

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ»



Ступінь освіти	магістр
Освітня програма	Усі
Тривалість викладання	4 чверть
Заняття:	весняний семестр
лекції:	2 година
практичні заняття:	2 години
Мова викладання	українська

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=2334>

Кафедра, що викладає Конструювання, технічної естетики і дизайну



Викладач:

Письменкова Тетяна Олександрівна

доцент, канд. пед. наук

Персональна сторінка

<https://okmm.nmu.org.ua/ua/pismenkova.php#.X3Bs-Wj7SMo>

Е-mail:

pismenkova.t.o@nmu.one

1. Анотація до курсу

Основи створення фірмового стилю – це дисципліна в рамках якої формуються навички що дозволяють заявити про себе в соціумі. Відпрацьовується високоефективний комунікативний механізм і розробка чіткої концепції для формування бренду.

2. Мета та завдання курсу

Мета дисципліни – формування компетентностей щодо використання технології складання текстів з урахуванням мотивів і потреб ринку; формування навичок презентації продукції/послуги в задані терміни з максимальною ефективністю.

Завдання курсу:

- ознайомити здобувачів з видами елементів фірмового стилю і вимоги до їх створення;
- прищепити навички формування і заповнення брифу;
- формування навичок кодування інформації і утримання уваги;
- формування навичок створення фірмового стилю для різних носіїв.

3. Результати навчання

Розробляти пакет фірмового стилю використовуючи засоби кодування інформації, запам'ятовування та утримання уваги.

Управляти брендом.

Аналізувати та критично оцінювати фірмовий стиль організації.

Взаємодіяти з замовниками послуг та споживачами.

4. Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

Історія розвитку фірмового стилю

Співвіднесення поняття фірмовий стиль організації з поняттями імідж, брендбук і бренд організації. Функції фірмового стилю

Основні види елементів фірмового стилю і вимоги до їх створення

Формування і заповнення брифу

Основні носії елементів фірмового стилю. Принципи оформлення та реклама

Кодування інформації, методи застосування кодів

Способи утримання уваги

Неймінг. Роль неймінгу у ФС організації

Рекламний девіз і його необхідність

Визначення концепції і елементів фірмового стилю ТМ

Критерії оцінки фірмового стилю

Помилки при розробці і методика оцінки ФС

Аналіз світових зразків елементів ФС

Просування бренду в соціальних мережах і робота з новими медіа. Реклама для мобільних додатків

ПРАКТИЧНІ РОБОТИ

Створення логотипу підприємства

Створення рекламного девізу підприємства і макету його шрифтового оформлення

Розробка основного пакету фірмового стилю (візитка, фірмовий бланк листа, бланк електронного листа,

папка) підприємства за визначеними вимогами та критеріями

Розробка додаткових складових фірмового стилю (мін три складові)

Розробка упаковки продукції

Створення макету web-сторінки мобільного для додатку

Створення електронної презентації та захист проекту

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

На лекційних заняттях мати з собою гаджети зі стільниковим інтернетом. Для лабораторних робіт ПК з програмним забезпеченням (Corel Draw, Adobe InDesign).

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Ofic365.

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати **підсумкову оцінку** з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Оцінювання з практичної роботи складається як середньозважена оцінка за кожну практичну роботу.

Теоретична частина оцінюється за результатами захисту роботи, що представляє собою – створення візуального матеріалу, спічрайтинг, концепт-презентація.

Підсумкова оцінка складається як середньозважена за результатами теоретичної і практичної роботи.

6.3. Критерії оцінювання роботи – експертна оцінка

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням "Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті "Дніпровська політехніка". http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікативна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4 Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може опротестувати виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.5. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, академічна мобільність, які необхідно підтверджувати документами. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту.

За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням з керівником курсу.

8 Рекомендовані джерела інформації

1. Письменкова Т.О. Основи створення фірмового стилю : консп. лекцій [Електронний ресурс] / Т.О. Письменкова, Д.С. Пустовой; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. «ДП» – Д. : НТУ ДП, 2018. – 57 с.
2. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. - Москва: Вершина, 2007.
3. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. - М., «Прогресс». - 31 'л., ил. - 1986
4. Фирменный стиль и дизайн: учеб. Пособие /Н.Г. Костина, С.Ю. Баранец; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2014. – 96 с.
5. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
6. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.
7. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
8. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. – М.: Хорошая книга, 2007. – 296 с.
9. Семенов В.Б. Товарный знак: битва со смыслами. – СПб.: Питер, 2005. – 256 с.
10. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.
11. <https://www.youtube.com/watch?v=CsAlVZMfHzE>. – Хто такий «Бренд-папа»?
12. www.adme.ru – Портал о рекламе и дизайне.

13. www.kak.ru – Журнал о графическом дизайне.
14. www.rastudent.ru –
для юных специалистов в области маркетинговых коммуникаций.
15. www.rosdesign.com – Дизайн: история, теория, практика.
16. www.sostav.ru – Портал о рекламе и маркетинге.

Портал