edition	К-113-11 от 11.04.2011	бессрочно
Adobe Photoshop CS 5 Academic Edition	К-113-11 от 11.04.2011	бессрочно
CorelDraw X3 Academic Edition	№144 от 21.09.2007	бессрочно
CorelDraw X4 Academic Edition	К-92-08 от 25.07.2008	бессрочно
CorelDraw X5 Academic Edition	К-615-11 от 12.12.2011	бессрочно
CorelDraw 2017 Academic Edition	Д-504-18 от 25.04.2018	бессрочно
График-студии Лайт	свободно распространяемое ПО	бессрочно
MS Office Project Prof 2019(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office Visio Prof 2019(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
Autodesk 3ds Max Design 2011 Master Suite	К-526-11 от 22.11.2011	бессрочно
Autodesk Architecture 2011 Master Suite	К-526-11 от 22.11.2011	бессрочно
Autodesk AutoCad 2011 Master Suite	К-526-11 от 22.11.2011	бессрочно
Autodesk AutoCad Civil 3D 2011 Master Suite	К-526-11 от 22.11.2011	бессрочно

Autodesk AutoCad Electrical 2011 Master Suite	К-526-11 от 22.11.2011	бессрочно
Autodesk AutoCad Map 3D 2011 Master Suite	К-526-11 от 22.11.2011	бессрочно
Autodesk Navisworks Manage 2011 Master Suite	К-526-11 от 22.11.2011	бессрочно
Autodesk Inventor Professional 2021 Product Design	учебная версия	бессрочно
Autodesk Inventor Professional 2018	учебная версия	бессрочно
Autodesk Inventor Professional 2019 Product Design	учебная версия	бессрочно
Autodesk Inventor Professional 2020 Product Design	учебная версия	бессрочно
Autodesk AutoCAD 2021	учебная версия	бессрочно
Autodesk AutoCAD 2018	учебная версия	бессрочно
Autodesk AutoCAD 2019	учебная версия	бессрочно
Autodesk AutoCAD 2020	учебная версия	бессрочно
Autodesk AutoCAD Mechanical 2021	учебная версия	бессрочно
Autodesk AutoCAD Mechanical 2018	учебная версия	бессрочно
Autodesk AutoCAD Mechanical 2020	учебная версия	бессрочно
Autodesk 3ds Max Design 2021	учебная версия	бессрочно

Autodesk 3ds Max Design 2018	учебная версия	бессрочно
Autodesk 3ds Max Design 2019	учебная версия	бессрочно
Autodesk 3ds Max Design 2020	учебная версия	бессрочно
Autodesk AutoCAD Electrical 2019	учебная версия	бессрочно
Autodesk AutoCAD Electrical 2020	учебная версия	бессрочно
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Yandex	свободно	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности»	URL: http://www1.fips.ru/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Специально оборудованные аудитории для обеспечения образовательного процесса с применением дистанционных технологий.

1.2. Теоретический материал

Раздел 1

Фирменный стиль Основные понятия

Тема 1 Введение в графический дизайн

Графический дизайн — художественно-проектная деятельность, направленная на создание визуальной графической программы или системы. Графический дизайн поддерживает развитие социально-экономической и культурной жизни человека.

Графический дизайн как изучение раздела дизайна можно отнести к числу художественных и профессиональных дисциплин, фокусирующихся на визуальной коммуникации и представлении. Для создания и комбинирования символов, изображений или слов используются разнообразные методики с целью сформировать визуальный образ идей и посланий.

Графический дизайнер может пользоваться типографским оформлением, изобразительными искусствами и техниками вёрстки страниц для производства конечного результата.

Графический дизайн как термин часто применяют при обозначении самого процесса дизайна, с помощью которого создаётся коммуникация, так и при обозначении продукции (результатов), которая была получена по окончании работы.

Описание деятельности. Графический дизайн, в настоящее время является одним из самых востребованных видов дизайнерской деятельности. Сегодня нет ни одной области человеческой деятельности, где бы не был востребован графический дизайн. На современном этапе огромное внимание уделяется созданию фирменных стилей предприятий. Многие крупные предприятия тратят огромные денежные средства на создание дизайнерских бюро, которые и занимаются разработкой фирменных знаков, полиграфической и сувенирной продукции. Вся эта деятельность относится к области графического дизайна. Это наш специалист – графический дизайнер. К области графического дизайна относят интернет пространство, без которого мы уже не представляем своей жизни. Создание интернет-магазинов, специализированных сайтов, мультипликационных фильмов и рекламных роликов, визуальное пространство и многое другое – это все область деятельности графического дизайна.

Важные учебные предметы. Проектирование. Композиция. Физика и химия цвета. Психология визуального восприятия графических изображений. История искусств. Пластическое моделирование. Типографика. Фирменный стиль предприятия. Компьютерные технологии в графическом дизайне. Основы производственного мастерства. Фотографика. Разработка визуального сопровождения рекламной компании. Научные исследования в области

графического стиля. Разработка мультимедийного продукта. Разработка иллюстрации в средствах современных технологий. Компьютерное искусство и фотография. Проектирование и макетирование печатного издания.

Профессиональная деятельность. Дизайнер полиграфической продукции. Руководитель дизайнерского бюро. Создатель мастер-классов и видеоуроков по созданию рекламных роликов. HR-менеджер. дизайнер по верстке газет и журналов. Главный специалист в типографии. Дизайнер рекламных объектов. Преподаватель дизайнерской деятельности. Дизайнер создания фирменных брендов и стилей. Руководитель ИП по изготовлению рекламных объектов, сувенирной и полиграфической продукции.

Важным элементом современной культуры являются праздники.

Культура - это национальная память народа, то, что он хранит и выделяет, позволяет ощутить человеку связь времён и поколений, получить духовную поддержку и опору. Праздники выполняют много функций.

Из истории развития известно, что появление города повлекло за собой формирование новых особенностей, менталитета населения; а также собой праздничной культуры. Город как совокупность разнородных элементов со временем формируют палитру городских праздников.

Логотип и фирменный стиль - очень важные элементы и разрабатываются особенно тщательно. Логотип отражает в себе суть деятельности. Его наносят на весь товар, который производит компания: этикетки, упаковки, визитки, рекламная полиграфия, рекламные щиты, сувенирная продукция, фирменная одежда, выполненная в корпоративном цвете и стиле, а также аналогичные предметы и вещи (рис. 1).



Рис. 1. Элементы фирменного стиля

Фирменный стиль является одним из главных направлений деятельности в современном графическом дизайне. Он может насчитывать сотни элементов, но на практике используется лишь несколько десятков. Это совокупность стилеобразующих элементов, объединенных одной идеей, выраженной графическим способом. Стилеобразующими элементами являются: знак, логотип, фирменные цвета и их сочетания, фирменные шрифты, композиционные решения, фирменные фактуры, принципы использования графических изображений (фотографий, иллюстраций).

Набор элементов фирменного стиля зависит от специфики деятельности. Все эти элементы образуют систему фирменного стиля и могут использоваться на разнообразных носителях.

Предметы, изготовленные в фирменном стиле, также помогают создать запоминающийся визуальный образ. Для оформления используют сделанные на заказ часы, декоративные подушки, картины, посуду.

Сувенирная продукция для выставки, конференции, презентации, семинары — во время мероприятий, на которых люди много контактируют друг с другом, важно проявить себя с лучшей стороны, выделиться и запомниться.

В качестве корпоративных сувениров в таком случае могут использоваться фирменные блокноты, ручки с логотипом, недорогие промоподарки, сумки для выставок, магниты и т.д. (рис. 2)



Рис. 2. Сувенирная продукция

Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым. Наличие хорошего фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы.

Продукцию с нанесением логотипа заказывают не только в качестве подарков, но и просто для использования в деятельности, чтобы с ее помощью поддержать стиль. В первую очередь это канцелярия и деловые аксессуары, например, это такая сувенирная продукция, как ручки с логотипом, ежедневники с тиснением логотипа, фирменные листки для записей, папки для документов, настольные приборы и т.д.

Важнейшее значение для эффективной рекламы имеет свет и цвет. Психологи считают, что свет бросает вызов человеку, призывает его к действию. Продумать и выявить влияние цвета, для использования его. Это тоже очень важно. Все это необходимо для популяризации фирменных стилей.

Тема 2 История возникновения и развития фирменного стиля

История использования знаков для указания происхождения товаров уходит вглубь веков. Элементы фирменного стиля используют в практике рыночной экономики еще с древнейших времен. Эти элементы были вначале примитивны. Так, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом. Покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников, стремились приобрести товары с такими знаками.

Некоторые из символов, вырезанных на камнях усыпальниц египетских царей и относящиеся приблизительно к 3200 году до н. э., как полагают, являются знаками каменщиков, которые изготавливали каменные блоки, или же знаками местности, откуда их доставляли. Гончары Древней Греции выцарапывали свои имена или инициалы на изделиях, а иногда просто прикладывали большой палец к сырой глине. Знаки обнаружены и на кирпичках и других изделиях из глины, изготовленных во времена Древнего Рима.

Для того чтобы обозначить свою работу, каменщики в средневековой Европе использовали целый ряд геометрических фигур. В это же время история формирования фирменного стиля получила продолжение - появились цеховые торговые марки. Гильдии стали требовать, чтобы помимо имен ставился и их знак. К этому же обязывали: самая ранняя запись о торговом знаке относится к 1266 году, к правлению Генриха III, когда хлебопекки обязывали ставить клеймо на свои изделия. С 1373 года клеймо ставить пришлось и изготовителям бутылок.

В средние века появились цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение товарных знаков, других фирменных отличительных знаков постоянно росло. К концу средних веков торговые знаки использовались широко по всей Европе.

В связи с централизацией производства и расширением географии рынков стремительно росло значение товарных и других отличительных фирменных знаков. Крупные производители, владевшие к тому времени значительным капиталом, уже не могли мириться с полным контролем, который осуществляли посредники над рынком сбыта. При постоянно растущей конкуренции и формировании единого информационного пространства товаропроизводители могли определить потенциальных покупателей как целевую аудиторию для коммерческих коммуникаций. При этом первостепенная задача любого крупного товаропроизводителя заключалась в так называемой самоидентификации, что означало выделение из общей массы конкурентов.

За прошедшее время количество самых разнообразных торговых знаков возросло многократно. К концу XIX века, когда широкое развитие торговли привело к появлению на рынках большого количества товаров, знаки представляли собой пеструю коллекцию – от самых незамысловатых, только с именем и простыми рисунками, до вычурных, с большим количеством текста.

В середине XIX века в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, накопивших к тому времени значительный капитал, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. В условиях растущей конкуренции и формирования единого информационного пространства производители товаров могли выделить непосредственно потенциальных покупателей в качестве целевой аудитории своих коммерческих коммуникаций. При этом первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов.

Первым официальным дизайнером, который создал фирменный стиль, считают Петера Беренса, архитектора, который в начале XX столетия, занимая должность художественного директора компании в Германии, создал определенное художественное лицо фирмы, которое соответствовало основным законам стилеобразования. Практическая работа Беренса имела огромное значение для формирования нового вида дизайна – деятельности, которая привела к упорядочиванию и стилизации промышленной продукции.

Во второй половине XX столетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля (рис. 3).



Рис.3. Логотипы

К концу XX века происходит кардинальная перестройка промышленных предприятий, изменяется их базовая структура на основе новых технологий. Фирменный стиль распадается на отдельные фрагменты, которые обслуживают остаточные уголки прежней индустриальной эпохи.

В России 60-х годов XX в. никаких объективных, «естественных» причин для возникновения разработок в области фирменного стиля не было, так как конкуренция отсутствовала. И тем не менее фирменный стиль был.

Началось всё с командного вмешательства Совета Министров СССР – постановления «О товарных знаках», вышедшего 15 мая 1962 года, которое вызвало настоящий «взрыв» в прикладной графике.

Дизайнеры 60-х своей задачей видели прежде всего воспитание высокого эстетического вкуса у населения, облагораживание предметного мира, окружающего человека. Предполагалось, что благодаря повседневному общению с предметами массового потребления (продовольственными продуктами в хорошей упаковке, промышленными товарами, снабженными достойно оформленными инструкциями и ярлыками и т.д.), общество усовершенствует культуру, и тем самым ускорится его духовное и эстетическое развитие. Получалась очевидная диспропорция между «идейной нагрузкой» оформления и оформляемым объектом. Стилистически область графического дизайна в России представляла собой своего рода заповедник традиционализма, последнюю в мире культуры версию того монументального стиля, который впоследствии иронически квалифицировался как «сталинский ампир», или «художественный стиль».

Поскольку вся сфера прикладного графического творчества концептуально отождествляла себя с «высокой» художественной культурой, на вершине которой, в свою очередь, господствовала станковая живопись социалистического реализма, постольку станковостью и живописностью оказывались пропитанными все слои этой художественной системы. В произведениях прикладной графики такая живописность на композиционном уровне выражалась в явном преобладании роли пятна над линией. Сказалось это и на характере самой графической линии, обретшей живописность в

разнотолщинности, в плавных переходах и изящных росчерках. Все это привело к отрыву от технико-утилитарной основы.

Товарные знаки стали настоящей школой лаконизма для художников-прикладников (рис. 4). Разработка товарных знаков плавно перешла в проектирование графических комплексов фирменных стилей. Инициатива в данном случае принадлежала прикладной графике, и одной из главных причин этого перехода была заинтересованность в крупных заказах. Сам термин «фирменный стиль» чрезвычайно понравился и очень быстро «прижился», и это при полном отсутствии фирм как таковых. Его даже стали применять к явлениям, не имеющим прямого отношения к фирменной идентификации, например для обозначения графического оформления городской среды.



Рис. 4 Товарные знаки

К середине 70-х годов на Западе ажиотаж вокруг фирменного стиля несколько улегся, и это явление вошло в более спокойное «русло».

В России же с большим опозданием началась визуально-коммуникативная модель графического дизайна, господствующего в Европе уже десять лет. Он служил теоретической базой для создания графической части фирменного стиля. Исходя из концепции этой модели, дизайнер-график превращался в связующее звено, преобразующее информацию в визуальные сигналы. Любое графическое изображение должно было однозначно интерпретироваться, мгновенно считываться, быть лаконичным и простым в восприятии.

Уже на рубеже 70-80-х годов в графическом дизайне стали происходить определённые трансформации, появились новые стилевые явления, которые можно назвать альтернативными и которые постепенно превратили визуально-коммуникативную модель в свою противоположность.

В первой половине 80-х эти явления приобрели массовый характер и сформировали новый стиль, впоследствии получивший название – «альтернативного стиля», «новой волны», «концептуального стиля» и т.д.

Фирменные знаки, выполненные в стиле «новой волны», меняют саму установку восприятия графической информации: если в «визуально-коммуникативном стиле» основным требованием было мгновенное считывание информации, то в пластически зрелищных знаках «новой волны» предполагалось медленное прочтение. Это сложные остроиндивидуальные графические композиции, которые невозможно превратить в расхожий штамп. «Новая волна» ценит, прежде всего, неожиданность идеи, её парадоксальность и непредсказуемость, относительность всякого порядка.

Для 90-х годов характерно отсутствие доминирующей позиции у какого-либо одного стиля. Дизайнеры используют в своих разработках весь опыт, накопленный графическим дизайном за время своего существования. Главным событием современного графического дизайна можно считать всеобщую компьютеризацию, открывшую новые широчайшие возможности и перспективы.

С насыщением рынка товарами производители столкнулись с проблемой сбыта, поскольку функциональная ценность товара уже не играла главную роль. Возникла необходимость реализации товаров с использованием рекламы, в которой центральное место принадлежит не самому товару, а его знаку и идеальным представлениям, которые этому знаку предписываются. В классическом фирменном стиле знак и вещь не имели независимого существования, поэтому отрыв знака от вещи стал шагом в сторону бренда.

Бренд несёт в себе идеальный набор характеристик товара: вербальный и графический образ продукта, максимально соответствующий ценностям целевой аудитории.

Бренд, или брэнд (англ. brand, [brænd], — клеймо) — комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги.

Использование единого фирменного стиля во всех формах рекламной кампании сделает рекламу более целостной. Кроме того, значение фирменного стиля состоит в том, что он позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары, повышает эффективность рекламы и улучшает ее запоминаемость.

Фирменный стиль упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает время и расходы на их подготовку, способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает «фирменный патриотизм», положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие ее товаров (красивый, привлекательный стиль повышает эстетическую ценность продукции).

Эволюция коммуникационных технологий прошла за последние полвека следующие этапы:

1. Идеология маркетинговых коммуникаций сводится к формированию образа марки. Фирменный стиль выступает формальным выражением этой идеологии. Компании активно демонстрируют и подчеркивают свою индивидуальность.

2. На смену образу марки приходит понятие имиджа. Во главу угла коммуникационных стратегия ставится корпоративная философия. Фирменный стиль занимает подобающее положение необходимого инструмента.

3. После осознания недостаточности формальных элементов свое развитие получили технологии брендинга, объединяющие инструменты маркетинга и менеджмента. Элементы и инструментарий фирменного стиля участвуют в формировании брендов. Без использования элементов фирменного стиля не может быть сформирован ни один бренд, однако не каждая торговая марка в итоге проводимой маркетинговой деятельности становится брендом.

Таким образом, фирменный стиль является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя. Это один из древнейших форм спланированного коммуникативного процесса и всегда имел практическое значение. Главная задача единства стиля всегда состояла в идентификации организации. Можно сказать, что простейшей формой фирменного стиля является форма.

Тема 3 Понятие фирменного стиля, его задачи, функции и элементы

Под фирменным стилем понимают набор цветowych, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль (corporate identity) — единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов (Рис. 5, 6).

Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.



Рис. 5. Firmenный стиль



Рис. 6. Пример фирменного стиля

Среди основных функций фирменного стиля принято выделять:

- Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по определенным внешним признакам.

- Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию данной фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

- Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой. И здесь самая главная задача фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с высокой оценкой качества продукции и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью.

Фирменный стиль обеспечивает организацию следующими преимуществами, выполняя следующие функции:

1) повышает корпоративный дух, единство сотрудников и создает ощущение приобщенности к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм; а также позитивно влияет на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещения фирмы;

2) помогает потребителю сориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно найти нужную фирму;

3) указывает потребителю на взятие фирмой ответственности за произведенный товар;

4) указывает обществу на стабильность и долговременность работы компании; сокращает затраты на рекламу и PR, одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный бренд.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использование фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

Также можно с уверенностью сказать, что «фирменный стиль на предприятии имеет большое значение, и наряду с другими важными компонентами маркетинга составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга»

К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- прочие фирменные константы.

Когда целевая аудитория знает данный фирменный стиль, она с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифты, выделит конкретное рекламное сообщение из общего рекламного шума, который становится с каждым днем все более интенсивным.

Использование единого фирменного стиля во всех формах рекламной кампании сделает рекламу более целостной. Кроме того, значение фирменного стиля состоит в том, что он позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары, повышает эффективность рекламы и улучшает ее запоминаемость (Рис. 7).



Рис. 7. Пример элементов фирменного стиля

В деловой среде, где создают фирменные стили и осуществляют коммуникационную работу по их продвижению, сейчас происходят большие перемены. Если мы хотим разрабатывать фирменные стили и доносить информацию о них таким способом, чтобы эта информация была существенна и эффективна в постоянно меняющейся среде, то нам необходимо срочно пересмотреть все, что мы знаем о фирменном стиле.

Про будущее мы можем точно сказать только одно, что оно будет отличаться от дня сегодняшнего. Компаниям встретятся новые типы инвесторов, сотрудников, клиентов, объединений, конкурентов, продукции, услуг и средств массовой информации. Руководители должны будут вести свою компанию вперед вопреки все более стремительным, масштабным и непредсказуемым переменам в политике, экономике, технологии.

Мы можем и дальше утверждать «как и в прошлом, что компании должны выражать свой фирменный стиль «однообразно и последовательно, ничего не изменяя и не модифицируя». С другой стороны, если можно будет менять проявление стиля компании, приспособливать его к изменениям деловой среды,

как мы сможем со временем прийти к узнаваемости предприятия и созданию образа? Для этого потребуются новые, содержательные и креативные виды систем связи фирменного стиля, которые проверят продуктивность знакомых всем правил его создания.

В сегодняшней глобальной конкурентной среде фирменный стиль должен отражать нечто важное, что запомнится людям. Фирменный стиль должен быть выражен так, чтобы он казался понятным и привлекательным, не будучи при этом специфичным, чтобы не ограничивать возможности компании. Это называется «стратегической неопределенностью».

Большинство людей считают, что если они никогда не видели название компании и никогда не слышали о ней, то и говорить тут не о чем. С гораздо большим энтузиазмом они отнесутся к услугам или товарам компании, о работе которой они знают больше, чем к той, название которой им незнакомо.

Однако недостаточно просто создать привлекательное выражение фирменного стиля. Надо еще найти новые способы, чтобы целевая аудитория была охвачена этим выражением стиля компании. Выражение фирменного стиля должно быть разработано так, чтобы работать на канцелярских товарах, идентификационном комплекте фирмы и транспорте, а новые средства информации давали возможность увеличить обзорность и обогатить его выражения такими дополнительными элементами для увеличения обзорности и слышимости, как объем, движение и звук.

Чтобы эффективно работать в интегрированных средствах информации, выражения фирменного стиля должны быть разработаны так, чтобы подходить как для традиционных, так и для новых средств информации. Интегрированные средства не предъявляют требований, чтобы все выражения стиля выглядели или звучали похоже, но все они должны быть частью единой стратегии; его каждое выражение должно оказывать воздействие на свою аудиторию и максимально использовать потенциал данного средства информации.

Для того, чтобы приблизиться к покупателю и усилить свой вес, компании разделяются на множество организаций, направленных на определенные целевые рынки. Чтобы увеличить свою конкурентоспособность, компании создают совместные предприятия, стратегические альянсы, международные партнерства, технические консорциумы, дочерние и отделившиеся компании, находящиеся в их собственности полностью или частично.

Одного только логотипа при этом недостаточно. Новые системы фирменного стиля компании должны иметь в своем арсенале различные графические инструменты и средства проведения политики для того, чтобы соответствующе сообщать об участии компании в этих инициативах, в то же время не подрывая, не искажая и не теряя контроль над имиджем компании. Этот инструментарий должен предвидеть требования, которые предъявляют к фирменному стилю партнеры по бизнесу. Для этого необходимы серьезные продуманные решения и творческие инновационные подходы.

Кроме того, новые формы средств информации, являющиеся технологическими разработками (например, электронная почта, факсы, интерактивное аудио/видео и веб-баннеры) предъявляют другие требования к

выражениям фирменного стиля. Чтобы отвечать этим требованиям, необходимы иные формы выражения. Новые средства информации характеризуются как цифровые, гибкие, нелинейные, имеют прямой доступ, интерактивные, слышимые, анимированные, глубокие и насыщенные. Сегодня для того, чтобы передать все качества компании и стать узнаваемыми с помощью новых средств информации, компаниям необходим широкий диапазон форм проявления фирменного стиля (Рис. 8).



Рис. 8. Элементы фирменного стиля

Коммуникация фирменного стиля сталкивается с новыми трудностями. Проявления фирменного стиля должно быть значимы для аудитории. Они должны быть достаточно гибкими, уникальными и структурированными, более интересными и тематическими, с различными вариантами передаваемых образов и качеств.

Приходишь в замешательство, когда видишь, как профессионалы по разработке фирменного стиля ведут руководителей крупных компаний тем же путем, утверждая, что фирменный стиль должен изменяться в зависимости от результатов множества исследований, которые изучают настроения, потребности и взгляды целевых аудиторий, а также направления развития.

Роль фирменного стиля в этой новой информационной эре заключается в том, чтобы определить основные убеждения компании, которые будут оказывать мощную мотивацию и при этом выделять ее из ряда похожих, а затем

ясно и убежденно передавать этот образ. Настоящая сила фирменного стиля идет изнутри.

Она исходит из того, что ты живешь тем, во что веришь, и делаешь то, во что веришь, а не из того, что ты пытаешься быть тем, кем тебя хотят видеть другие.

Требования к фирменному стилю должны напоминать нам, что мир изменяется, и поэтому необходимо изменить наши взгляды на разработку фирменных стилей и на способы передачи информации о них. Сейчас есть возможность совершить значительный скачок в искусстве и науке о фирменном стиле.

Те, кто готовы внимательно наблюдать, серьезно думать и производить творческие перемены, смогут достичь карьерного успеха и профессиональных отношений, которые побуждают развиваться и доставляют удовольствие.

Центральным элементом фирменного стиля является товарный знак (торговая марка, знак обслуживания). Он представляет собой зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинацию, которое используется владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.

Это обозначение, способное отличить товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Кроме того, товарный знак выполняет вторую важную функцию - защищает товар от недобросовестной конкуренции и устанавливает юридический приоритет пользователя товарной марки.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак) является центральным элементом фирменного стиля. Не совсем корректным является определение торгового знака как “торговой марки”.

Торговый знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Основные функции товарного знака следующие:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию.

Товарный знак обязательно регистрируется. Он может быть:

- словесным (может быть зарегистрирован, как в стандартном, так и в оригинальном графическом исполнении);

- **изобразительным:** представляет собой оригинальный рисунок или эмблему;
- **объёмным** (например, стеклянная бутылка кока-колы, боржоми);
- **звуковым:** наиболее характерен для радиостанций;
- **комбинированным.**

Логотип — оригинальное начертание, фирменная шрифтовая надпись, обозначающая, как правило, либо название фирмы, либо какого-то конкретного товара. Как правило, состоит из четырёх — семи букв. Приблизительно четыре знака из пяти регистрируются в качестве логотипа.

Логотип (от др.-греч. λόγος — слово + τύπος — отпечаток) — графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями...

Слоган представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз (Рис. 9).

Фирменный лозунг (слоган)

представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Рис. 9. Слоганы

Рекламный лозунг, слоган — лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. «Слоган» — термин, перешедший в русский язык из английского...

Слоган должен учитывать особенность целевой аудитории, органично вписываться в фирменный стиль и носить ярко выраженную эмоциональную окраску.

Фирменный блок - представляет собой традиционно часто употребляемые сочетания нескольких элементов фирменного стиля.

Фирменный комплект шрифтов — может подчеркнуть различные особенности образа товара, так как разные шрифты воспринимаются потребителями по-разному.

Основными носителями элементов фирменного стиля является печатная реклама, сувенирная продукция, элементы делопроизводства, элементы интерьера офиса и т.д.

Тема 4 Основы разработки фирменного стиля и стили для логотипа

Создание фирменного стиля является сложным процессом. Только после того, как сформировалась общая концепция, можно начать разработку основных составляющих стиля. Правильная разработка фирменного стиля является сложным творческим и организационным процессом. Идентификация организации, единство стильного решения - главная задача дизайнеров, которые работают над созданием внешнего образа.

Капли и расходящиеся точки.

Обыгрывается форма капли, где объектов может быть несколько. Капли могут располагаться как отдельно, так и в символическом слиянии друг с другом. Эффект может также использоваться, чтобы выразить техническую или научную ассоциацию. Формы могут быть показаны как плоскими, так и с претензией на трехмерность за счет теней или введения дополнительных тоновых штрихов.

За очень небольшим исключением, логотипы "расходящиеся точки" состоят из серии точек, увеличивающихся или уменьшающихся в четкой математической последовательности. Большинство из этих знаков стремятся отразить движение, чтобы лучше донести свой смысл. Можно назвать это застывшей анимацией. Каждая картинка - остановленное движение, с элементами разного калибра или цветовой интенсивности в зависимости от времени их выхода к зрителю.

Простые геометрические примитивы.

За последние несколько лет, наблюдается возврат к простоте в корпоративных эмблемах. С другой стороны, этот стиль применяется ими довольно часто. Есть еще много знаков, представляющих собой примитивы, сочетающиеся с простыми слоганами.

Поп-стиль "Привет Китти" 60-х годов.

Это возврат к прошлому, который повторяется каждые 30 лет. Компании, которые работают на молодежь, придерживаются языка поп-культуры конца 1960 - начала 1970. Этот стиль возник на всплеска популярности, возможно как результат готовности компаний идти на поводу у современного им модного стиля молодежной культуры.

Мотивы спиралей.

Это ассоциации к расплывающимся кругам на воде или спиралевидным формам в перемешиваемой краске. Или это - картина круга света, созданная ребенком. Это бионические природные подобию спирали, а не сухие математические компьютерные модели. В частности, это сочетание хаоса и геометрии с претензией на свободу.

Дизайн-сообщество так часто использует двойную спираль, что однозначного смысла этот символ уже не имеет: это и зародыш жизни, и здоровье, и долголетие, семейное древо, код, загадка, или не разбиваемая последовательность - все возможные варианты задействованы.

Образы животных. Флора и фауна.

Используются для быстрого создания имиджа путем создания образа, отражающего свои специфические признаки животного на компанию и ассоциирующегося с ней. Хотя стили иллюстрации изменяются широко, все эти эмблемы стилизуются в соответствии с правилами проектирования знака. Флора - это может быть эволюцией или частью более глобального тренда, объединяющего их. Того самого тренда, который заимствует остатки узорчатой Викторианской эпохи, чтобы придать чуть больше тонкой теплой человечности твердой скорлупе более мудрых стерильных логотипов. Это привлекает потребителя к визуальному участию в неконфронтационном модном течении.

Принцип деформации, оси.

Вы можете взять простое геометрическое решение и сделать это замечательным. Наклоните это или оберните это на сферу, задача, легко выполненная. Благодаря этой тактике, даже очень простые двумерные решения эмблемы могут преобразиться в 3D.

Такие знаки могут служить моделью структуры коммуникаций любого онлайн - сообщества. Есть центральная ось, которая служит источником информации. Без этой оси спутники теряют возможность контактировать друг с другом. Так что вне зависимости от того, являются эти логотипы инструментом коммуникации или нет, расхождение из центральной точки - основная их концепция. И еще один смысл, который можно вложить в такое графическое решение, - взаимодействие отдельных элементов единой структуры для достижения общего блага.

"Очеловечивание" знака.

Чтобы сделать образ компании, более дружелюбным и симпатичным к человеку, много торговых марок были превращены в лицо или маленького человека. Части таких знаков превращены в глаза, носы, уши и рты. Хотя эти идеи используются в течение нескольких поколений, проектировщики продолжают находить новые и новые решения.

Использование теней

Жесткие или мягкие, тени продолжают давать ощущение пространства где находится знак. Иногда тени используются ниже знака, чтобы придать ему большую выразительность: эмблема, которая бросает вызов серьезности, должна иметь необычные качества. Другие эмблемы использовали тень, потому

что, они не имели никакого основания, а тень привязывает их к определенному месту.

Иллюминация. Наложение и прозрачность. Градиенты и подсветка

Дизайнеры продолжают безжалостно рушить правила, согласно которым уже целую эпоху создаются логотипы. Больше нет печатных ограничений, границы цветности преодолены. К тому же, многие дизайнеры и их клиенты сошлись на том, что они совершенно точно никогда в жизни не станут печатать свои логотипы в Желтых Страницах, так что отпадает и необходимость в разработке хотя бы одной версии плоского и одноцветного логотипа. Факт: старое правило, которое диктует, что любая действительно хорошо разработанная эмблема: применяется только в одном цвете, форма закрашивается силуэтно.

Но в интернете (когда изображение смотрится в проходящем свете) теперь существуют свои правила. Есть много эмблем сегодня таких, как бабочка MSN, которые используют прозрачность, которые показывают себя через многократные слои.

Сияющие знаки несут в себе определенное тепло и комфорт, психологически эффект сияния сравним с эффектом света в конце тоннеля. Такой свет начинает превалировать, когда мы стараемся передать оптимизм, чистоту, тепло.

Экология и живая зелень

Это буквальная и метафорическая тенденция. Это тенденция, которая является дыханием свежего воздуха в промышленности, наводненной красным, белым. Это экологический хит компаний. Это упор на природные чистые элементы.

Главной вещью, за которой приходится поспевать всему корпоративному миру, остается соответствие нормативам, связанным с поддержанием окружающей среды.

Знаки пунктуации

Своеобразный интернетовский хит, связанный с символикой компьютерной клавиатуры и продвинутой и развитый молодым поколением интернетчиков.

Принцип ярлыка

Это простые, даже примитивные по форме знаки, которые являются простыми силуэтами определенных объектов. На таком силуэте четко пишется идентифицирующее его слово (название). Изображение говорит, что они делают и слово говорит, кто они. Все предельно просто и честно.

Фотографически точные изображения и 3D

Очень натуральные или даже преувеличенные изображения. Изображения помещаются на локальном (например, белом) фоне, а название помещается ниже. Стиль намного более выигрышен, когда визуально поддержан соответствующим текстом, или, когда текст неожиданно оригинален.

Эффект спирографа, кольца

Это - эффект, художественных спиралей. Такой знак обычно помещается выше названия компании. Криволинейная форма очень напоминает о забаве

Spirograph, и возможно эти точные, но плавные формы передают чувство удовлетворения от того, что два пластмассовых механизма (шестеренки с зубчиками внутрь и наружу, кто знает), четыре булавки и шариковая ручка могут изобразить эти чудные по красоте (правда совершенно бессмысленные) паутинные спирали.

Кольцеобразные структуры призваны отразить концепцию общего продукта или подразделений, работающих вместе, как целое. А плотность расположения колец и разница в их форме может отражать соответствующие параметры связи частей одного целого в компании. Цвет отражает индивидуальность отдельных компонентов и помогает понять общую идею того, что создаваемое целое больше, чем просто сумма частей.

Линия и лента

Знак представляет собой объект, формирующийся одной сплошной точно спроектированной линией. Picasso и Calder открыли этот путь прежде, чем другие осознали форму как средство проекта эмблемы. Многие из лучших ленточных логотипов были созданы в самом начале тренда. И сейчас все еще есть пространство для других идей с лентами, просто их меньше, и они дальше друг от друга. Будет интересно посмотреть на то, как экологический тренд схлестнется с этим, ленточным. Тогда придется разрабатывать глобальный план по утилизации всех этих магнитных ленточных значков, которыми мы уже завалены.

Псевдогербы

На первый взгляд логотипы этой категории выглядят как нечто из книги 101 геральдический знак, что-то в этом роде. Но только до тех пор, пока вы не начнете вглядываться в композиционные элементы: там вы найдете скрещенные гитары, пингвинов, ботинки, сотовые телефоны и все эти невероятные вещи, которые уж точно не из эпохи Камелота. Это удел молодежи; дизайнеры выбрали этот стиль для сферы моды и музыкальной индустрии. На самом деле это та модная тенденция, которую можно увидеть сейчас практически везде, несмотря на такие запутанные геральдические и викторианские корни.

Игрушки-талисманы

Виниловые дизайнерские игрушки стали впервые популярными в Гонгконге в 90-х благодаря Майклу Лау. Теперь же они стали предметом коллекционирования, и у них есть собственные магазины, такие как KidRobot, и журналы вроде Super 7, полностью посвященные виниловым фигуркам. Это может быть что угодно - от огнедышащих драконов до циклопов инопланетного вида. Разумеется, среди логотипов компаний, входящих в Fortune 500, вряд ли найдутся подобные, но эти забавные виниловые штуки уже прочно освоились в поп культуре и все чаще появляются в двухмерном логотипном виде.

Половинки

Где вторая половина и почему? Была ли она отрезана, вылезает за пределы чего-то, погружается она или наоборот всплывает? Простая игра слов, или в некоторых случаях изображений, позволяет покупателю ассоциировать продукт

с действием. В некоторых случаях отрезанная часть картинки - что-то вроде вызова зрителю: прекрасная цифра или буква разрезана пополам - это уже сродни ереси! Буквы для покупателей святы: можно их как угодно менять, но совсем убирать часть - это то, что заставляет людей смотреть.

Расположение в нахлест

Элементы, собранные вместе, которым при этом нечего прятать - символ четко выстроенной, диверсифицированной и при этом прозрачной структуры. Перекрывающиеся элементы могут рассказать историю о компании или объяснить ее архитектуру. С развитием дизайнерского программного обеспечения создание картинок с прозрачностью стало простым и удобным - можно сразу увидеть результат тех или иных цветовых наложений и легко их регулировать.

Оптические иллюзии, оп-арт

Идея возможности невозможного - так характеризуют дизайнеры привлекательность подобных логотипов для своих заказчиков. Визуальная суть иллюзии в этом случае - что-то вроде утверждения "Мы делаем то, что не могут другие, мы знаем особые обходные пути". Часто в этой категории логотипов рисуют инициалы, заглавные буквы названия компании. За счет эффекта объемности такие знаки нередки среди архитектурных компаний или тех, кто предлагает взгляд на что-то с новой точки зрения.

1.3. Тесты, контрольные вопросы для самопроверки студента

РАЗДЕЛ 1

Промежуточный тест

1. Что такое графический дизайн?

- слесарное дело
- **художественно-проектная деятельность**
- автодело
- кулинария

2. Чем занимается графический дизайн?

- Продает сухофрукты
- **Проектирует объекты полиграфии и рекламы**
- Распространяет слухи
- Изобретает машины

3. Проектирует ли графический дизайн логотипы?

- **да**
- нет
- не знаю
- категорически нет

4. Разработка рекламных объектов относится к виду деятельности графического дизайна?

- да
- нет
- не знаю
- категорически нет

5. Что такое фирменный стиль?

• это набор картинок с определенной тематикой

• единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы

- это набор разнохарактерных графических знаков

6. В сферу деятельности графического дизайна входит разработка слогана?

- да
- нет
- не знаю
- категорически нет

7. Сколько элементов или объектов входит в состав фирменного стиля ?

- 5
- По необходимости
- 23
- 1

8. Какую работу осуществляет графический дизайнер?

- Разрабатывает рецепты салатов
- Разрабатывает коллекцию одежды
- Разрабатывает
- Разрабатывает фирменные стили и рекламные объекты.

9. Что такое логотип?

- графический знак, эмблема или символ
- табличка с номером дома
- товарный ценник
- графический карандаш

10. Относится ли сувенирная продукция к элементам фирменного стиля?

- категорически нет
- нет
- не знаю
- да

11. Как вы считаете можно ли отнести к элементам фирменного стиля кружки, ручки, брелки с логотипами?

- категорически нет
- нет
- не знаю
- да

12. Настольный календарь с логотипом компании может принадлежать к набору фирменного стиля?

- категорически нет
- да
- нет
- не знаю

13. Кто считается первым официальным дизайнером, создавшим фирменный стиль?

- Иван Грозный
- Петер Беренс
- Михаил Ломоносов
- Михаил Лермантов

14. Товарный знак – это объект графического дизайна ?

- категорически нет
- да
- нет
- не знаю

15. Что такое бренд ?

- Фирменная детская площадка
- комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя в 1725 г.
- Меню в дорогом ресторане итальянской кухни
- Расписание работы дизайнеров по созданию фирменного стиля

Вопросы по теме фирменный стиль:

1. Основные цели и задачи служб по фирменному стилю компании.
2. Особенности деятельности подразделений по фирменному стилю компании в организации ТЭК.
3. История возникновения фирменного стиля.
4. Понятие фирменного стиля.
5. Основные элементы фирменного стиля.
6. Правила разработки фирменного стиля.
7. Проектирование фирменного стиля компании.

8. Материальные составляющие базиса фирменного стиля.
9. Идеиные составляющие базиса фирменного стиля.
10. Особенности влияния на эффективность деятельности компании материальных и идейных составляющих базиса фирменного стиля.
11. Основные атрибуты деловой деятельности фирмы.
12. Фирменный стиль в проводимой компанией рекламе.
13. Фирменный стиль и средства маркетинговых коммуникаций фирмы.
14. Торговый знак и обеспечение правовой защиты его владельца со стороны государства.
15. Основные функции товарного (фирменного) знака компании.
16. Комбинированные товарные знаки компания и компании с филиалами.
17. Важность использования при проектировании фирменного стиля одного и того же дизайнера или рекламного агентства.
18. Статус службы по фирменному (корпоративному) стилю в системе менеджмента организации.
19. Роль и место аналитики в деятельности подразделений по фирменному стилю.
20. Методы и принципы управления корпоративными имиджами.
21. Оценка эффективности работы службы (подразделений) по фирменному стилю компании.

Глоссарий

А

Абрис (нем. Abriß— очерк, чертеж) — 1) линейное очертание предмета 2) контурный рисунок, который наносится тушью на кальку, желатиновую пленку или прозрачную бумагу с особым клеевым слоем, т. н. плюр для вспомогательных целей: калькирования или для работы над литографией и хромолитографией. В последнем случае линейный рисунок помогает точно перенести изображение на несколько камней, соответствующих числу красок будущего изображения. В широком значении — то же, что контур.

Авантитул (от фр. Avant — перед, и титул) — страница книги, предшествующая титульному листу. На А. обычно помещают название издательства, его марку, наименование серии или иные сведения.

Автограф (от греч. Autós — сам и gráphō — пишу, рисую) — собственноручная авторская подпись на художественном произведении.

Автотипия (от греч. autós — сам и týpos — отпечаток) — тоновая цинкография, один из наиболее распространенных видов репродукции, воспроизведение средствами высокой печати тоновых оригиналов (фотографий, живописи, акварелей и др.). Печатные формы (клише) в А. изготавливаются путем фотографирования изображений через растр; печатающие элементы получают вид мелких рельефных точек разных размеров.

Акцент — прием подчеркивания светом, линией, в скульптуре расположением в пространстве предмета на который нужно обратить внимание.

Аппликация (от лат. — прикладывание) — способ создания художественных изображений путем наложения (наклеивания, нашивания) на основной фон разноцветных кусочков какого-либо материала, например, на мебельное изделие выпиленного орнамента из бронзы. Методом А. могут создаваться декоративные композиции из вырезанных кусочков разной текстурной бумаги, имитирующие интарсию.

Б

Барельеф — рельеф с более выпуклым изображением на плоскости.

Блик (нем. Blick) — отблеск света. В живописи и графике в шкале градаций *светотени* Б. — самое яркое световое пятно, лежащее на блестящих, выпуклых и выступающих поверхностях предмета; оно соответствует потоку прямых лучей, льющихся со стороны источника света. Характер Б. находится в прямой зависимости от силы света, а также от формы и фактуры предмета, поскольку разные материалы способны по-разному отражать или поглощать световые лучи и, т. о., менять ощущение силы света и расстояния от источника света.

Бюст — погрудное изображение человека.

В

Виньетка (фр. Vignette — заставка, виньетка) — в книжной *графике* небольшая композиция декоративного назначения (орнаментальная или изобразительная, часто символического характера), используемая в начале или в конце текста в качестве *заставки* или *концовки*.

Волна — орнаментальный узор из непрерывной ритмически искривляющейся линии, образующей как бы гребни волн. Как правило, имеет одностороннюю ориентацию («верх» и «низ»).

Визуализация проектного замысла — процесс переноса задуманного дизайнером нового смыслового образа с помощью изображений и изобразительных знаков (идеограмм или абстрактных символов, икопических (лаконичных) знаков, пиктограмм (рисуночное письмо)).

Г

Гарнитура (фр. *garniture*, от *garner* — снабжать, украшать) — комплект типографских шрифтов, имеющих общий рисунок, но различающихся по размерам (кеглям) и начертаниям, представляет собой системы шрифтов — прописных и строчных, прямых и курсивных, светлых, полужирных и жирных; выбор Г. во многом определяет облик печатного издания. Наряду с классическими, традиционными Г. (антиква, гарамон, бодони, в России — академическая, латинская, елизаветинская, пальмира) создаются новые, отвечающие требованиям современных изданий (в России — по рисункам С. Б. Телингатера, Г. А. Банниковой, П. М. Кузаныяна, Е. А. Ганнушкина, В. В. Лазурского и др.).

Гамма (греч. *gamma*) цветовая, красочная — в изобразительных и декоративных искусствах ряд взаимосвязанных цветовых тонов и оттенков (обычно с одним доминирующим цветом), создающих гармоническое целое в художественном произведении. Различаются темная и светлая, холодная и теплая, яркая и приглушенная Г. и т. д.

Гармония — связь, стройность, созвучие, соразмерность. Стройная согласованность частей единого целого. В изобразительном искусстве гармония — согласованное соразмерное сочетание всех элементов художественного произведения.

Гравюра (фр. *gravure*, от *graver* — вырезать) — вид *графики*, включающий произведения (гравюры), исполненные посредством печатания с *доски*, обработанной различными способами *гравирования*.

Графика (от греч. — пишу) — вид изобразительного искусства, основанный на рисунке, выполненном линиями и штрихами, как правило, без красок. Г. — способ изображения орнамента на предметах мебели.

Графический метод (метод графического моделирования) основан на построении моделей с помощью различных рисунков, графиков, схем, диаграмм.

Гелиографюра (от греч. *Helios* — Солнце) — высококачественный малотиражный способ полиграфической *глубокой печати* — репродукции сложных тоновых оригиналов: изображение копируется на бумаге со светочувствительным желатиновым слоем, переносится на покрытую асфальтовыми зернами медную пластину, которая травится раствором хлорного железа.

Д

Декор — украшать. Система художественного оформления жилых помещений, парадных залов, украшения различных предметов обихода.

ДУБЛЕТ (фр. doublet, от double — двойной) — второй экземпляр художественного произведения (тождественный с первым), в частности авторская копия, полностью совпадающая с оригиналом.

Е

Египетское столярное ремесло — разновидность древнеегипетского ремесла с высокоразвитой техникой.

З

Завиток — орнамент, края которого сильно закручены. Особенно распространен с середины XVI в.

И

Имитация (от лат.— подражание) — подражание, подделка. В производстве мебели применяется с целью изображения более дешевыми средствами и материалами какого-либо дорогого приема художественно-декоративной обработки древесины. Эту функцию выполняют, например, искусственные облицовочные материалы. Показателем качества И. является достоверность, правдоподобие внешнего вида, фактуры, цвета и т. д.

К

Каллиграфия (греч. Kalligraphia — красивый почерк, от kallós — прекрасный и gráphō — пишу) — искусство красивого и четкого письма. История К. связана с историей шрифта и инструментов для письма (тростниковое перо — *калам* в древности и на Ближнем Востоке, кисть в странах Дальнего Востока, птичье перо до 19 в. в Европе). К. сообщает письму декоративную красоту и образную графическую выразительность, тяготея то к ясности и гармоничности очертаний, то к экспрессивной скорописи, то к замысловатой узорности. В Китае и др. дальневосточных странах К., отмеченная свободой и экспрессией ритма, ценилась особенно высоко как искусство сообщить графическому знаку эмоциональное и символическое содержание, передать в нем сущность слова, мысль и чувство каллиграфа. В странах ислама К. (округлый шрифт «наси», гео метризованный «куфи») включалась в богатейшие орнаментально-ритмические композиции, сочетаясь с геометрическим или растительным узором, иногда с изобразительными элементами. В Европе четкость и гармоничность античного письма в средние века сменились декоративностью и экспрессией готического письма и русского полуустава. С распространением книгопечатания К. стала достоянием специальных областей искусства, где применяются художественные рисованные шрифты (книжная и прикладная графика, плакат). Восточной К. вдохновлялись многие художники 20 в.

Композиция (от лат. — составление, соединение) — научная дисциплина, в которой рассматриваются закономерности формообразования, а также специфические приемы и средства, применяемые в процессе работы над художественным образом.

Компоновка — часть процесса композиционного решения изделия, при котором определяют взаиморасположение его отдельных элементов и сборочных единиц, схемы формирования корпуса и установки дверей, ящиков, полок, опор и других элементов, а также результат этого процесса.

М

Масштаб — степень уменьшения размеров объекта при его изображении на чертеже.

Меандр — геометрический орнамент из непрерывной ломаной под прямым углом линии. Имеет двухстороннюю направленность. Широко применялся в Древней Греции, получил название от извилистой реки Меандр (ныне река Б. Мендерес в Турции).

Метод графического моделирования — это метод графического отображения, способ визуального анализа проектной ситуации художественного моделирования объекта, помогающий адекватно создавать и отображать проектные идеи и концепцию проекта, специфический прием, используемый дизайнером в процессе проектирования.

Моделирование в дизайне — процесс отображения, представления или описания целостного объекта (системы объектов), определенных аспектов структуры, ситуации или функционального процесса для выяснения их существенных сторон, тех или иных параметров в процессе создания образа проектирования объекта.

О

Орнамент (от лат.— украшение) — декоративный узор, украшение, состоящее из ритмически расположенных элементов, форма которых может восходить к образам растительного, животного мира или основываться на геометрических фигурах. В создании О. большую роль играют стилизация форм, закономерности симметрии и повтора. О. воспроизводится средствами графики, живописи, скульптуры. В характере О., его рисунка и особенностях построения проявляется стиль эпохи, а также способ нанесения (технология).

П

Полихроматический — многоцветный.

Пропорция — соразмерность всех частей художественного произведения, их соответствие друг другу и определенное соотношение с целым.

Прототип (от греч. — первый) — первоначальный, ранее существовавший образец изделия, послуживший объектом анализа, сравнения при разработке нового изделия сходного назначения.

Р

Ритм (от греч.) — чередование каких-либо элементов в определенной последовательности. Р. — важнейшее средство создания композиции. Роль Р. убедительно проявляется в построении орнамента.

Розетка (от фран.- розочка) — декоративный орнамент, чаще всего в виде круга, иногда эллиптической или квадратной формы. Составляется симметрично относительно центра из цветочных лепестков. Как плоскостной орнамент использовался с античных времен. В готике принял форму оконной

круглой розы — характерного отличительного признака готической архитектуры.

С

Симметрия (от греч. — соразмерность) — упорядоченность, строгая правильность в расположении чего-либо, свойство геометрической фигуры, характеризующее ее неизменность при передвижении или отражении.

Стилизация — обобщение изображаемых фигур и предметов, упрощение рисунка, формы.

Т

Текстура (от лат. — ткань, строение) — рисунок поверхности материала, обусловленный его внутренним строением. Характер Т. древесины зависит от породы и вида разреза. Древесина с красивой Т. высоко ценится в мебели, столярных изделиях.

Тектоника (от греч. — относящийся к строительству) — художественное выражение закономерностей конструктивного строения здания, структура любого произведения.

Техника — обработка, строение, лепка. Совокупность специальных приемов, способов, навыков, применяемых при исполнении произведения. Это знание техники и технологии (т. е. материалов и способы их обработки).

Трансформация — изменение взаиморасположения частей и функциональных размеров изделия с целью придания нового функционального назначения (превращения дивана в кровать, изменение количества посадочных мест у стола обеденного и т. п.).

Ф

Фактура — в скульптуре характер поверхности, ее материально осязаемые свойства, ее обработка. Фактура важный элемент художественной формы.

Функционализм — принцип формообразования предметов, основанный на их практическом применении (функции).

Фирменный стиль — в рекламе и дизайне единый четко выраженный стиль (от дизайна изделий до интерьеров офиса и товарного знака предприятия), проявляющийся на всех уровнях деятельности фирмы, предприятия. Ф. с. возник в нач. 20 в. в условиях усилившейся конкуренции. Архитектор-художник Петер Беренс стал первым дизайнером и автором Ф. с., целью которого было создание у самого широкого круга людей впечатления о высоком качестве и эстетических достоинствах продукции. Ф. с. связан с механизмом моды, но это не кратковременная рекламная кампания, а средство, способное надолго придать фирме, корпорации, предприятию неповторимое лицо. Уникальным для практики мирового дизайна стал Ф. с. фирм «Оливетти», «Сони», «Мерседес», где ярко выразилось стремление формировать вкус потребителя, а не угождать ему.

Х

Художественное конструирование — процесс конкретного решения проектной задачи с применением методов и средств дизайна, разработка концепции, вычленение конкретных целей, анализа объекта, проведением

операций проектирования, разработки проектной документации (процесс проектирования или дизайн-деятельность).

Э

Эклектизм, эклектика (от греч.— выбирающий) — сочетание разнородных художественных элементов, механическое соединение различных стилей.

Эргономика (от греч.— работа и потов — закон) — наука, которая изучает функциональные возможности человека в трудовых процессах, выявляет закономерности создания оптимальных условий для высокопроизводительного труда и обеспечения необходимых человеку удобств. Данные Э., особенно антропометрические требования и характеристики человека, должны учитываться при определении функциональных размеров изделия.

Эскиз — подготовительный набросок для более крупной работы. Исполнению скульптуры предшествует серия эскизов, этюдов, в которых разрабатывается общая пластика будущего произведения.

Этюд — работа, выполненная с натуры. Имеет самостоятельное значение. Является упражнением, в котором совершенствуются профессиональные навыки. С помощью этюда конкретизируется замысел произведения, первоначально более обобщенно переданный, прорабатываемый деталями.

Ю

Югендстиль (от нем. Jugend — юность) — название стиля *модерн*, утвердившееся в Германии; источником послужил художественный журнал «Югенд» (Мюнхен, основан в 1896), пропагандировавший творчество художников *модерна*, где особенно ощущается его связь с мистическими образами *символизма* и увлечение вычурным плетением линий.

Я

Ярусная композиция — тип *композиции* в живописи, графике и рельефе, где пространственные отношения передаются расположением фигур и предметов ярусами — одних над другими. Древнейшие образцы Я. к. — космогонические символические образы *первобытного искусства* (верхний ярус — Небо, олицетворяемое птицами, средний — Земля, представляемая копытными животными, нижний — Подземный мир, символами которого служат рыбы). В Древнем Египте глубина пространства передавалась в рельефах, росписях, рисунках на папирусе размещением фигур и предметов в рядах-ярусах (самые близкие в нижнем ярусе, самые дальние — в верхнем, без изменения размеров); водоемы изображались, как на плане, видимыми сверху и покрывались волнистыми линиями, означавшими волны. В иконах, фресках, мозаиках, миниатюрах средних веков Я. к. служила для воплощения небесной и земной иерархии, что сохранилось и в позднейших композициях, рисующих сакральные силы Неба и Земли (фреска Рафаэля «Диспут» в Ватикане, 1509—1511).

2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1. Методические рекомендации для студентов по выполнению практических заданий

РАЗДЕЛ 1

Практическая работа

Задание – на основе переработанной информации создание логотипа в черно-белом и колористическом вариантах.

Цель – создание логотипа.

Материалы – бумага чертежная формата А4.

Инструменты – линейка, циркуль, карандаш простой НВ или Н, гелевая или капиллярная ручка, линер, ластик, нож канцелярский или точилка.

Итог: 2 лист формата А4.. Отрисованный от руки логотип. Готовые листы необходимо отсканировать и выслать преподавателю по указанному адресу.

Выполнение:

Этап 1 Эскизирование.

Для разработки логотипа необходимо на первом этапе определиться с темой исследования. С начала расположите формат 4 вертикально и с помощью простого карандаша сделайте первые эскизы. Необходимо обратить внимание на стилизацию форм, расстановку объемов. Выберите основной элемент вашего эскиза и проанализируйте его. Возможно вам необходимо сделать коррекцию. Отправьте первые эскизы на проверку преподавателю и дождитесь ответа. В разработке логотипа очень важно учитывать содержание и деятельность компании или конкретного человека. Логотип – это концентрация информации той деятельности, которую вы хотите отразить. Еще очень важным моментов в создании логотипа является ассоциация. В нашей жизни ассоциация играет очень важную роль. Она отражает нашу жизнь, потребности и культуру поведения. Так например, Зеленый толстый крест ассоциируется у нас с аптечными пунктами, а красный крест и.т.д. необходимо найти решение такое, что бы не возникало ассоциации с другой деятельностью или другими известными логотипами. Это очень трудная и кропотливая работа. На рис 1 вы можете видеть некоторые этапы создания логотипа мужской одежды Дрес-кот. Проанализируйте каждый шаг и это возможно поможет вам в создании собственного логотипа. (Рис. 1).

Этап 2 Создание черно-белого и колористического вариантов логотипа. На втором этапе необходимо получить утверждение линейного рисунка логотипа у преподавателя. На отдельном от эскизов листе формата А4 создайте черно-белый вариант логотипа. Необходимо обратить внимание на

соотношение черного и белого в вашем логотипе. Возможно, в нем появится некоторая фактура. Когда черно-белый вариант будет готов приступайте к созданию колористического варианта логотипа. Его создают тоже на отдельном листе формата А 4. Сначала определите цветовую гамму вашего логотипа. Обратите внимание на ассоциацию цветовых сочетаний. Получите консультацию у преподавателя и сделайте окончательный вариант. (Рис. 10).

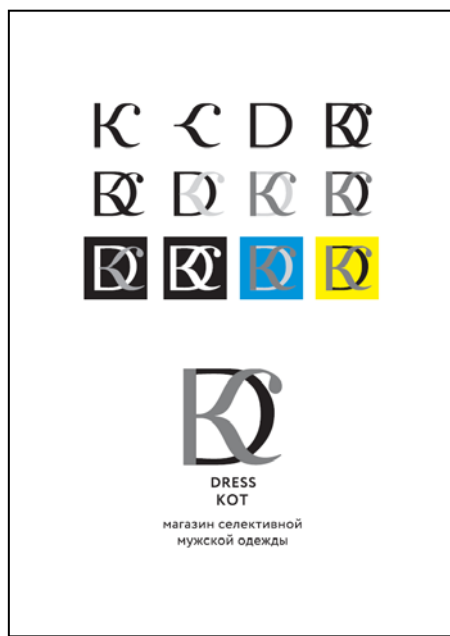


Рисунок 10. Этапы создания логотипа



Рисунок 11. Примеры логотипов

РАЗДЕЛ 2

Практическая работа

Задание – разработка афиши на тему по вашему выбору

Цель – создание афиши.

Материалы – бумага чертежная формата А4, цветные маркеры, гуашевые или акриловые краски

Инструменты – линейка, циркуль, карандаш простой НВ или Н, гелевая или капиллярная ручка, линер, ластик, нож канцелярский или точилка.

Итог: лист формата А4. Тематическая афиша

Готовый лист сфотографировать или отсканировать и выслать преподавателю на портал.

Выполнение:

Этап 1 Эскизирование афиши.

Изучите теоретический материал по искусству афиши. Продумайте тематику своей афиши. Афиша - объявление о спектакле, концерте, лекции и т.п., вывешиваемое в публичных местах. Если речь идет о скромном мероприятии (концерт самодеятельности, концерт на встрече с депутатом), то афиша может опускаться в почтовые ящики. Она может быть цветной и тиражирована типографским способом, а может быть черно-белой и выполненной путем ксерокопирования. Отказ от цвета может быть не только художественным приемом, используемым для повышения выразительности изображения, но и вынужденной мерой, связанной с высокой стоимостью печатно-копировальных работ.

Формат А4 расположите вертикально. В центре, с помощью простого карандаша сделайте несколько эскизов. Старайтесь отразить тематику выбранной темы. Изучите объекты выбранной вами темы и разместите их на формате. Необходимо выбрать шрифт и скорректировать его под вашу тему.

Необходимо отметить, что афишу вы можете спроектировать рукотворным способом (руками) или в программе КорелДро.

Внимательно рассматривайте выбранный шрифт и цвет его. Скорректируйте ваши объекты и выбранный шрифт. Цветовая гамма должна соответствовать выбранной вами тематике афиши. Создайте композиционное решение вашей афиши.



Рисунок 12. Пример афиши 1



Рисунок 13. Пример афиши 2

РАЗДЕЛ 3

Практическая работа

Задание – разработка буклета на тему по вашему выбору

Цель – создание буклета.

Материалы – бумага чертежная формата А4, цветные маркеры, гуашевые или акриловые краски

Инструменты – линейка, циркуль, карандаш простой НВ или Н, гелевая или капиллярная ручка, линер, ластик, нож канцелярский или точилка.

Итог: лист формата А4. буклет

Готовый лист сфотографировать или отсканировать и выслать преподавателю на портал.

Выполнение:

Этап 1 Эскизирование афиши.

Изучите теоретический материал по искусству буклета. Продумайте тематику своего буклета. Буклет должен содержать больше информации, чем

любая другая сувенирная продукция. Поэтому большое место в нем занимают различные носители. Буклет в развернутом виде с размером 210x197.

имеет два фальца, в центральной части которого на красном фоне располагается логотип сабантуя, выполненная в традиционных зеленом, желтом, белом и красном цветах. Традиционный орнамент желтого цвета в обложке буклета идет по верхнему и нижнему краю, во внутренних листах – по левому и правому краю.

Содержание буклета – это цветные фотографии, показывающие основные этапы сабантуя и изображающие наиболее яркие моменты национального праздника. Здесь можно найти не только захватывающие кадры соревнований или выступлений самодеятельных и профессиональных артистов, но также и продаваемые товары. В этом случае буклет играет рекламную роль. Он популяризирует сам праздник и рекламирует самые различные товары. Поэтому содержание буклета это не просто случайный набор ярких фотографий.

Первый лист буклета изображает смещенное вправо, на зеленом фоне логотип в виде солнца, желто-зеленая надпись «Сабантуй» частично прикрывает фотографию. Эффект восходящего солнца, лучи которого расходятся в стороны. Продуманная композиция, оптимальное использование цветовых эффектов и умелая подборка иллюстрирующего материала делает буклет очень хорошим видом сувенирной продукции.

Формат А4 расположите вертикально. В центре, с помощью простого карандаша сделайте несколько эскизов. Старайтесь отразить тематику выбранной темы. Изучите объекты выбранной вами темы и разместите их на формате. Необходимо выбрать шрифт и скорректировать его под вашу тему.

Необходимо отметить, что афишу вы можете спроектировать рукотворным способом (руками) или в программе КорелДро.

Внимательно рассматривайте выбранный шрифт и цвет его. Скорректируйте ваши объекты и выбранный шрифт. Цветовая гамма должна соответствовать выбранной вами тематике афиши. Создайте композиционное решение вашей афиши.



Рисунок 13. Буклет 1



Рисунок 14. Буклет 2

РАЗДЕЛ 4 Практическая работа

Задание – составление реферата на заданную тему.

Цель – составление реферата.

Материалы – интернет.

Инструменты – ПК.

Итог: Реферат в электронном виде. Готовый реферат в электронном виде выслать преподавателю по указанному адресу на портал

Рекомендации по написанию реферата:

1. Выбрать тему для реферата. См. ниже темы рефератов
2. Изучить исторические сведения по теме. Разбить изученный материал на пункты и вставить в лист «СОДЕРЖАНИЕ»
3. Изучить технологические сведения по теме. Разбить изученный материал на пункты «СОДЕРЖАНИЕ»
4. Изучить основные материалы, инструменты и оборудования. Разбить изученный материал на пункты «СОДЕРЖАНИЕ»
5. Подобрать иллюстраций по необходимости (15-20 шт.). Все иллюстрации должны быть подписаны. Пример на Рис. 2
6. Требования к форматированию. Титульная стр. оформляется в свободном формате; лист «Содержание» - **ОБЯЗАТЕЛЬНО** (Рис. 1); Предпоследний лист «Список использованной». Общий объем 20 стр. Текст выполняется в редакторе Microsoft Office Word со следующим

форматированием: Формат страницы: А4 (210×297 мм). Поля: 2 см – со всех сторон. Шрифт: размер (кегель) – 14; тип – Times New Roman. Переносы слов – автоматически, красная строка – автоматически. Цвет шрифта - черный

Темы для рефератов:

1. История и теория визитки
2. История и теория настольного календаря
3. История и теория календарей
4. История и теория сувенирных открыток
5. История и теория брелка
6. История и теория сувенирной кружки
7. История и теория магнитов
8. История и теория сувенирных значков
9. История и теория книги
10. История и теория суперобложки для книг
11. История и теория париков
12. История и теория флажков
13. История и теория листовки
14. История и теория буклета
15. История и теория проспекта
16. История и теория этикетки
17. История и теория упаковочной продукции
18. История и теория сувенирной продукции
19. История и теория кошельков
20. История и теория футболки и бейсболки

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
1. Основные исторические сведения возникновения мужского костюма. 8	
1.1. История мужского костюма	8
1.2. История русского мужского костюма	15
2. Классификация мужских костюмов	24
2.1. Виды мужского костюма	24
2.2. Виды мужских пиджаков по крою и количеству пуговиц	25
2.3. Виды мужских пиджаков по стилю	26
2.4. Ткани для мужских костюмов	27
2.5. Цветовая гамма мужских костюмов	30
2.6. Как подобрать мужской костюм	36
2.7. Как правильно носить мужской костюм	43
2.8. Уход за мужским костюмом	44
2.9. Модные мужские костюмы	45
3. Разработка фирменного стиля магазина мужской одежды	48
3.1. Известные бренды мужской одежды	54
3.2. Разработка логотипа магазина мужской одежды	59
3.3. Разработка официальной документации магазина	60
3.4. Разработка сувенирной продукции магазина	63
3.5. Разработка рекламных объектов для магазина	64
Заключение	65
Список используемой литературы	66
Приложение	67

Рисунок 15. Образец листа Содержания



Рисунок 16. Образец подписи иллюстраций

РАЗДЕЛ 5 Практическая работа

Задание – составление презентации на заданную тему в программе Microsoft Office PowerPoint (версия любая)

Цель – составление презентации.

Материалы – интернет.

Инструменты – ПК.

Итог: Презентация в электронном виде. Готовую презентацию в электронном виде выслать преподавателю по указанному адресу на портал

Рекомендации по составлению презентации:

1. Выбрать тему для презентации. См. ниже темы презентаций
2. Изучить исторические сведения по теме. Разбить изученный материал на пункты .
3. Изучить технологически сведения по теме. Разбить изученный материал на пункты
4. Изучить основные материалы, инструменты и оборудовании. Разбить изученный материал на пункты.

5. Подобрать иллюстраций по необходимости (30-40 шт.). Все иллюстрации должны быть подписаны.

6. Требования к форматированию. В программе Microsoft Office PowerPoint выбрать какой-нибудь шаблон. На первом слайде должна быть отражена тема, Ф.И.О. гр. студента, Ф.И.О. преподавателя и год (Рис. 15)

7. На втором слайде необходимо расположить пункты содержания презентации (Рис. 2)

8. Затем разместите всю информацию. Заголовки должны быть крупнее основного текста. Картинки следует размещать в центре слайда. Все картинки должны быть подписаны.

9. Общий объем 50 слайдов

10. Последний слайд «Спасибо за внимание».

Темы для презентации:

1. История и теория визитки

2. История и теория настольного календаря

3. История и теория календарей

4. История и теория сувенирных открыток

5. История и теория брелка

6. История и теория сувенирной кружки

7. История и теория магнитов

8. История и теория сувенирных значков

9. История и теория книги

10. История и теория суперобложки для книг

11. История и теория париков

12. История и теория флажков

13. История и теория листовки

14. История и теория буклета

15. История и теория проспекта

16. История и теория этикетки

17. История и теория упаковочной продукции

18. История и теория сувенирной продукции

19. История и теория кошельков

20. История и теория футболки и бейсболки

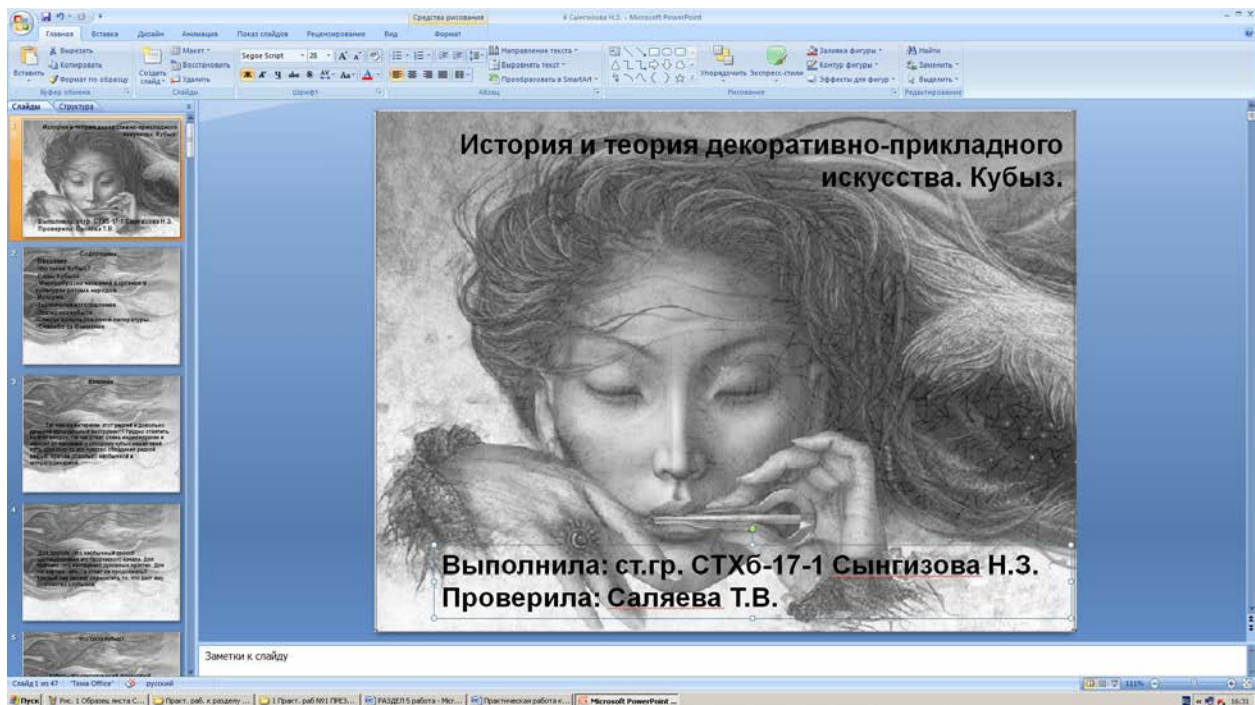


Рисунок 17. Образец первого слайда

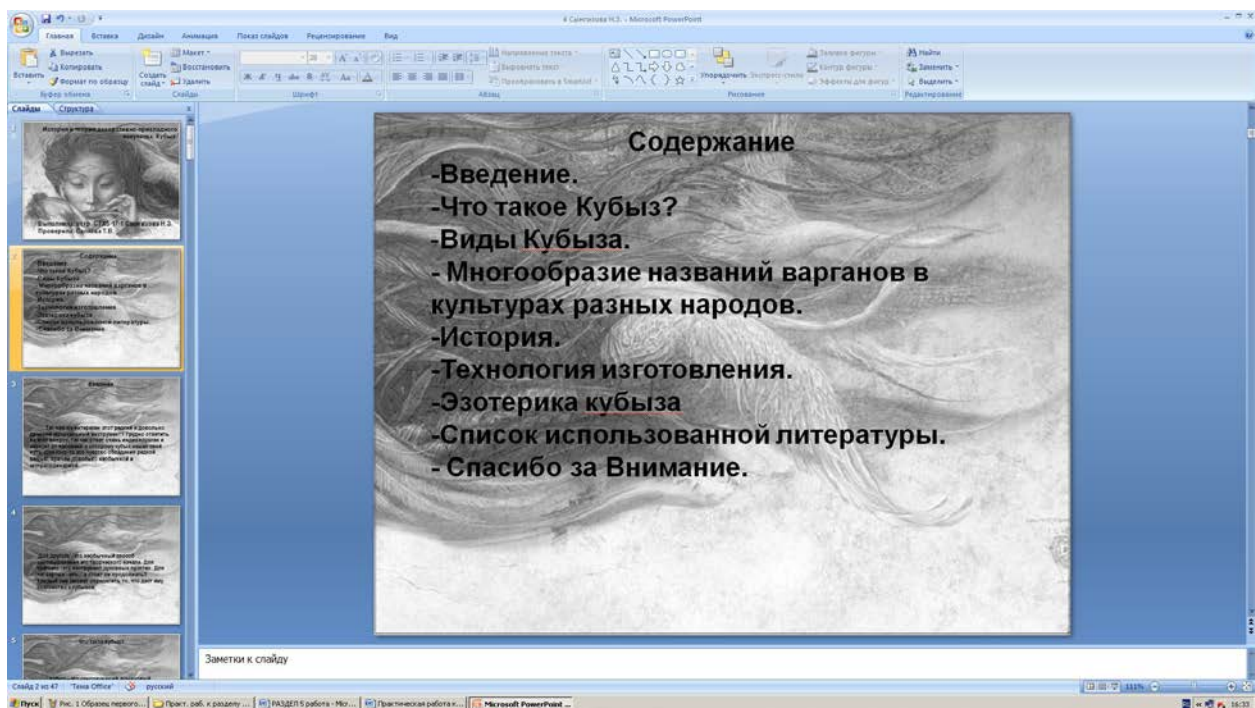


Рисунок 18. Образец второго слайда

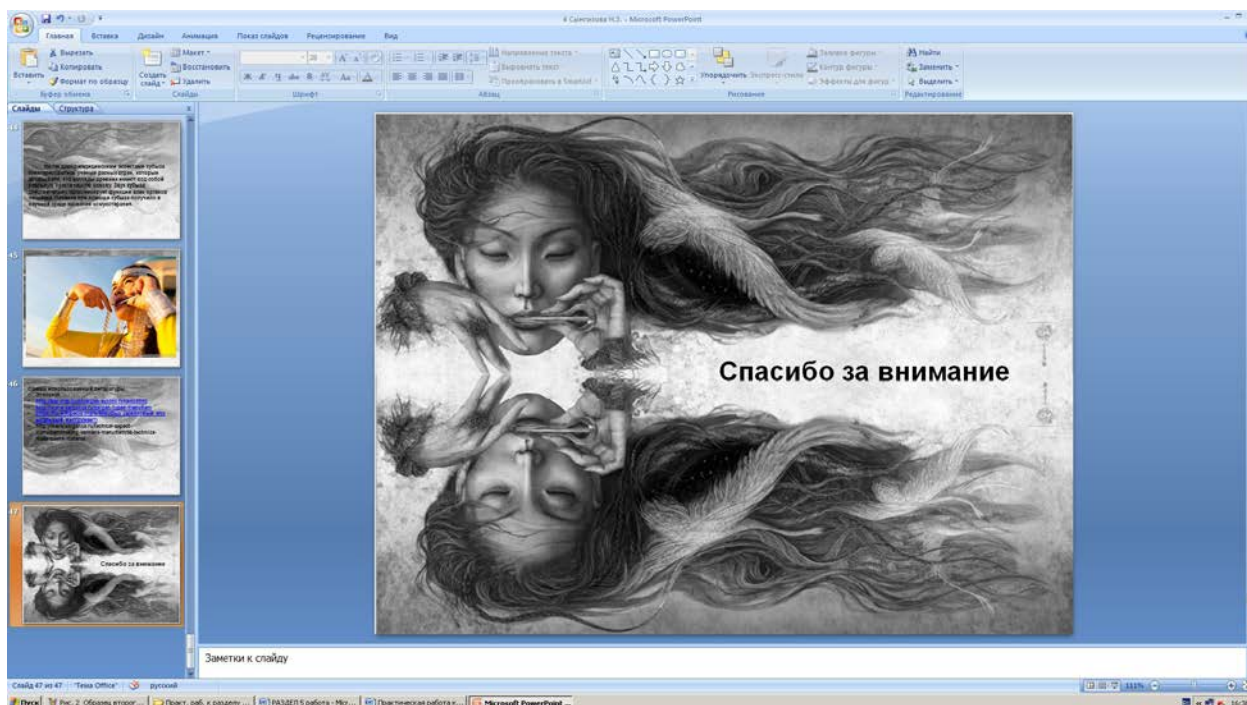


Рисунок 19. Образец последнего слайда

РАЗДЕЛ 6 Практическая работа

Задание – составление презентации на заданную тему в программе Microsoft Office PowerPoint (версия любая)

Цель – составление презентации.

Материалы – интернет.

Инструменты – ПК.

Итог: Презентация в электронном виде. Готовую презентацию в электронном виде выслать преподавателю по указанному адресу на портал

Рекомендации по составлению презентации:

1. Выбрать тему для презентации. См. ниже темы презентаций
2. Изучить исторические сведения по теме. Разбить изученный материал на пункты .
3. Изучить технологически сведения по теме. Разбить изученный материал на пункты
4. Изучить основные материалы, инструменты и оборудовании. Разбить изученный материал на пункты.
5. Подобрать иллюстраций по необходимости (30-40 шт.). Все иллюстрации должны быть подписаны.

6. Требования к форматированию. В программе Microsoft Office PowerPoint выбрать какой-нибудь шаблон. На первом слайде должна быть отражена тема, Ф.И.О. гр. студента, Ф.И.О. преподавателя и год (Рис. 19)

7. На втором слайде необходимо расположить пункты содержания презентации (Рис. 2)

8. Затем разместите всю информацию. Заголовки должны быть крупнее основного текста. Картинки следует размещать в центре слайда. Все картинки должны быть подписаны.

9. Общий объем 50 слайдов

10. Последний слайд «Спасибо за внимание» .

Темы для презентации:

1. История и теория книги
2. История и теория бумаги
3. История и теория зеркал
4. История и теория чернил
5. История и теория пластика
6. История и теория банерной ткани
7. История и теория печатного станка
8. История и теория значков
9. История и теория шариковой ручки
10. История и теория светильников
11. История и теория подсвечников
12. История и теория лестниц
13. История и теория канцелярских товаров
14. История и теория ПК
15. История и теория витрин магазинов
16. История и теория светодиодной ленты
17. История и теория вывесок магазинов

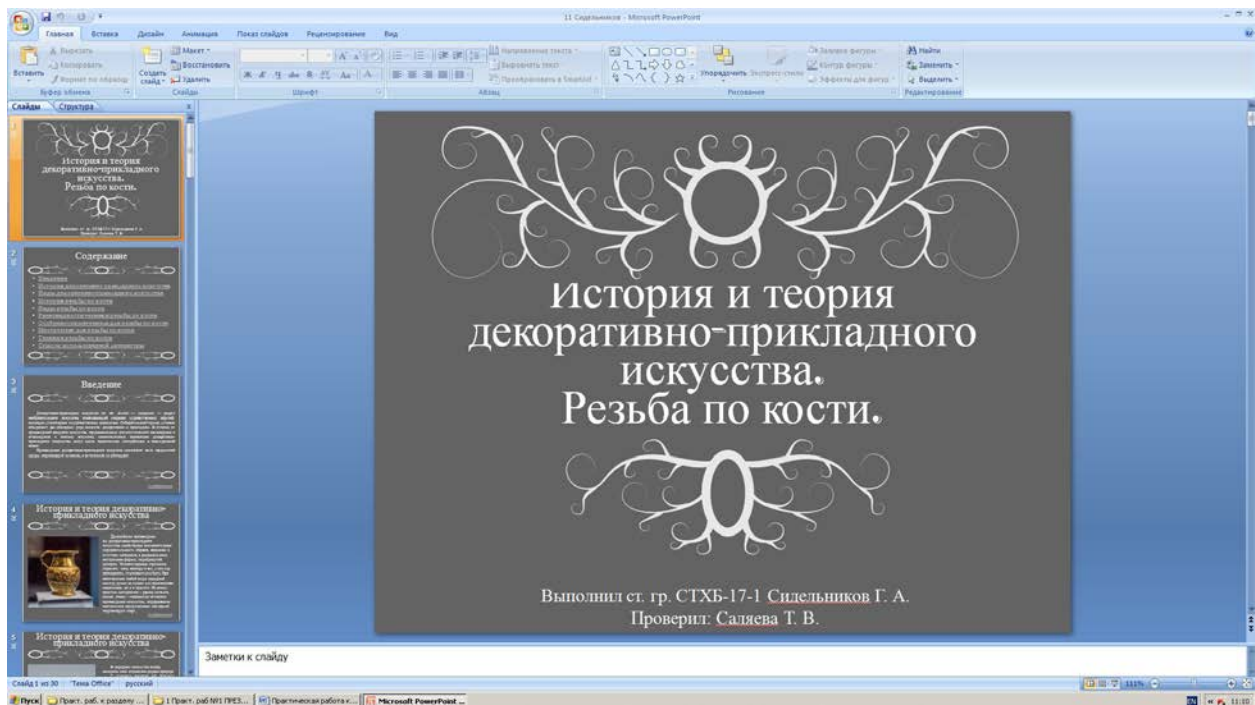


Рисунок 20. Образец первого слайда

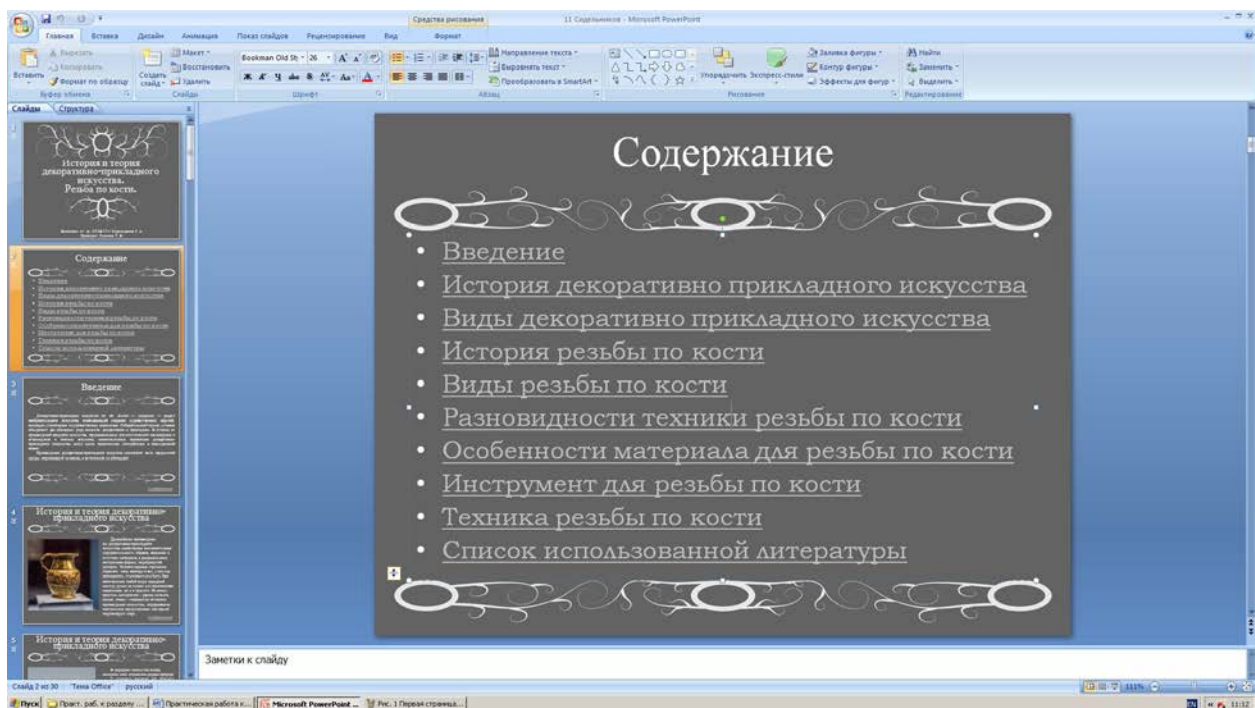


Рисунок 21. Образец второго слайда

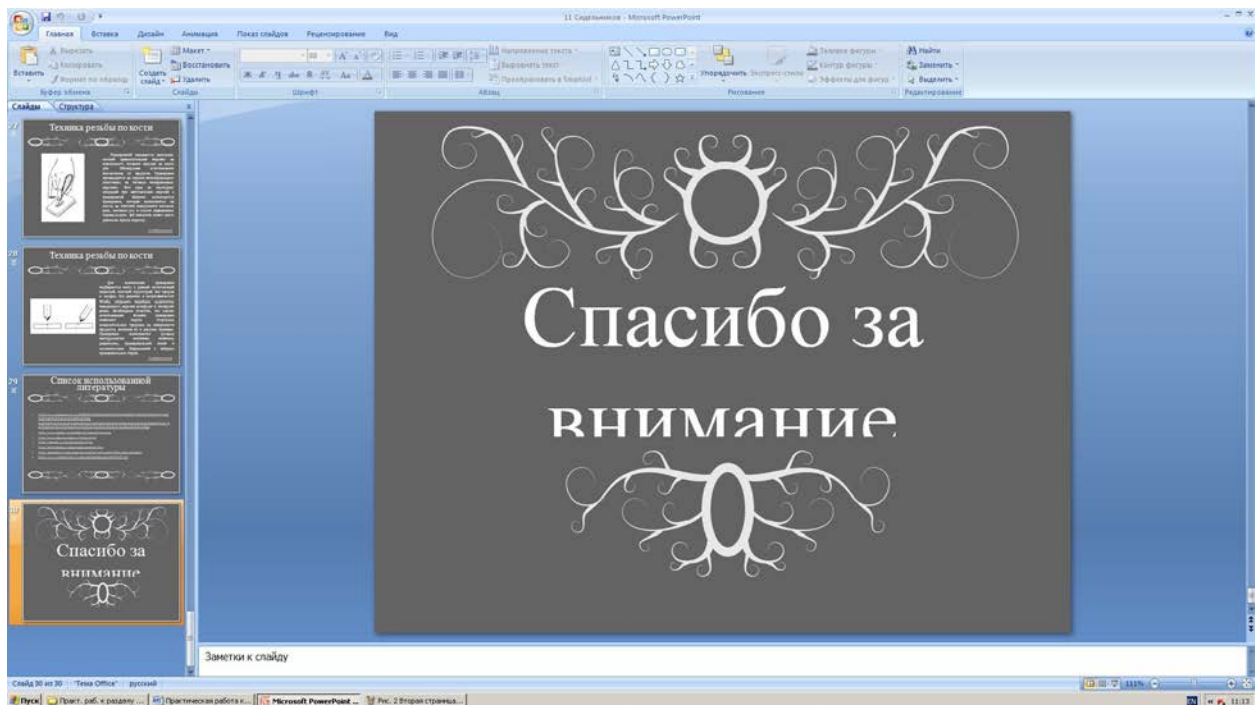


Рисунок 22. Образец последнего слайда

2.2. Требования к технике безопасности при работе с персональным компьютером

Подчас работодатели уделяют недостаточно внимания вопросам безопасности сотрудников, которые работают с офисной техникой и компьютерами. Некоторые из них считают, что в такой работе практически полностью отсутствуют факторы риска, которые способны оказать негативное влияние на здоровье работников. Однако это не совсем так: труд с использованием этого типа оборудования также требует выполнения правил, которые устанавливает техника безопасности на рабочем месте за компьютером.

Нормативная база

Признаком того, что сотрудникам необходимо соблюдать правила техники безопасности при использовании компьютера, становится то, что эти вопросы зафиксированы и в действующем законодательстве. Основными нормативными документами, которые содержат обязательные требования, можно считать:

- Трудовой кодекс;
- санитарно-гигиенические нормы и правила СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03, утвержденные постановлением Главного государственного санврача от 13 июня 2003 года N 118;
- межгосударственный стандарт ГОСТ 12.0.003-2015, который содержит список основных вредных и опасных производственных факторов и их классифицирующие признаки;
- типовая инструкция ТОИ Р-45-084-01, в которой содержатся основные правила для работников, использующих компьютер;

- другие нормативные документы.

Требования перечисленных правовых актов, в которых содержатся общие правила защиты персонала при выполнении трудовых обязанностей и техника безопасности во время работы за компьютером, обязательны к исполнению всеми работниками этой категории.

Вредоносные факторы

Использование персонального компьютера совсем не так безопасно, как можно подумать. Это убедительно подтверждается информацией, содержащейся в стандарте ГОСТ 12.0.003-2015, описывающем основные вредные и опасные факторы такого трудового процесса. В их список входят:

- высокая температура, характерная для отдельных элементов компьютерной техники и создающая общий повышенный температурный фон в рабочем помещении;
- высокая степень монотонности рабочего процесса;
- значительный уровень зрительной нагрузки, испытываемых работником;
- риск поражения статическим электричеством при случайном контакте с отдельными элементами техники;
- недостаточная освещенность рабочей зоны;
- повышенный уровень напряженности электрического и магнитного полей, генерируемых работающей техникой;
- высокий уровень блескости и контрастности рабочего экрана, негативно влияющий на зрение работника в длительной перспективе;
- другие факторы.

Гигиенические требования

В связи с наличием воздействия большого списка вредоносных факторов на работника, требования техники безопасности при работе с компьютером охватывают не только сам процесс труда, но и сопровождающие его обстоятельства, которые также влияют на работоспособность и сохранность здоровья сотрудника на длинных временных горизонтах. Соответствующие правила организации рабочего процесса приведены в СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Они включают ряд нормативов, которые касаются следующих моментов:

- общие правила организации работы с использованием компьютерной и офисной техники;
- требования к персональному компьютеру, используемому для постоянной работы сотрудника;
- требования к помещениям, в которых выполняется работа с применением офисной техники;
- требования к микроклимату для соответствующих рабочих мест, включая содержание в воздухе рабочей зоны аэроионов и вредных химикатов;
- допустимый уровень шума, генерируемого рабочим оборудованием;
- правила организации освещения рабочей зоны;
- разрешенные нормативы в отношении параметров электромагнитных полей на рабочих местах;
- техника безопасности при пользовании компьютером, которая связана с организацией рабочих мест сотрудников;

- медицинский контроль за здоровьем персонала;
- порядок организации государственного санитарно-эпидемиологического надзора и выполнения производственного контроля.

В приложении к интересующему нас нормативному документу в табличном виде приводится список максимально допустимых значений по каждому из перечисленных параметров.

Инструктаж по технике безопасности за компьютером

Чтобы донести до работника требования, которые устанавливает техника безопасности при использовании компьютера, работодатель обязан организовать инструктаж. Он проводится на основании специально составленной инструкции, которую обычно разрабатывает специалист по охране труда или непосредственный руководитель работника. Проведение инструктажа нужно организовать до начала самостоятельной работы: специалист допускается к работе только после его прохождения. Это значит, до него донесены правила техники безопасности при работе с компьютером. Инструкция-памятка по технике безопасности за компьютером должна быть выдана каждому работнику в бумажном или электронном виде. Ей можно дать вид легко читаемой инфографики – например, 10 правил техники безопасности за компьютером.

Меры безопасности перед началом работы

В рамках проведения инструктажа до работника доводятся сведения о необходимых действиях, выполняемых на каждом этапе рабочего процесса. Техника безопасности в начале работы на компьютере требует выполнения следующих операций:

- проверить исправность элементов электросистемы, обеспечивающей питание компьютера, включая электропроводку, выключатели, вилки и розетки, при помощи которых аппаратура подключается к сети;
- проконтролировать заземление компьютера;
- проверить его работоспособность.

>

Техника безопасности возле компьютера в процессе работы

При выполнении работ нужно соблюдать следующие правила:

- запрещается класть на корпус и дисплей компьютера посторонние предметы, прикасаться к элементам аппаратуры мокрыми руками, производить чистку корпуса оборудования, находящегося под напряжением, располагать технику близко к жилищно-коммунальным инженерным системам;
- в случае обнаружения неисправности компьютера немедленно прекратить работу и сообщить об этом непосредственному руководителю;
- эксплуатировать компьютер только с соблюдением инструкции, установленной производителем;
- избегать частого и необоснованного включения и выключения компьютера во время работы.

Техника безопасности по окончании работы за компьютером

После завершения работы сотруднику нужно выполнить следующие действия:

- выключить компьютер с использованием алгоритма, установленного производителем;

- обесточить периферийное оборудование;
- убедиться в отключении техники;
- выполнить очистку рабочих поверхностей влажной тканью.

Правильное расположение за компьютером

Требования к расположению работника за компьютером нацелены на обеспечение его комфорта в течение всей рабочей смены и отсутствие негативных последствий длительной работы. Они действуют для любых рабочих мест, будь то бухгалтерия, обучающий класс или кабинет информатики. Они включают следующие правила:

- полная опора ступнями на пол при посадке;
- использование компьютерной мебели, отвечающей нормам СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03;
- отказ от скрещивания конечностей, способного затруднить кровообращение;
- соблюдение расстояние до монитора компьютера не меньше 45 сантиметров;
- правильная установка освещения, которое не должно светить в глаза и оставлять блики на рабочем мониторе.

Для облегчения длительной работы эксперты рекомендуют использовать вспомогательное оборудование, например, особые очки, антибликовые мониторы, коврики для мыши и проч. Нарушения техники безопасности при работе на компьютере способны вызвать стойкие расстройства здоровья, которые потом будет трудно ликвидировать.

Режим труда и отдыха

Длительность непрерывного труда и отдыха для сотрудников, постоянно работающих за персональной офисной техникой, регламентирована на законодательном уровне. Соответствующие нормы приводятся в СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03, который устанавливает обязательную продолжительность перерывов в такой работе. Они зависят от длины рабочей смены сотрудника и определяются так:

- при 8-часовой рабочей смене в зависимости от тяжести и напряженности труда работника общая продолжительность перерывов за рабочий день должна составлять от 50 до 90 минут;
- при 12-часовой рабочей смене – от 80 до 140 минут.

Проводить такие перерывы за монитором, тратя их на чтение новостей или онлайн-игры, нельзя. Работнику нужно посвятить их физическим упражнениям, короткой прогулке, гимнастике для глаз и другой активности.

Продолжительность указанных перерывов согласно действующему Трудовому кодексу включается в общую длительность рабочего времени: рабочий день сотрудника не продлевается за счет таких периодов отдыха. Также в это время сотрудник не может привлекаться к другой работе. В дополнение к этим перерывам ему предоставляется стандартное время для обеда.

2.3. Сборник практических заданий

Практические занятия по разделу 1:

1. История возникновения фирменного стиля

При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

- Из истории возникновения фирменного стиля.
- Эволюция коммуникационных технологий фирменного стиля.
- Понятие имиджа компании.

При рассмотрении истории возникновения фирменного стиля необходимо обратить особое внимание на отдельные исторические эпохи и первые шаги формирования торговых марок. Интересными являются: древнейшие времена, период деятельности рыцарского сообщества, средневековая Европа, середина 19 века в США и Западной Европе. Стоит обратить особое внимание на этапы и процессы формирования фирменного стиля в России.

За последние полвека эволюция коммуникационных технологий прошла следующие этапы:

- Идеология маркетинговых коммуникаций сводится к формированию образа марки. Фирменный стиль выступает формальным выражением этой идеологии. Компании активно демонстрируют и подчеркивают свою индивидуальность.

- На смену образу марки приходит понятие имиджа. Во главу угла коммуникационных стратегий становится корпоративная философия. Фирменный стиль занимает подобающее положение необходимого инструмента.

- После осознания недостаточности формальных элементов свое развитие получили технологии брендинга, объединяющие инструменты маркетинга и менеджмента. Элементы и инструментарий фирменного стиля участвуют в формировании брендов. Без использования элементов фирменного стиля не может быть сформирован ни один бренд, однако не каждая торговая марка в итоге проводимой маркетинговой деятельности становится брендом.

Фирменный стиль - это и средство формирования имиджа компании, а также определенный носитель информации. Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить продукцию одного предприятия от другого. Соблюдение фирменного стиля фирмой очень положительно влияет на фактор доверия к этой фирме.

Литература

Основная

1. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. М., 2014.
2. Марк Роуден. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. М., 2007.
3. Годин. А.М. Брендинг. Учебное пособие. М., 2013.
4. Электронная программа "Фирменный стиль". Медиа Арт. М., 2009.

Дополнительная

1. Барлоу Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новые конкуренты в бизнесе. М., 2007.

2. Основные функции фирменного стиля

При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие аспекты:

- Основные элементы фирменного стиля.
- Цель фирменного стиля.
- Фирменный стиль и средства маркетинговых коммуникаций фирмы.

Фирменный стиль - это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей её деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Основные элементы фирменного стиля:

- 1) Логотип;
- 2) Фирменный блок (сочетание фирменного знака и название компании или бренда);
- 3) Фирменный лозунг (слоган);
- 4) Цветовая гамма;
- 5) Сочетание шрифтов;
- 6) Персонаж компании или бренда или постоянный коммуникант (человек, который является лицом компании);
- 7) Фирменная одежда
- 8) Другие визуальные элементы, принятые для компании или бренда.

В некоторых случаях к элементам фирменного стиля относят и внутрикорпоративные стандарты, а также корпоративный дресс-код, фирменный этикет и многое другое. Точный набор элементов фирменного стиля (корпоративного стиля) зависит от специфики деятельности компании. Все эти элементы образуют систему фирменного стиля компании и могут использоваться в различных коммуникациях и на разнообразных носителях.

Все детально разработанные элементы фирменного стиля ложатся в основу системы стандартов оформления и являются сборником стандартов фирменного стиля.

На основе существующих стандартов в дальнейшем разрабатываются все материалы и концепции коммуникации:

- 1) Фирменный бланк;
- 2) Дизайн буклетов, каталогов, брошюр, этикеток, упаковки, публикаций в прессе, сайта
- 3) Визуальный ряд видеоматериалов
- 4) Оформление офисов и торговых представительств
- 5) Оформление корпоративного транспорта
- 6) Стиль одежды сотрудников.

Любое запоминающееся и идентифицируемое с брендом визуальное напоминание накапливается в сознании потребителя, помогает прочно закрепить в его памяти образ бренда и сделать бренд более узнаваемым. Это работает только тогда, когда все элементы фирменного стиля поддерживает одну стилеобразующую идею, которая является частью основной идеи бренда.

Литература

Основная

1. Марк Роуден. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. М., 2007.
2. Электронная программа "Фирменный стиль". Медиа Арт. М., 2009.

Дополнительная

1. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М., 1989.
2. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004.

3. Основные носители фирменного стиля

При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

- Основные функции товарного знака.
- Комбинированные товарные знаки компании.
- Торговый знак и обеспечение правовой защиты его владельца со стороны государства.

Четкое использование в практической деятельности элементов фирменного стиля повысит эффективность компании.

Товарный знак - обозначение, признанное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения или их комбинации. Если товарный знак зарегистрирован в установленном порядке, он становится законодательно защищенным активом предприятия.

Регистрация товарного знака дает владельцу право предотвращать его несанкционированное использование третьими лицами и передавать в случае продажи или франшизы.

Однако, использовать товарный знак можно, получив справку о приоритетности, которая выдается через месяц после подачи заявки о регистрации знака. Законность владения товарным знаком подтверждается Свидетельством о регистрации товарного знака, выдаваемого на 10 лет.

Среди основных функций товарного знака можно выделить следующие:

- 1) облегчить восприятие различий или создавать эти различия;
- 2) давать товаром имена;
- 3) облегчать опознание товара;
- 4) облегчать запоминание товара;
- 5) указывать на происхождение товара;

- 6) сообщать информацию о товаре;
- 7) стимулировать желание купить данный товар;
- 8) символизировать гарантию при покупке товара.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием.

Выделяют пять основных типов:

- 1) словесный;
- 2) изобразительный;
- 3) объемный;
- 4) звуковой;
- 5) комбинированный.

Торговый знак представляет собой зарегистрированный в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Литература

Основная

1. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М., 2008.
2. Марк Роуден. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. М., 2007.

Дополнительная

1. Музыкант В.Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения. М., Эксмо., 2009.

4. Правила разработки фирменного стиля

При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

- Что необходимо учесть при разработке фирменного стиля?
- Исходные данные для разработки фирменного стиля (бриф).
- Место и роль ведущей компании в разработке фирменного стиля.
- Особенности при проектировании фирменного стиля компании.

Основными этапами при создании фирменного стиля являются:

- 1) Подготовка - предварительный этап, на котором выдается техническое задание и собирается вся необходимая информация о деятельности компании, место, которое она занимает на рынке, перспективах развития и так далее.
- 2) Формирование стратегии и её основной концепции - анализ собранных данных, формирование идеи относительно будущего фирменного имиджа, разработка несколько вариантов плана действий.
- 3) Выработка идеи - здесь происходит выбор основной идеи, которая и будет основой для всех элементов фирменного стиля. Также сюда можно отнести создание научного и запоминающегося названия компании, её слогана. После чего все наработки передают заказчику для ознакомления и согласования.

4) Дизайнерские решения - тут осуществляется разработка графического воплощения выбранной идеи, определяется цветовая гамма, выбирается шрифт и тип подачи информации о компании.

5) Создание логотипа - это следующий этап, к которому следует подходить внимательно и ответственно, ведь именно с его помощью воплощается идейное кредо фирмы.

6) Создание и разработка основных носителей фирменного стиля предприятия - визитные карточки, конверты, бланки и другие элементы, без которых трудно представить себе деятельность фирмы.

7) Брендбук - завершающий этап создания фирменного стиля компании - это создание брендбука, который является основным документом для дальнейшего изготовления различной рекламной продукции. Этот этап является не основным, но рекомендуемым. Поэтому в договоре заказчиком он оговаривается отдельно и может быть выполнен только с его согласия.

Разработка хорошего фирменного стиля начинается с брифа.

Бриф - это исходные данные для разработки фирменного стиля. Обычно в брифе представлена информация о компании (наименование, направления деятельности, миссия, история, контактная информация), ситуации на рынке (основные конкуренты, позиции компании на рынке, конкурентные преимущества, маркетинговое позиционирование), даются рекомендации и пожелания. То есть бриф должен содержать все те данные, которые станут отправной точкой для разработки фирменного стиля компании. Зачем заполнять бриф, если всё и так понятно? Всё довольно просто, это поможет разработать и создать именно тот элемент фирменного стиля или фирменный стиль в целом, который поможет данному бизнесу, и, что вполне вероятно, будет сопровождать компанию не один десяток лет.

Фирменному стилю надо уделять внимание всегда, начиная с первых дней создания фирмы.

Вы регистрируете фирму с определенным названием, это имя фирмы - уже носитель определенного стиля. Далее - вы заказываете печать фирмы, которая представляет собой шрифтографическую композицию и может быть носителем фирменного стиля... и так далее, на каждом шагу по созданию своей фирмы.

Начинающий фирме вряд ли очень необходимы папки с фирменным стилем, можно обойтись обычными скоросшивателями. А вот товарный знак (графическое или словесное начертание) с обязательной регистрацией, скорее всего, необходимы, если фирма собирается в долгое плавание по бурному морю рынка товаров и услуг.

Товарный знак или логотип это исходная. для разработки всего остального. Помеченные фирменным товарным знаком ваши деловые предложения не останутся безликими. Так что следующий шаг - это бланк делового письма и схема верстки ваших рекламных объявлений (с товарным знаком). Если потом вы смените схему верстки рекламного объявления или фирменного цвета - все равно ваш товарный знак останется и будет напоминать покупателям и партнерам о вашей фирме.

При формировании фирменного стиля можно придерживаться следующих принципов. Вначале - выделить главное, создать определенный образ путем разработки стилиобразующих констант, а затем (по мере необходимости) разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители. Самое главное в поэтапном заказе или изготовлении элементов и носителей фирменного стиля - это все-таки выдержать единый стиль, который работал бы на выбранный образ фирмы.

Для разработки тех или иных носителей фирменного стиля лучше пользоваться услугами одного и того же дизайнера или рекламного агентства. Это наиболее верный способ добиться единства в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля. В дальнейшем, когда базовый комплект носителей фирменного стиля будет разработан, вы сможете для их изготовления и тиражирования пользоваться услугами разных агентств и типографий.

Литература

Основная

1. Марк Роуден. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. М., 2007.
2. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М., 1989.
3. Акулич И.П. Маркетинг. Учебник. Минск. 2014.

Дополнительно

1. Перция В., Мамаева Л. Анатомия бренда. М. 2008.

5. Проектирование фирменного стиля компании

При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

- Изучение существующих фирменных стилей близких по деятельности компаний.
- Варианты проектов фирменного стиля компании для филиалов. Использование при проектировании стиля одного и того же дизайнера или рекламного агентства.
- Остановимся на рассмотрении основных составляющих фирменного стиля компании при их проектировании и создании.

Логотип - это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа. Логотип всегда уникален. Что, кстати, имеет юридическую поддержку. Например, при регистрации знак проверяют на предмет уникальности.

Фирменный блок - традиционная, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты. Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.

Фирменный лозунг представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

- 1) слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование имиджа;
- 2) слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка компании, быть понятным и близким этой аудитории;
- 3) краткость - слоган должен хорошо запоминаться;
- 4) оригинальность;
- 5) интенсивно эмоциональная окраска;
- 6) слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившихся на момент времени его использования;
- 7) слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, её кредо и так далее.

Как правило, при проектировании и создании фирменного стиля компании или отдельного товара, необходимо учесть и такие важнейшие элементы как:

- 1) фирменный цвет;
- 2) фирменный комплект шрифтов;
- 3) корпоративный герой;
- 4) постоянный коммуникатор;
- 5) фирменная одежда.

Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, так фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании её образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант - различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками.

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, "рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется".

Литература

Основная

1. Гельман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М., Гелла-Принт. 2002.
2. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М., 1989.
3. Акулич И.П. Маркетинг. Учебник. Минск. 2014.

Дополнительная

1. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М., 2008.

6. Материальные и идейные составляющие базиса фирменного стиля

При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

- Основные составляющие материального бренда фирменного стиля.
- Основные элементы составляющие идейного бренда фирменного стиля.

Брендом является имя, о существовании которого на рынке осведомлен потребитель, и которое в глазах потребителя обладает некоторым набором свойств. Бренд - это совокупность всех ощущений потребителя от того или иного имени.

Главный идентификаторы бренда - логотип (товарный знак) в совокупности с названием. Как и любой другой нормальный идентификатор, логотип уникален. Что, кстати, имеет и юридическую поддержку. У фирменного стиля есть две функции: идентификационная и представительская (имиджевая), а также он может отражать подход компании к бизнесу, её идеологию. Создавая фирменный стиль, мы всегда оговариваем вопрос о том, какое впечатление он должен производить. Имиджевая функция, пожалуй, даже важнее идентификационной. Дизайн фирменного стиля играет большую роль восприятия конкретных брендов: от того, как разработана, например, упаковка продукта, зависит то, как он будет продаваться.

Материальные и идейные составляющие бренда обеспечивают определенные преимущества, выполняя следующие функции:

1) повышают корпоративный дух, единство сотрудников и создают ощущение приобщенности к общему делу, воспитывают фирменный патриотизм; а также позитивно влияют на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещения фирмы;

2) помогают потребители сориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно найти нужную фирму;

3) указывают потребителю на взятие фирмой ответственности за произведенный товар;

4) указывают обществу на стабильность и долговременность работы компании; сокращает затраты на рекламу и PR, одновременно усиливая её эффект и создавая сильный бренд;

Если же подытожить все преимущества, которые дает использование материальных и идейных составляющих фирменного стиля, то можно назвать их одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

Литература

Основная

1. Акулич И.П. Маркетинг. Учебник. Минск. 2014.
2. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М., 2008.

Дополнительная

1. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М. 2008.

7. Основные атрибуты деловой деятельности фирмы

При изучении данной темы необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

- Основные атрибуты деятельности компании.
- Формы рекламы и средства идентификации.

Основными носителями атрибутов деловой деятельности компании являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, сувениры, календари настенные карманные и так далее.

2. Средства PR: пропагандистский проспект, журналы, web-сайт, оформление зала для пресс-конференций и так далее.

3. Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки и другое.

4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и так далее), фирменный конверт (обычный и для международной переписки), фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные настольные семидневки, фирменные блоки бумаг для записей и так далее.

5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и так далее.

6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

7. Средства идентификации, ориентации: указатель проезда, указатель расположения, вывеска, табличка на дверях, значок, нашивка.

8. Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображение на бортах транспортных средств фирмы и так далее.

Все вышеуказанные атрибуты деловой активности коллектива безусловно дадут положительный эффект в деятельности фирмы.

Литература

Основная

1. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. М., 2013.
2. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004.
3. Электронная программа "Фирменный стиль". Медиа Арт. М., 2009.

Дополнительная

1. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М., 2008.

Вопросы к итоговой контрольной работе (зачету):

1. Основные цели и задачи служб по фирменному стилю компании.
2. Особенности деятельности подразделений по фирменному стилю компании в организации ТЭК.

3. История возникновения фирменного стиля.
4. Понятие фирменного стиля.
5. Основные элементы фирменного стиля.
6. Правила разработки фирменного стиля.
7. Проектирование фирменного стиля компании.
8. Материальные составляющие базиса фирменного стиля.
9. Идеиные составляющие базиса фирменного стиля.
10. Особенности влияния на эффективность деятельности компании материальных и идейных составляющих базиса фирменного стиля.
11. Основные атрибуты деловой деятельности фирмы.
12. Фирменный стиль в проводимой компанией рекламе.
13. Фирменный стиль и средства маркетинговых коммуникаций фирмы.
14. Торговый знак и обеспечение правовой защиты его владельца со стороны государства.
15. Основные функции товарного (фирменного) знака компании.
16. Комбинированные товарные знаки компания и компании с филиалами.
17. Важность использования при проектировании фирменного стиля одного и того же дизайнера или рекламного агентства.
18. Статус службы по фирменному (корпоративному) стилю в системе менеджмента организации.
19. Роль и место аналитики в деятельности подразделений по фирменному стилю.
20. Методы и принципы управления корпоративными имиджами.
21. Оценка эффективности работы службы (подразделений) по фирменному стилю компании.

2.4. Список использованной литературы

1. Антоненко, Ю. С. Стилеобразование в дизайне : учебно-методическое пособие / Ю. С. Антоненко ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3171.pdf&show=dcatalogues/1/1136564/3171.pdf&view=true> (дата обращения: 28.05.2021). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
2. Григорьев, А. Д. Проектирование и анимация в 3ds Max : учебник / А. Д. Григорьев, Т. В. Усатая, Э. П. Чернышова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2581.pdf&show=dcatalogues/1/1130396/2581.pdf&view=true> (дата обращения: 28.05.2021). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
3. Жданова, Н.С. Основы дизайна и проектно-графического моделирования: учебное пособие. [Электронный ресурс] М.: ЭБС «Лань», 2017 - 196 с. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97117>
4. Жданова, Н. С. Визуальное восприятие и дизайн в цифровом искусстве : учебник / Н. С. Жданова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон.

опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsistema.ru/uploader/fileUpload?name=2563.pdf&show=dcatalogues/1/1130365/2563.pdf&view=true> (дата обращения: 28.05.2021). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

5. Жданова, Н. С. Визуальное восприятие объектов дизайна и декоративно-прикладного искусства : учебное пособие [для вузов] / Н. С. Жданова ; Магнитогорский гос. технический ун-т им. Г. И. Носова. - Магнитогорск : МГТУ им. Г. И. Носова, 2019. - 1 CD-ROM. - ISBN 978-5-9967-1705-7. - Загл. с титул. экрана. - URL : <https://magtu.informsistema.ru/uploader/fileUpload?name=3951.pdf&show=dcatalogues/1/1532451/3951.pdf&view=true> (дата обращения: 28.05.2021). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

6. Казарина, Т.Ю. Пропедевтика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Ю. Казарина. — Электрон. дан. — Кемерово : КемГИК, 2016. — 104 с. — Режим досту-па: <https://e.lanbook.com/book/99298>. — Загл. с экрана.

7. Компьютерное моделирование [Электронный ресурс]: учебник / В. М. Градов, Г. В. Овечкин, П. В. Овечкин, И. В. Рудаков — М. : КУРС : ИНФРА-М, 2018. — 264 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=911733>. — Загл. с экрана.

6. Кривоногова, А.С. Архитектурная графика и основы композиции [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.С. Кривоногова, Н.А. Белоногова, Е.В. Ефимова, И.В. Бачериков. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : СПбГЛТУ, 2016. — 48 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/92642>. — Загл. с экрана.

8. Месснер, Е.И. Основы композиции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.И. Месснер. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2018. — 504 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/102521>. — Загл. с экрана.

9. Саляева, Т. В. Колористика и цветоведение в дизайн-проектировании : учебное пособие [для вузов] / Т. В. Саляева, В. В. Ячменёва ; Магнитогорский гос. технический ун-т им. Г. И. Носова. - Магнитогорск : МГТУ им. Г. И. Носова, 2019. - 1 CD-ROM. - ISBN 978-5-9967-1708-8. - Загл. с титул. экрана. - URL : <https://magtu.informsistema.ru/uploader/fileUpload?name=4097.pdf&show=dcatalogues/1/1533923/4097.pdf&view=true> (дата обращения: 28.05.2021). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

10. Саляева, Т. В. Основы шрифтовой и орнаментальной композиции : учебное пособие [для вузов] / Т. В. Саляева ; Магнитогорский гос. технический ун-т им. Г. И. Носова. - Магнитогорск : МГТУ им. Г. И. Носова, 2019. - 1 CD-ROM. - ISBN 978-5-9967-1717-1. - Загл. с титул. экрана. - URL : <https://magtu.informsistema.ru/uploader/fileUpload?name=4100.pdf&show=dcatalogues/1/1532636/4100.pdf&view=true> (дата обращения: 28.05.2021). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

11. Саляева, Т. В. Эргономика : учебно-методическое пособие / Т. В. Саляева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-

ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3318.pdf&show=dcatalogues/1/1138295/3318.pdf&view=true> (дата обращения: 28.05.2021). - Макрообъект. - Текст : электронный. - ISBN 978-5-9967-1046-1. - Сведения доступны также на CD-ROM.

12. Паранюшкин, Р.В. Композиция. Теория и практика изобразительного искусства [Электронный ресурс] : учебное пособие / Р.В. Паранюшкин. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2018. — 100 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/102380>. — Загл. с экрана.

Электронные библиотеки

<http://freebooks.su/>- электронная библиотека «FreeBooks.Su» бесплатные книги, журналы, статьи, самоучители

<http://www.all-ebooks.com/> - Электронная библиотека книг и журналов «All-eBooks.com»

<http://www.nenaidesh.ru/>- электронная, бесплатная интернет библиотека.

<http://www.e-bibl.narod.ru/> бесплатные электронные книги «Интернет библиотека»

<http://bookpedia.ru/> электронная библиотека «BOOKPEDIA» книги, справочники, журналы и словари в электронном виде.

<http://lib.students.ru/> Студенческая библиотека Он-лайн

<http://www.ebook-free.ru/> бесплатная электронная библиотека

Электронные книги

<http://www.syndyk.ru/> электронные книги www.syndyk.ru

<http://www.vbooks.ru> книги бесплатно «VBOOKS.RU»

<http://www.mrgr.ru/> электронные книги «Книжный город»

<http://wywywy.ru/> электронные книги

<http://mirknig.com/> электронные книги бесплатно «MirKnig.Com»

<http://www.gaudeamus.omskcity.com/> электронные бесплатные учебники

ПРИМЕРЫ РАБОТ СТУДЕНТОВ



A promotional card for "пчёлка" set against a background of yellow and orange honeycomb cells. On the left is a colorful bee illustration. To its right, the word "пчёлка" is written in a large, black, cursive font. Above the word is the text "Игровая комната" and below it is "Директор Линькова Любовь Борисовна" and the phone number "тел. 8-(900)-000-00-00, 8-(900)-000-00-00." At the bottom, there are two columns of icons (a gear with a bee) and text: "игровая зона для малышей", "сухой бассейн", "скалодром" on the left, and "батут", "анимация", "весёлый лабиринт" on the right.

Квест

В нашей игровой комнате могут попробовать свои силы в командной квест-игре и определить самого находчивого!

Путешествие в долину пчелок!

В игровой комнате можно познакомиться с волшебным миром Пчелок!



Мы рады видеть вас каждый день
с 10:00 до 20:00

Специальные цены
на коллективные посещения

У нас есть мероприятия для детей любого возраста

Для нас любой день всегда - свободная игра
и свобода в творчестве.

Как нас найти

Орск,
проспект мира, 15Е
ТРЦ «Европейский» 2 этаж

https://vk.com/trk_evro

тел. 8-(900)-000-00-00
8-(900)-000-00-00

Игровая комната

Пчёлка

Для вашего ребёнка



Пчелки — дружная семья!
Так зовемся мы не зря
и в потехе, и в работе
Мы жужжим на доброй ноте!

Всё для вас и вашего счастья!



Праздники

планируете праздник?
В нашей комнате мы поможем вам сделать так,
чтобы этот день запомнился для всех надолго!



Приглашаем
в игровую комнату

Детство - это период жизни и развития ребёнка, во время которого закладываются основы будущего здоровья и происходит всестороннее развитие, что является необратимым и уникальным процессом. Развитие ребенка, которое происходит в умственном, физическом, эстетическом, нравственном направлении должно осуществляться в гармонии. Для этого создана наша игровая комната!



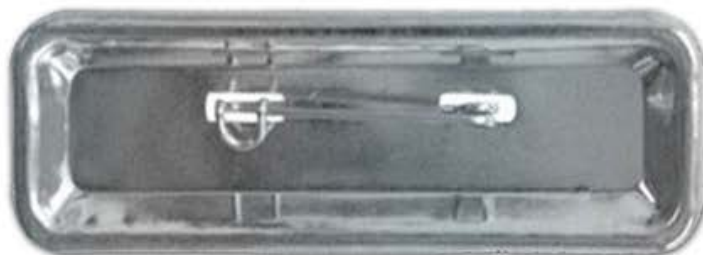
Пчёлка

Каждый день с 10:00 до 20:00

- ✘ игровая зона для малышей
- ✘ сухой бассейн
- ✘ скалодром
- ✘ батут
- ✘ анимация
- ✘ весёлый лабиринт









ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Критерии уровневой оценки знаний студентов

уровни	оценка	Выполнение работ и заданий	Тестовый контроль
Высокий уровень	отлично	Выполнены все АПЗ и ИЗ и комплексные задания, с применением творческого подхода	Тесты выполнены без ошибок
Средний уровень	хорошо	Выполнены все АПЗ и ИЗ и комплексные задания на хорошем уровне	Имеются мелкие недочеты
Низкий уровень	удовлетворительно	Выполнены не все АПЗ и ИЗ, большие недочеты в комплексных заданиях	Тесты пройдены на 30-40%
Нулевой уровень	неудовлетворительно	Нет выполнения заданий	Тесты не пройдены

Учебное текстовое электронное издание

**Саляева Татьяна Владимировна
Антоненко Юлия Сергеевна
Гаврицков Сергей Алексеевич**

**ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ЧАСТЬ 1
ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ**

Учебно-методическое пособие

Ответственность за содержание возлагается на авторов
Издается полностью в авторской редакции

3,68 Мб
1 электрон. опт. диск

г. Магнитогорск, 2022 год
ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»
Адрес: 455000, Россия, Челябинская область, г. Магнитогорск,
пр. Ленина 38

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»
Кафедра дизайна
Библиотечно-информационный комплекс
e-mail: bik@magtu.ru