

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан СПФ

  
Т.В. Поштарева

«19» мая 2023 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
Проектирование корпоративного стиля

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) программы: Менеджмент, маркетинг и дизайн в сервисе

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

**Год начала подготовки – 2023**

Разработана

Старший преподаватель ИЯТ

 О.Е. Евсева

Согласована

Зав. выпускающей кафедрой ИЯТ

 Т.В. Вергун

Рекомендована

на заседании кафедры ИЯТ

от «19» мая 2023 г.

протокол № 10

Зав. кафедрой  Т.В. Вергун

Одобрена

на заседании учебно-методической  
комиссии СПФ

от «19» мая 2023 г.

протокол № 9

Председатель УМК

 Т.В. Поштарева

Ставрополь 2023 г.

## Содержание

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП .....	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	3
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ .....	4
5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ .....	5
5.1. Содержание дисциплины .....	5
5.2. Структура дисциплины.....	6
5.3. Занятия семинарского типа .....	7
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа) .....	7
5.5. Самостоятельная работа .....	7
6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	8
7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	8
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	8
8.1. Основная литература .....	31
8.2. Дополнительная литература.....	32
8.3. Программное обеспечение .....	32
8.4. Профессиональные базы данных.....	32
8.5. Информационные справочные системы .....	32
8.6. Интернет-ресурсы .....	32
8.7. Методические указания по освоению дисциплины.....	32
Поставленная задача.....	39
Требуемые действия .....	39
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	43
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ .....	44
Приложение.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Проектирование корпоративного стиля» являются: формирование у обучающихся представления.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Проектирование корпоративного стиля» входит в Блок 1 дисциплины (модули), часть, формируемую участниками образовательных отношений Б1,В.4. и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Маркетинг в сервисе	Сервисный дизайн
Организация и планирование деятельности предприятий сервиса	Дизайн контактной зоны
Технологии продвижения услуг	Современные технологии маркетинг
Инновации в сервисе	
Стили в искусстве и дизайне	

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен организовать процесс предоставления услуги с учетом специфики рабочих процессов, конструктивных решений объектов сервиса и клиентоориентированных технологий	ПК-1.1. Организует клиентские базы данных, документооборот предприятия сервиса	<b>Знает</b> методы и инструменты работы с базами данных, с источниками маркетинговой информации <b>Умеет</b> работать с деловыми электронными и интернет-источниками, с основными офисными программными пакетами для предприятий сервиса
	ПК-1.2. Осуществляет привлечение клиентов на предприятия социокультурного сервиса	<b>Знает</b> инструменты эффективного осуществления продаж <b>Умеет</b> осуществлять коммуникации с разными типами клиентов <b>Владеет</b> навыками проведения презентации предприятия социокультурного сервиса, новостей для размещения в сети Интернет
ПК-2. Способен управлять текущей деятельностью структурных подразделений предприятия социокультурного сервиса	ПК-2.1. Осуществляет управление человеческими и материальными ресурсами предприятия социокультурного сервиса	<b>Знает</b> основы организации деятельности сервисного предприятия и компьютерные программы, используемые в их деятельности <b>Умеет</b> координировать, контролировать и проводить оценку эффективности деятельности сервисного предприятия

		<p><b>Умеет</b> осуществлять планирование и организацию деятельности сервисного предприятия</p> <p><b>Владеет</b> стратегическими и тактическими методами анализа потребности сервисного предприятия в ресурсах</p> <p><b>Владеет навыками</b> деловых, межличностных коммуникаций, проведения совещаний и собраний в трудовом коллективе</p>
--	--	---

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4
		9 триместр
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>38,5</b>	<b>38,5</b>
в том числе:		
1) занятия лекционного типа (ЛК)	12	12
из них		
– лекции	12	12
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	24	24
из них		
– семинары (С)		
– практические занятия (ПР)	24	24
– лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	2	2
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,5	0,5
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>69,5</b>	<b>69,5</b>
в том числе:		
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	43	43
Подготовка к аттестации	26,5	26,5
<b>Общий объем, час</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Экзамен</b>	<b>Экзамен</b>

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4
		А триместр
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>12,5</b>	<b>12,5</b>
в том числе:		
1) занятия лекционного типа (ЛК)	4	4
из них		
– лекции	4	4
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	8	8
из них		
– семинары (С)		
– практические занятия (ПР)	8	8
– лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации		
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,5	0,5
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>95,5</b>	<b>95,5</b>
в том числе:		
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	87	87
Подготовка к аттестации	8,5	8,5
<b>Общий объем, час</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

## 5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Сущность и содержание корпоративного стиля	Корпоративный стиль и его структура. Элементы корпоративного стиля. Функции корпоративного стиля. Корпоративный стиль и брендинг. Миссия предприятия.
2.	Основные этапы процесса проектирования корпоративного стиля	Рекламно-маркетинговые исследования. Идеи корпоративного стиля, образа. Основные элементы корпоративного стиля. Охраноспособность товарного знака. Правовая защита фирменного знака.
3.	Технологии создания корпоративного стиля	Анализ корпоративного стиля конкурентов. Выявление особенностей функционирования предприятия. Философия бренда. Выбор фирменных цветов и комплекта документов. Имидж и миссия предприятия. Выбор слогана предприятия.
4.	Создание логотипа и	Понятие «логотип» и «товарный знак». Признаки логотипа

	товарного знака предприятия	и товарного знака. Правила разработки логотипа. Стандарты оформления визуальных носителей. Выбор фирменного шрифта. Компоненты фирменного корпоративного стиля. Основные носители знаков. Фирменная канцелярская продукция.
5.	Разработка рекламной сувенирной продукции предприятия	и Создание бренд-персонажа. Разработка рекламных щитов, буклетов, брендбука. Содержание брендбука. Ассортимент сувенирной продукции. Разработка фирменной упаковки.

## 5.2. Структура дисциплины

### Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов				
		Всего	Л	С	ПР	СР
1	Сущность и содержание корпоративного стиля	14	2		4	8
2	Основные этапы процесса проектирования корпоративного стиля	18	2		6	10
3	Технологии создания корпоративного стиля	14	2		4	8
4	Создание логотипа и товарного знака предприятия	15	2		4	9
5	Разработка рекламной и сувенирной продукции предприятия	18	4		6	8
	Аттестация	27				
	Групповые консультации	2				
	<b>Общий объём, час</b>	<b>108</b>	<b>12</b>		<b>24</b>	<b>43</b>

### Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов				
		Всего	Л	С	ПР	СР
1	Сущность и содержание корпоративного стиля	18				18
2	Основные этапы процесса проектирования корпоративного стиля	22	2		2	18
3	Технологии создания корпоративного стиля	18				18
4	Создание логотипа и товарного знака предприятия	18			2	16
5	Разработка рекламной и сувенирной продукции предприятия	23	2		4	17
	Аттестация	9				
	<b>Общий объём, час</b>	<b>108</b>	<b>4</b>		<b>8</b>	<b>87</b>

### 5.3. Занятия семинарского типа

Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	1.	ПР	Сущность и содержание корпоративного стиля	4
2.	2.	ПР	Основные этапы процесса проектирования корпоративного стиля	6
3.	3.	ПР	Технологии создания корпоративного стиля	4
4.	4.	ПР	Создание логотипа и товарного знака предприятия	4
5.	5.	ПР	Разработка рекламной и сувенирной продукции предприятия	6

Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	2.	ПР	Основные этапы процесса проектирования корпоративного стиля	2
2.	4.	ПР	Создание логотипа и товарного знака	2
3.	5.	ПР	Разработка рекламной и сувенирной продукции предприятия	4

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа) не предусмотрен

### 5.5. Самостоятельная работа

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов ОФО	Количество часов ЗФО
1	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	8	18
2	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	10	18
3	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	8	18
4	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников	9	16

	Подготовка конспектов и презентаций по теме		
5	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	8	17

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Технологии деятельностного и диалогового обучения (кейс, практические задания, игровые упражнения)

### Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения MicrosoftPowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

### Интерактивные и активные образовательные технологии

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов ОФО	Количество часов ЗФО
4	ПР	Ситуационные задачи	4	4
5	ПР	Ситуационные задачи	4	2

### Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР)	Виды работ	Количество часов ОФО	Количество часов ЗФО
2	ПР	Сформируйте бриф на комплексное продвижение предприятия сервиса в интернете в соответствии с предложенным шаблоном	2	2

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ



## **2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости**

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося.

Постоянный текущий контроль (после изучения каждой темы) позволяет обучающемуся систематизировать знания в разрезе отдельных тем дисциплины.

Все виды текущего контроля осуществляются на занятиях семинарского типа.

Процедура оценивания происходит с использованием тестирования, ситуационных задач, оценки практических заданий, презентаций, уровня подготовки студента при ответе на устном опросе.

Все виды текущего контроля осуществляются на занятиях семинарского типа.

### **Методическое описание подготовки и проведения тестирования**

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий (практических).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

### **Методическое описание подготовки и проведения презентаций**

Темы презентаций предлагает преподаватель, студент может предложить свой вариант темы (обговаривается и согласовывается с преподавателем). Преподаватель определяет вид работы: индивидуальная или групповая. Результаты презентации оценивает преподаватель, могут быть привлечены студенты в рамках взаимооценки.

Список тем презентаций, а также критерии и шкала их оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

### **Методическое описание подготовки и проведения устного ответа**

Устные опросы проводятся преподавателем во время аудиторных занятий (лекционных или практических).

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем занятии.

Количество вопросов определяется преподавателем.

Время проведения опроса от 10 минут до 1 академического часа.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Перечень вопросов для проведения устных опросов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

### **Методическое описание подготовки и проведения практических заданий**

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с практическими заданиями. Время решения практических заданий указано в

самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Практические задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание практических заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

#### **Методическое описание подготовки и проведения ситуационных задач**

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с кейсами. Время решения кейса указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Кейсы на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание кейсов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

### **2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации**

Экзамен – это форма промежуточной аттестации по дисциплине, задачей которой является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: собеседование преподавателя со студентами по вопросу экзаменационного билета и решения практического задания (или ситуационной задачи).

Билет к экзамену содержит 2 вопроса из перечня вопросов, приведенных в п. 3 и практического задания.

Вопросы к экзамену доводятся до сведения студентов заранее.

При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

Время на подготовку ответа – до 30 минут.

По истечении времени подготовки ответа, студент отвечает на вопросы экзаменационного билета. На ответ студента по каждому вопросу билета отводится, как правило, 3-5 минут.

После ответа студента преподаватель может задать дополнительные (уточняющие) вопросы и предложить выполнить практико-ориентированные задания в пределах предметной области.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам экзамена, а также вносит эту оценку в экзаменационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

## **3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ**

### **Типовые задания для текущего контроля успеваемости**

#### **3.1. Примерный перечень типовых вопросов для устного опроса**

- 1 Фирменный стиль в системе формирования бренда.
- 2 Основные определения, типы, классификация
- 3 История брендов и брендинга
- 4 Имидж бренда

- 5 Сегментирование потребителей в брендинге
- 6 Позиционирование бренда на рынке
- 7 Правовые основы бренда
- 8 Основные тенденции брендинга в современном мире
- 9 Система идентичности бренда
- 10 Графический фирменный стиль как визуальный идентификатор бренда
- 11 Графические атрибуты фирменного стиля и их основные характеристики
- 12 Логотип и основные требования к его созданию
- 13 Товарный знак. Классификация товарных знаков
- 14 Трансформация товарных знаков
- 15 Шрифт как атрибут графической идентификации бренда
- 16 Цвет как атрибут графической идентификации бренда
- 17 Персонаж как атрибут графической идентификации бренда
- 18 Основные носители элементов фирменного стиля. Классификация
- 19 Бланочная продукция как носитель фирменного стиля
- 20 Сувенирная продукция как носитель фирменного стиля
- 21 Рекламные формы как носитель фирменного стиля
- 22 Системы визуальной коммуникации в реальном пространстве
- 23 Системы визуальной коммуникации в виртуальном пространстве
- 24 Фирменный стиль в интерьере
- 25 Фирменный стиль в экстерьере
- 26 Фирменный стиль и его отражение на сайте компании
- 27 Фирменный стиль и его отражение в соцсетях
- 28 Современные тенденции формирования графических атрибутов фирменного  
стиля
- 29 Фирменный знак. Классификация, основные принципы и особенности построения
- 30 Логотип. Основные принципы и особенности построения
- 31 Концепция и графический поиск образа знака
- 32 Вариативный поиск и принципы построения знака
- 33 Цветовое решение фирменного стиля
- 34 Психология цвета
- 35 Теоретическое обоснование цветового решения фирменного стиля
- 36 Вариативный поиск и обоснование фирменной цветовой схемы
- 37 Шрифт как атрибут графической идентификации бренда
- 38 Психология восприятия шрифтовой графики
- 39 Теоретическое обоснование шрифтового предложения
- 40 Вариативный поиск и обоснование предложения фирменного набора шрифтов
- 41 Прочие атрибуты графического фирменного стиля
- 42 Руководство по использованию графических элементов фирменного стиля на  
носителях

#### Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	<i>Отлично</i> ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие вопросов. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении содержания вопроса используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.

<b>Хорошо</b>	<i>Хорошо</i> ставиться, если обучающийся демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя.
<b>Удовлетворительно</b>	При <i>удовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает одну существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
<b>Неудовлетворительно</b>	При <i>неудовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.

### 3.3. Примерный перечень типовых тем презентаций

1. Подготовить презентацию проектного предложения корпоративного стиля: скомпоновать материалы на планшет (75x100 см), оформить материалы проектного предложения для презентации в Power point.

Цель: Освоить процесс подготовки презентационных материалов.

Результат выполнения практического итогового задания: Презентация проектного предложения: макет Руководства по корпоративному стилю, планшетная графика, презентация в Power point.

2. Творческая работа по разработке основных элементов корпоративного стиля (с подготовкой презентации).

Работа оформляется в письменном виде, объемом 3 стр. печатного текста, с полуторным межстрочным интервалом, 12 размером шрифта, Times New Roman.

Требования к содержанию работы.

1. Цели задачи проекта, значимость корпоративного стиля в бизнесе, роль логотипа и слогана в формировании положительного образа фирмы как основных элементов корпоративного стиля.

2. Описание работы над проектом:, используемые компьютерные программы (инструменты) для создания визуальной части корпоративного стиля и рекламного продукта, обоснование выбора лингвистических приемов для создания рекламного текста.

3. Выводы по теме проекта и практическая ценность.

4. Приложение: конечный продукт - листовка с использованием элементов корпоративного стиля - логотипа и слогана (формат А4, цветное решение, рекламный текст: 3-4 предложения)

5. Защита в виде презентации.

Слайд - Нейминг; обоснованием

Слайд - Сфера деятельности организации.

Слайд – Слоган, обоснование

Слайд – Логотип, обоснование

Слайд - Рекламный продукт (пример в виде листовки)

Слайд - Спасибо за внимание

Требования к оформлению презентации.

Вся презентация должна быть выдержана в едином стиле, на базе одного шаблона.

Стиль включает в себя:

- общую схему шаблона: способ размещения информационных блоков;
- общую цветовую схему дизайна слайда;
- цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и

др.;

- параметры шрифтов (гарнитура, цвет, размер) и их оформления
- способы оформления иллюстраций, схем, диаграмм, таблиц и др.

Необходимо обеспечить унификацию структуры и формы представления учебного материала.

Цветовая схема должна быть одинаковой на всех слайдах. Это создает у обучающегося ощущение связности, преемственности, стильности, комфортности.

В стилевом оформлении презентации не рекомендуется использовать более 3 основных цветов и более 3 типов шрифта.

Правила использования текстовой информации

Не рекомендуется:

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- использовать наклонное и вертикальное расположение подписей и текстовых

блоков.

Рекомендуется:

- сжатость и краткость изложения: короткие тезисы, даты, опорные моменты изложения материала.
- использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий прилагательных; - использование табличного варианта представления материала.
- выполнение общих правил оформления
- идеально, если на слайде присутствует только заголовок, изображение и надпись к нему.

### **Критерии и шкала оценки презентации**

Критерии оценивания:

1. Содержание презентации:
  - раскрытие темы
  - подача материала (обоснованность разделения на слайды)
  - наличие и обоснованность графического оформления (фотографий, схем, рисунков, диаграмм)
    - грамотность изложения
    - наличие интересной дополнительной информации по теме проекта
    - ссылки на источники информации (в т.ч. ресурсы Интернет)
2. Оформление презентации
  - единство дизайна всей презентации
  - обоснованность применяемого дизайна
  - единство стиля включаемых в презентацию рисунков
  - применение собственных (авторских) элементов оформления
  - оптимизация графики
3. Обоснованное использование эффектов мультимедиа: графики, анимации, видео, звука.
4. Навигация: наличие оглавления, кнопок перемещения по слайдам или гиперссылок.
5. Доклад на заданную тему с использованием презентации.

Оценка	Характеристики презентации
<b>отлично</b>	В презентации полностью и глубоко раскрыто наполнение (содержание) представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Представлен перечень источников, оформленный согласно общепринятым требованиям. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в кадрах соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении.
<b>хорошо</b>	В презентации полностью раскрыто наполнение (содержание) представляемой темы; четко определена структура презентации; имеются незначительные фактические (содержательные) ошибки и орфографические и стилистические ошибки (не более трех). Представлен перечень источников, оформленный согласно общепринятым требованиям. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в кадрах не в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении.
<b>удовлетворительно</b>	В презентации не полностью раскрыто наполнение (содержание) представляемой темы; четко определена структура презентации; имеются незначительные фактические (содержательные) ошибки и орфографические и стилистические ошибки (не более трех). Представлен перечень источников, однако оформление не соответствует общепринятым требованиям. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в кадрах не в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении.
<b>неудовлетворительно</b>	В презентации не раскрыто наполнение (содержание) представляемой темы; не четко определена структура ресурса; имеются фактические (содержательные) ошибки и орфографические и стилистические ошибки. Представлен перечень источников, однако оформление не соответствует общепринятым требованиям. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в кадрах не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении.

### 3.5. Примерный перечень типовых ситуационных задач (кейсов)

**Ситуация 1.** Фирма «Чай» является новичком на рынке чая. Поэтому она решила использовать товарный знак более известного продавца на данном рынке фирмы «Майский чай», т.к. этот товарный знак хорошо известен покупателю и товары с ним пользуются повышенным спросом. Может ли фирма «Чай» использовать чужой товарный знак? Ответ обоснуйте.

**Ситуация 2.** На рынке видео-, аудиотехники появилась новая фирма, которая присвоила себе название «Panasonic». Фирма «Panasonic», являющаяся лидером в данной отрасли, выступила с протестом в средствах массовой информации, т.к. товарные знаки двух этих фирм очень похожи и могут ввести в заблуждение покупателя. Нарушила ли фирма «Panasonic» закон? Правильно ли поступила фирма «Panasonic»? Ответ обоснуйте.

**Ситуация 3.** Волгоградская фабрика «Гамма», выпускающая различные сувениры, решила в качестве товарного знака использовать флаг РФ и за использование государственной символики готова осуществлять платежи в бюджет. Может ли «Гамма» в качестве торгового знака использовать флаг РФ? Ответ обоснуйте.

**Ситуация 4.** АО выпускает широкий ассортимент молочной продукции в различной упаковке. Для обеспечения узнаваемости своей продукции на рынке руководство приняло решение о разработке товарной марки. Предложите эскиз товарной марки.

**Ситуация 5.** Фирма изготавливает дорогую офисную мебель современного дизайна, она впервые выходит на рынок, где действуют крупные фирмы, имеющие устойчивые позиции. Для обеспечения конкурентоспособности было принято решение разработать товарный знак. Предложить эскиз товарного знака.

**Ситуация 6.** Торговая фирма продаёт автомобили и запчасти к ним. С целью удержать свои позиции на рынке принимается решение о присвоении торговой марки всей реализуемой продукции. Предложите эскиз торговой марки.

**Ситуация 7.** Фирма, занимающаяся производством и реализацией разнообразных сортов чая, выводит на рынок новый товар - зелёный чай, обладающий уникальными лечебными свойствами. Для привлечения внимания покупателей и создания имиджа было принято решение присвоить новому товару индивидуальную товарную марку. Предложите эскиз товарной марки.

**Кейс №1.** Внутрикорпоративное издание

Руководитель поручил Вам продумать содержание очередного выпуска внутрикорпоративного издания вашей компании. Отберите те события, о которых можно рассказать сотрудникам. Что включать не стоит? Обоснуйте свой выбор. Придумайте заголовки для публикаций в вашем издании.

События:

1. Один из работников уехал на стажировку в Турцию.
2. Из декретного отпуска вышла одна из сотрудниц.
3. Два человека получили несерьезные производственные травмы.
4. У заместителя директора родился сын.
5. В офисе пропала 1000 рублей (из денег на благотворительность)
6. Бывшему начальнику исполнилось 70 лет, но его забыли поздравить.
7. Всего за месяц уволился один человек, и один был принят на работу.
8. На предприятие приезжал генеральный директор из головного офиса. Всего пробыл пять дней, провел проверку. Уехал, о результатах проверки обещал сообщить позднее.
9. На предприятии вводится строгий дресс-код со следующего месяца.
10. На практику в компанию пришли студенты (всего 5 человек). Пока ходят без дела, больше мешают.

**Кейс № 2.** Миссия выполняема

Проанализируйте миссии следующих компаний.

Насколько удачно они сформулированы? Аргументируйте ответ.

Google: «Организовать информацию мира и сделать ее повсеместно доступной и полезной».

Facebook: «Дать людям возможность общаться и сделать мир более открытым и единым».

Kodak: «Мы помогаем миру создавать воспоминания и зарабатывать деньги».

Яндекс: «Помогать людям решать задачи и достигать своих целей в жизни».

Диснейленд: «Мы работаем для того, чтобы взрослые и дети проводили больше времени вместе».

Castorama: «Мы помогаем покупателям сделать свои дома совершеннее и комфортнее, преобразовать трудоемкий и затратный процесс ремонта и обустройства в интересное, доступное каждому увлечение».

Mary Kay: «Украшать жизнь женщин во всем мире, предлагая клиентам качественную продукцию, открывая новые горизонты для независимых консультантов по

красоте и предоставляя им неограниченные возможности карьерного роста, делая все, чтобы женщины, которые сталкиваются с компанией Mary Kay, смогли реализовать себя».

ИКЕА: «Изменить к лучшему повседневную жизнь простых людей».

### Критерии и шкала оценки выполнения ситуационных задач

Оценка за кейса выставляется по четырехбалльной шкале.

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	Кейс–задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, обучающийся (еся) приводит (подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного отчета-презентации по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений..
<b>Хорошо</b>	кейс–задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, обучающиеся (йся) не приводят (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением, подготовленная устная презентации выполненного кейс-задания не очень структурирована. При письменном отчете-презентации по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений.
<b>Удовлетворительно</b>	кейс–задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения, Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. Подготовленная презентация выполненного кейс-задания не структурирована. В случае письменной презентации по выполнению кейс-задания не сделан детальный анализ кейса, далеко не все факты учтены, для решения выбрана второстепенная,



	а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения.
<b>Неудовлетворительно</b>	кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализ кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете-презентации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.

### 3.6. Примерный перечень практических заданий

**1 Практическое задание:** Выполнить анализ известного бренда по заданному шаблону.

Цель: Освоить методы определения эффективности бренд-политики компании.

Результат выполнения практического задания: Отчет в форме заполненного шаблона анализа продукта, деятельности компании.

#### ПРИМЕР ШАБЛОНА АУДИТА БРЕНДА

**Проведение аудита бренда поможет вам определить текущую эффективность вашего бренда на рынке.**

*Перезапишите образцы ответов на вопросы аудита бренда, включенные в этот шаблон, чтобы определить, требуется ли обновление бренда. Обновление вашего бренда сделает вас более успешным и поможет вам достичь целей вашей компании.*

#### ОСНОВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА

*Как называется ваша организация?*

Положительный заряд

*Почему он так называется?*

Наши клиенты электромобилей (EV) получают «положительный заряд» от использования наших зарядных станций.

*Что должно вызывать название вашей организации для существующих или потенциальных клиентов?*

Социально и экологически сознательная компания, которая пытается внести позитивные изменения в мир.

*Как организация, кто вы?*

Мы являемся поставщиком зарядных устройств для электромобилей, основной целью которого является развертывание нашего продукта в большем количестве мест, чем любой другой поставщик услуг по зарядке электромобилей.

*Какова цель вашей организации?*

Наша цель - стать крупнейшим в мире поставщиком электромобилей и снизить воздействие автомобилей на окружающую среду с помощью наших услуг.

*Чем вы занимаетесь как компания?*

Мы предоставляем зарядные станции для электромобилей в нескольких местах в США и Канаде.

*Каковы ценности вашей компании?*

Обязательства перед клиентами. Целостность. Непрерывное обучение. Постоянное совершенствование.  
Экологическая ответственность.

*Кто ваши клиенты?*

Драйверы электромобилей

*Где находятся ваши клиенты?*

По всей территории Соединенных Штатов, но подавляющее большинство находится в штате Калифорния.

*В идеале, вы хотите, чтобы вас воспринимали на рынке?*

Как основной поставщик зарядных станций для электромобилей и как социально и экологически сознательная компания.

*Как бы вы описали личность вашей организации?*

Мы много работаем и много играем, но мы спокойны. Мы руководствуемся принципом взаимного уважения, и нам нравится видеть, как наши клиенты добиваются успеха.

*Чего вы надеетесь достичь с помощью своего бренда?*

Мы хотим, чтобы это принесло нам имя нарицательное, оказало положительное влияние на окружающую среду и увеличило продажи.

*Какой основной образ вы хотите, чтобы ваш бренд передал?*

Надежность.

*Как ваш бренд может помочь вам достичь ваших целей?*

Это позволит укрепить чувство доверия и экологической ответственности и, в свою очередь, увеличить количество зарядных станций по всей территории США.

*Кто ваша «целевая аудитория»?*

От 18 до 34 лет, существующие и потенциальные пользователи / водители электромобилей.

*Как, по вашему мнению, ваш бренд может помочь укрепить предложения вашей организации?*

Станьте узнаваемым брендом, которому люди знают, что они могут доверять и хотят быть частью.

*Кто ваши конкуренты?*

В настоящее время три ведущих поставщика зарядных устройств для электромобилей в США

*Что отличает вас от конкурентов?*

Наши зарядные станции для электромобилей более экономичны, просты в установке и более экологичны, чем станции наших конкурентов.

*Что делает вас лучше, чем ваши конкуренты?*

Наши зарядные станции для электромобилей легко доступны, проще в установке и более экологичны, чем конкуренты.

*Как ваш бренд может помочь вам превзойти ваших конкурентов?*

Станьте узнаваемым, надежным брендом, который места охотно готовы принять для зарядки электромобилей.

*В целом, по шкале от 1 до 10 («1» — «не очень эффективно», а «10» — «высокоэффективно»), как бы вы оценили эффективность основных предложений вашего бренда?*

7 или 8.

*Что, по вашему мнению, необходимо изменить (если что-то изменить), чтобы сделать основную идентичность вашего бренда более эффективной?*

Мы считаем, что «внешний вид» нашего бренда (логотип и т.д.) должен быть обновлен.

**Ответьте на следующие вопросы о вербальных качествах вашего бренда, чтобы помочь вам оценить, нужно ли вносить улучшения в сообщения вашего бренда.**

*Как бы вы описали тон вашего бренда?*

Ощущение позитивного будущего. Экологичность. Надёжность. Компания, которая заботится и готова идти выше и дальше, чтобы оказать положительное воздействие на окружающую среду и доставить наших гонщиков / клиентов туда, куда им нужно. через зарядку электромобилей.

*Каков слоган вашего бренда?*

«Помогите нам внести позитивные изменения в мир - по одному вольту за раз».

*Работает ли ваш слоган? Эффективно ли это? Почему или нет?*

Мы думаем, что его можно было бы обновить — мы хотим что-то более краткое (например, «Думай по-другому»).

*Как бы вы подвели итог «шагу лифта» вашего бренда (то есть 30-секундному объяснению)?*

Цель Positive Charge - стать крупнейшим в мире поставщиком зарядных устройств для электромобилей и снизить воздействие автомобилей на окружающую среду, работающих на ископаемом топливе, с помощью наших услуг.

*Какие еще «ключевые сообщения» предлагает ваш бренд?*

Различные маркетинговые материалы, включая веб-копии, маркетинговые «глянцевые» материалы, сообщения о выставках, брошюры и т. Д.

*Где ценностное предложение вашего бренда?*

Мы хотим улучшить состояние мира, переключив как можно больше водителей на электромобили для положительного воздействия на окружающую среду.

*Каковы основные преимущества вашего бренда?*

Простая реализация. Экономическая эффективность. Быстрое последующее техническое обслуживание / сервисные контракты. R по разумной цене обновления.

*Какую уникальную ценность ваши клиенты получают от ваших продуктов / услуг?*

Экономия средств, экологические соображения и легкоузнаваемые зарядные станции для электромобилей, которые полностью заряжают свои электромобили.

*В целом, по шкале от 1 до 10 («1» является «не очень эффективным», а «10» — «высокоэффективным»), как бы вы оценили эффективность вербальной идентичности вашего бренда?*

5 или 6.

*Что, по вашему мнению, необходимо изменить (если что-то изменить), чтобы сделать вербальную идентичность вашего бренда более эффективной?*

Нам нужно работать над тем, «почему» мы являемся компанией. (Как говорится, люди не покупают «что» вы делаете или «как» вы это делаете — они покупают из-за «почему» / причины компании.) Я думаю, что наша работа нуждается в значительной работе.

#### **ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ**

**Ответьте на следующие вопросы о визуальной идентичности вашего бренда, чтобы помочь вам оценить, нужно ли вносить улучшения в визуальное присутствие вашего бренда на рынке.**

*Каков логотип вашей организации?*

[Вольт со словами «Положительный заряд» забавным шрифтом (шрифт Mazzard). ]

*Какие образы и словоблудие работают/не работают в вашем логотипе? Почему?*

Кажется, что он напоминает людям о предупреждающем / шоковом типе логотипа. знак опасности/предупреждение вместо «положительного» изображения для Positive Charge.

*Что такое ваша компания и логотип «цвет бледный»? Это так современно, как вам бы хотелось?*

Желтый, красный и синий – основные цвета.

Нет, мы думаем, что ему нужна «искра» (каламбур).

*Какую типографику вы используете в своем бренде? Почему?*

Mazzard для заголовков / заголовков (потому что это пузырьково, весело и легко читается).

Мы также используем Calibri для нашего основного текста, потому что его легко читать.

*Насколько хорошо ваша визуальная идентичность отражает индивидуальность вашего бренда?*

Порядочно.

*Насколько хорошо ваш бренд визуально отражается на рынке? Как его можно улучшить?*

Порядочно. Я думаю, что нам нужны новые дизайны логотипов, новая цветовая палитра и другие новые визуальные эффекты.

*Насколько хорошо ваш бренд отличает вас от конкурентов?*

Он уникален по сравнению с некоторыми из наших конкурентов, но визуально мы хотим, чтобы наш бренд был ЛУЧШИМ - и наиболее узнаваемым (и заслуживающим доверия) - из всех.

*В идеале, что бы вы хотели, чтобы ваша визуальная идентичность передавала?*

Простота использования. Веселье. Надежность. Гордость за положительное воздействие на окружающую среду.

#### **ОЦЕНКА БРЕНДА**

**Ответьте на следующие вопросы о визуальной идентичности вашего бренда, чтобы помочь вам оценить, нужно ли вносить улучшения в визуальное присутствие вашего бренда на рынке.**

*В целом, исходя из того, что вы размышляли в этом процессе аудита бренда, насколько эффективным вы считаете свой бренд? Почему?*

Достаточно эффективно. Мы считаем, что нам нужны новые дизайны логотипов, новая цветовая палитра и другие новые визуальные эффекты. Нам также нужен новый слоган и новое словоблудие «лифтовая площадка».

*Какие возможности, по вашему мнению, помогут вам улучшить свой бренд?*

Выставки электромобилей и связанные с электромобилями маркетинговые вертикали (журналы и т. Д.)

*Как вы будете отслеживать эффективность своего бренда на рынке? (Другими словами, каковы ключевые показатели эффективности [KPI], которые вы будете использовать для измерения эффективности вашего бренда?)*

Мы будем использовать маркетинговые KPI и KPI удовлетворенности клиентов.

*Как вы будете измерять узнаваемость бренда на рынке?*

Через маркетинговые KPI (в частности, коэффициент удержания клиентов и показатель удовлетворенности клиентов).

*Как вы будете измерять реферальный трафик, связанный с брендом?*

Гугл Аналитика

*Как вы будете отслеживать заработанную медиа-ценность, связанную с вашим брендом?*

В первую очередь с формулой  $EMV = \text{показы} \times CPT \times ???$

*Как вы будете сравнивать эту заработанную медиа-ценность с вашими конкурентами?*

Путем проведения анализа / аудита бренда конкурентов.

*Как вы будете измерять эффективность социальных сетей, связанных с вашим брендом?*

Google Analytics, в первую очередь.

*Какие типы исследований клиентов вы будете проводить, чтобы измерить эффективность вашего бренда?*

Новые, долгосрочные и потенциальные клиенты EV и пользователи зарядных станций.

*Каковы ваши ключевые выводы из этого аудита бренда?*

Нам нужен новый логотип и нужно улучшить обмен сообщениями нашего бренда.

*Каковы ваши первые действия по улучшению вашего бренда?*

Свяжитесь с креативом и обсудите новые направления бренда (визуальные и словесные).

**2 Практическое задание:** Выполнить сбор и аналитическое исследование графического материала на тему «Классификация фирменных знаков» – визуального языка, техник графической стилизации, основных графических схем и визуальных эффектов.

Цель: Исследовать разнообразие существующих фирменных знаков в рамках заданной классификации.

Результат выполнения практического задания: Структурирование собранного графического материала по заданной теме, с последующим обсуждением результатов выполненной работы.

**3 Практическое задание:** Выполнить сбор и аналитическое исследование графического материала на тему «Способы формирования визуального впечатления на потребителя фирменного стиля» – визуального языка, техник графической стилизации, основных графических схем и визуальных эффектов.

Цель: Проанализировать способы формирования визуального впечатления на потребителя.

Результат выполнения практического задания: Сбор и аналитическое исследование графического материала по заданной теме, с последующим обсуждением результатов выполненной работы.

**4 Практическое задание:** Разработать дизайн-проект корпоративного стиля компании. Концепция, графические атрибуты фирменного стиля, размещение на носителях.

Цель: Освоить поэтапный процесс формирования дизайн-проекта корпоративного стиля компании.

Этапы выполнения работы: Формирование технического задания. Определение целей и задач. Определение целевой аудитории. Исследование аналогового материала. Формирование концепции графического корпоративного стиля, выбор средств представления информации – визуального языка, знаковых средств визуализации данных. Разработка знаковых систем определенного назначения с учетом особенностей и стереотипов восприятия визуальных форм заданной целевой аудиторией. Разработка форм, приемов и условий использования графических элементов корпоративного стиля на носителях.

Результат выполнения практического задания: Дизайн-проект корпоративного стиля компании.

**5 Практическое задание:** Разработать руководство по корпоративному стилю.

Цель: Освоить базовые принципы формирования требований к использованию графических элементов идентификации бренда.

Результат выполнения практического задания: Руководство по корпоративному стилю (макет).

**6 Практическое задание:** Сформируйте бриф на комплексное интернет продвижение сервисного предприятия

#### Бриф на комплексное интернет-продвижение

Данный опросный лист поможет более четко понять ваши пожелания к интернет-продвижению вашей компании, товаров или услуг.

<b>Клиент:</b>	
<b>Дата:</b>	
<b>Контактное лицо:</b>	
<b>Телефоны:</b>	
<b>E-mail:</b>	
<b>Сайт (если есть):</b>	
<b>Желаемые сроки:</b>	
<b>Бюджет проекта: (возможны рамки от и до)</b>	
<b>Формат подбора исполнителя:</b>	<input type="checkbox"/> Открытый конкурс <input type="checkbox"/> Закрытый тендер <input type="checkbox"/> Сравнение предложений <input type="checkbox"/> Мы – единственные исполнители <input type="checkbox"/> Другое (вписать)

#### 1. ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ (ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ)

1.1. Полное название организации:

<b>1.2. Общие сведения о компании, сферы деятельности:</b>
<b>1.3. Описание основных товаров или услуг:</b>
<b>1.4. К какому ценовому диапазону относятся товары или услуги компании:</b> <i>Ниже среднего, средний, выше среднего, дорогие.</i>
<b>1.5 Стадия жизненного цикла товаров или услуг:</b>
<input type="checkbox"/> Выведение на рынок, этап формирования рынка <input type="checkbox"/> Активный рост рынка <input type="checkbox"/> Замедление роста, зрелость <input type="checkbox"/> Спад, сужение рынка <input type="checkbox"/> Другое ( <i>вписать</i> )
<b>2. ЦЕЛИ И ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (СТРАТЕГИЯ)</b>
<b>2.1. Цели компании</b> <i>Каких результатов вы хотите добиться с помощью комплексного продвижения?</i>
<input type="checkbox"/> Вывод на рынок нового товара или бренда <input type="checkbox"/> Имиджевая реклама <input type="checkbox"/> Стимулирование продаж старого товара/услуги <input type="checkbox"/> Продвижение акции/предложения <input type="checkbox"/> Другое ( <i>вписать</i> )
<b>2.2. Что именно необходимо продвигать?</b> <i>Кратко опишите компанию, продукт или услугу. По возможности укажите ссылки на источники более полной информации.</i>
<b>2.3. Чем ваш продукт, услуга или компания полезна потребителю?</b> <i>Какие проблемы ЦА решаются, в чем заключается УТП? (Уникальное Торговое Предложение). Можно ли УТП представить в цифрах? Например: на 25% легче, на 45% прочнее, на треть дешевле и т.п.</i>
<b>2.4. Описание целевой аудитории:</b> <i>На кого ориентирован продукт/услуги? Каковы социально-демографические характеристики (пол, возраст, доход, образование, стиль жизни) его целевой аудитории?</i>
<b>2.5. Потребности пользователей:</b> <i>Какие задачи/проблемы клиентов/покупателей решает ваше предложение?</i>
<b>3. КОНКУРЕНТЫ</b>
<b>3.1. Прямые конкуренты</b> <i>Необходимо перечислить прямых конкурентов. По возможности опишите их сильные и слабые стороны, что вам нравится в их продвижении, а что - нет.</i>
<b>3.2. Отличительные преимущества (Позиционирование)</b> <i>Уникальные свойства и преимущества товаров или услуг, которые отличают Вас от конкурентов.</i>
<b>4. ИНФОРМАЦИЯ О ЗАДАЧЕ</b>
<b>4.1. Информация по прошлому продвижению (если было)</b> <i>Отразите основные показатели (ежемесячный прирост, эффективность и приблизительный бюджет) по результатам вашего прошлого продвижения. Поясните, чем именно вам не устроила работа предыдущего исполнителя (если таковой был).</i>
<b>4.2. Какие на ваш взгляд направления продвижения наиболее приоритетны?</b>

<input type="checkbox"/> Продвижение сайта в поисковых системах	<input type="checkbox"/> Продвижение в социальных сетях
<input type="checkbox"/> Медийная баннерная реклама	<input type="checkbox"/> Контент-маркетинг
<input type="checkbox"/> Контекстная реклама	<input type="checkbox"/> Ремаркетинг
<input type="checkbox"/> Таргетинг	<input type="checkbox"/> Другое (вписать)

**4.3. Показатели/КРІ по которым вы планируете оценивать эффективность продвижения? Каких показателей необходимо достичь?**

(например, не менее 1000 переходов на сайт в месяц или не менее 200 покупок за всю кампанию)

**4.4. Какова максимально допустимая стоимость 1 лида на ваш взгляд?**

(учитывая и желаемое значение, и суровые реалии).

**4.5. Ваши предпочтения по SMM-инструментам:**

(если вам необходимо SMM)

- Создание и развитие сообществ бренда
- Продвижение в блогосфере
- Вирусная реклама
- Создание собственной социальной сети для продвижения бренда или продукта
- Создание приложений и виджетов
- Другое (вписать)

**4.5. Регионы работы:**

В каких регионах вы предоставляете свои услуги/продукты?

**4.6. Желаемые регионы продвижения вашей компании, товаров или услуг:**

**4.7. Наличие исходных материалов:**

- Описание и история бренда/компании
- Статьи о компании (бренде)
- Интервью первых лиц компании
- Пресс-релизы
- Брендбук/фирменный стиль
- Имиджевые фотографии продукта/бренда
- HD-фото товаров или услуг
- Семантическое ядро, ключевые фразы
- Описание услуг (каталоги, прайсы)
- Фотографии компании и сотрудников
- Видеоматериалы компании
- Аудиоматериалы компании
- Рекламные видеоролики
- Рекламные аудиоролики
- Отзывы довольных клиентов
- Макеты рекламных баннеров
- Лэндинги
- Другое (вписать)

**5. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ**

**5.1. Список дополнительных услуг, которые вам так же могут понадобиться:**

- Разработка фирменного стиля
- Настройка сквозной аналитики
- Разработка контент-плана
- Обучение сотрудников
- Фото/Видео съемка
- Другое (вписать)

**5.2. Любая дополнительная, полезная по проекту информация:**

**Критерии и шкала оценки практического задания**

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	Отлично ставиться, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся, демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием



	современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме: необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечают установленным требованиям.
<b>Хорошо</b>	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний учебного материала и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Достаточное обоснование возможности практического использования полученных данных. Достаточное продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечают установленным требованиям.
<b>Удовлетворительно</b>	При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечают установленным требованиям.
<b>Неудовлетворительно</b>	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. Выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении задания. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний, допущены большие неточности, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем продукта. Оформление работы не отвечают установленным требованиям.

### 3.7 Типовые тестовые задания

1. Выберите номер правильного варианта ответа

Как называется сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимания другого человека?

1. Имидж
2. Общение
3. Этикет
4. Переговоры

Правильный ответ – вариант \_\_\_\_\_

2. Выберите номер правильного варианта ответа

Психологическая структура общения это

1. Коммуникативная сторона общения
2. Интерактивная сторона общения
3. Перцептивная сторона общения
4. Все перечисленные

Правильный ответ – вариант \_\_\_\_\_

3. Дополните.

Перцепция – это...

Правильный ответ \_\_\_\_\_

4. Дополните

Что является главным средством общения?

Правильный ответ \_\_\_\_\_

5. Выберите номер правильного варианта ответа

Как называется любой материальный объект (предмет, явление, событие), который выступает в качестве указания или обозначения и используется для приобретения, хранения, переработки и передачи информации.

1. Жест
2. Мимика
3. Знак
4. Язык

Правильный ответ – вариант \_\_\_\_\_

6. Выберите номер правильного варианта ответа

Название знака, специально производимого для передачи информации.

1. Интенциональный
2. Неинтенциональный
3. Экспрессивный
4. Манипулятивный

Правильный ответ – вариант \_\_\_\_\_

7. Выберите номер правильного варианта ответа

Название процесса взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией, опытом и достигается определенный результат, решается конкретная проблема или реализация определенной цели.

1. Публичное выступление
2. Переговоры
3. Деловое общение
4. Совещание
5. Дискуссия

Правильный ответ – вариант \_\_\_\_\_

8. Назовите вид общения

Вид общения, в котором средством передачи информации являются позы, жесты, мимика, интонации, взгляды, территориальное расположение и пр.

Правильный ответ \_\_\_\_\_

9. Установите соответствие

1. Ритуальный стиль А. Направлен на совместное изменение представлений обоих партнеров, предполагает удовлетворение такой человеческой потребности
2. Манипулятивный стиль Б. Главной задачей партнеров является поддержание связи с социумом, подкрепление представления о себе как о члене общества
3. Гуманистический стиль В. К партнеру относятся как к средству достижения внешних по отношению к нему целей.

Правильный ответ - 1 - \_\_\_\_\_ , 2 - \_\_\_\_\_ , 3 - \_\_\_\_\_ .

10. Выберите номер правильного варианта ответа

Основными формами общения являются:

1. Деловая беседа;
2. Деловые переговоры;
3. Спор, дискуссия, полемика;
4. Деловое совещание;
5. Публичное выступление;
6. Телефонные разговоры;
7. Деловая переписка.
8. Все перечисленные

Правильный ответ – вариант \_\_\_\_\_

11. Выберите номер правильного варианта ответа

Как называется обобщенное название различных по содержанию документов, выделяемых в связи с особым способом передачи текста.

1. Деловая беседа
2. Деловая переписка
3. Публичное выступление
4. Телефонные разговоры

Правильный ответ – вариант \_\_\_\_\_

12. Выберите номер правильного варианта ответа

Назовите форму делового общения, которая является наиболее благоприятной, зачастую единственной возможностью убедить собеседника в обоснованности вашей позиции с тем, чтобы он согласился и поддержал ее.

1. Переписка
2. Беседа
3. Публичное выступление
4. Все перечисленные

Правильный ответ – вариант \_\_\_\_\_

13. Установите последовательность № этапа беседы

Этапы деловой беседы

Создать благоприятную атмосферу для беседы

Пробудить интерес собеседника

Привлечь внимание к теме разговора

Установить контакт с собеседником

Правильный ответ \_\_\_\_\_

14. Выберите номер правильного варианта ответа

Как называются вопросы, на которые ожидается ответ "да" или "нет"?

1. Открытые
2. Закрытые
3. Риторические
4. Переломные
5. Все перечисленные

Правильный ответ – вариант \_\_\_\_\_

15. Как называется психологический прием влияния на партнера, который заключается в словах, содержащих небольшое преувеличение достоинств, которые желает видеть в себе собеседник.

Правильный ответ \_\_\_\_\_

### **Критерии и шкала оценки тестовых заданий:**

**Тест** - система стандартизированных заданий, позволяющая процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося, являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными

информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест состоит из небольшого количества элементарных задач; может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; занимает часть учебного занятия (10–30 минут); правильные решения разбираются на том же или следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем

Количество правильных ответов:

Менее 50% - «неудовлетворительно»

51-60% – «удовлетворительно»

61-80% – «хорошо»

81-100% – «отлично»

### **Типовые задания для промежуточной аттестации**

#### **3.6. Типовые контрольные вопросы для устного опроса на экзамене**

1. Что такое имидж фирмы? Имиджа товара, товарной марки?
2. Каковы основные составляющие имиджа фирмы?
3. От чего зависит имидж фирмы?
4. Может ли руководство фирмы формировать произвольный имидж фирмы?
5. Охарактеризуйте ожидания по отношению к фирме основных представителей ее социальной среды.
6. Что такое репутация фирмы? От чего она зависит? В чем ее значение?
7. Что такое брэнд и как он связан с репутацией и имиджем фирмы
8. История фирменного стиля.
9. Фирменный стиль и его структура.
10. Элементы фирменного стиля.
11. Функции фирменного стиля.
12. Фирменный стиль и брендинг.
13. Миссия компании.
14. Технологии создания фирменного стиля.
15. Анализ фирменных стилей конкурентов.
16. Выявление особенностей функционирования компании.
17. Философия бренда.
18. Выбор фирменных цветов и комплекта документов.
19. Имидж и миссия компании.
20. Выбор слогана фирмы.
21. Понятие «логотип» и «товарный знак». Признаки логотипа и товарного знака.
22. Правила разработки логотипа.
23. Стандарты оформления визуальных носителей.
24. Выбор фирменного шрифта. Компоненты фирменного стиля.
25. Основные носители знаков. Фирменная канцелярия.
26. Создание бренд-персонажа.
27. Разработка рекламных щитов, буклетов, брендбука.
28. Содержание брендбука.
30. Ассортимент сувенирной продукции.
31. Разработка фирменной упаковки.
32. Понятие системной рекламной коммуникации.
33. История становления фирменного стиля как самостоятельного направления в дизайне.
34. Фирменный стиль и его роль в рекламных коммуникациях.
35. Пакет фирменного стиля.
36. Понятие торговой марки и товарного знака.
37. Композиция фирменного знака.

38. Символы в товарных знаках.
39. Классификация фирменных знаков по Веркману К.
40. Особенности восприятия потребителем фирменного знака, логотипа
41. Этапы создания товарного знака.
42. Цветовая палитра фирменного стиля, ее функциональная нагрузка.
43. Реклама фирмы. Основные носители рекламы.
44. Цветосимволика в рекламе.
45. Классификация шрифтов по способам воспроизведения.
46. Основные элементы построения букв.
47. Функциональная нагрузка шрифта в пакете фирменного стиля.
48. Основные требования, предъявляемые к шрифтам.
49. Образность шрифта.
50. Цветовая гармония и шрифт.
51. Критерии анализа словесных товарных знаков (по Веркману К.)
52. Типология фирменных названий и свойства эффективного названия в фирменном стиле (по А. Уиллер)
53. Этапы разработки фирменного стиля (с точки зрения менеджмента проектов)
54. Этапы разработки фирменного стиля по Р. Нельсону (креативная стратегия разработки)
55. Сувенирная продукция в пакете фирменного стиля.
56. Дополнительные элементы фирменного стиля: буклет, персонаж, спецодежда и пр.
58. Сайт как носитель фирменного стиля и корпоративной культуры современной организации.
59. Виды фирменной упаковки.
60. Структура фирменного сайта.

#### **Критерии и шкала оценки промежуточной аттестации – экзамена**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии ответа</b>
<b>Отлично</b>	При <i>высоком уровне</i> студент демонстрирует глубокое, полное раскрытие основ методики преподавания психологии; устанавливает содержательные межпредметные связи. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении проблем преподавания психологии в школе и системе среднего профессионального образования используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Демонстрируется самостоятельность и правильность решения практического задания (или/ и ситуационной задачи), уверенность, логичность, последовательность и аргументированность изложения своего решения, используя понятия профессиональной сферы.
<b>Хорошо</b>	При <i>достаточном уровне</i> студент демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по

	требованию преподавателя. Демонстрируется правильность решения практического задания (или/ и ситуационной задачи), уверенность, логичность, последовательность и аргументированность изложения своего решения, используя понятия профессиональной сферы.
<b>Удовлетворительно</b>	При <i>удовлетворительном</i> уровне студент в ответе допускает существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; не установлены межпредметные связи; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно. Допущены несущественные ошибки при выполнении практического задания (или/и ситуационной задачи), слабо аргументировано свое решение
<b>Неудовлетворительно</b>	При <i>неудовлетворительном</i> ответе студент демонстрирует непонимание основ методики преподавания психологии; в ответе допущен ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии. Не решена учебно-профессиональная задача, или решена с грубыми ошибками.

### Типовые практические задания для экзамена

1. Сформулируйте стратегию брендинга. Проанализируйте потребительские желания и определите точки контакта с предполагаемыми потребителями: чувственные, ментальные и эмоционально-впечатлительные, а также сформулируйте их на языке психологического и/или социального использования.

2. Разработайте стратегию бренда: проанализируйте мотивацию потребительского поведения и определите основные характеристики обещаний бренда.

3. Определите основные этапы разработки концепции визуальной метафоры бренда.

4. Определите условия, необходимые для эффективного позиционирования бренда. Спрогнозируйте наиболее распространенные ошибки позиционирования.

5. Проанализируйте параметры сегментирования целевой аудитории при позиционировании бренда.

6. Разработайте характеристики стержневой идентичности и сформулируйте позиционирующий слоган бренда.

7. Сформулируйте концепцию использования каналов рекламных коммуникаций для продвижения бренда.

8. Сформулируйте концепцию использования PR-мероприятий для продвижения бренда.

9. Сформулируйте концепцию расширения бренда по горизонтали и вертикали.

10. Разработайте критерии оценки эффективности бренда.

### Критерии и шкала оценки практического задания

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	<i>Отлично</i> ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся, демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её

	<p>актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме: необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.</p>
<b>Хорошо</b>	<p><i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний учебного материала и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Достаточное обоснование возможности практического использования полученных данных. Достаточное продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.</p>
<b>Удовлетворительно</b>	<p>При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.</p>
<b>Неудовлетворительно</b>	<p>При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. Выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении задания. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний, допущены большие неточности, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем продукта. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.</p>

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384>

2. Костина, Н. Г. Фирменный стиль и дизайн : учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Костина, С. Ю. Баранец. — Кемерово : Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. — 97 с. — ISBN 978-5-89289-847-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61285.html>

## **8.2. Дополнительная литература**

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307>

2. Заможных, Е. А. Рекламные технологии : учебное пособие (курс лекций) / Е. А. Заможных, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 118 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92742.html>

## **8.3. Программное обеспечение**

MicrosoftWindows, MicrosoftOffice, Консультант плюс

## **8.4. Профессиональные базы данных**

База данных Scopus - <http://elsevierscience.ru/products/scopus/>

Международная реферативная база журналов и статей Web of Science - <https://www.clarivate.ru/products/web-of-science/>

## **8.5. Информационные справочные системы**

АНО ВО СКСИ - 1С: Библиотека – <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/>

## **8.6. Интернет-ресурсы**

Административно-управленческий портал – [www.aup.ru](http://www.aup.ru)

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA) – <https://www.ipra.org/>

## **8.7. Методические указания по освоению дисциплины**

Материалы учебно-методического обеспечения самостоятельной работы приведены в методических указаниях к самостоятельной работе студентов.

Система знаний по дисциплине формируется в ходе аудиторных и внеаудиторных (самостоятельных) занятий. Используя лекционный материал, учебники или учебные пособия, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, обучающийся готовится к практическим занятиям, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизацию своих теоретических знаний. Спецификой заочной формы обучения является преобладающее количество часов самостоятельной работы по сравнению с аудиторными занятиями. Ряд тем учебного курса полностью переносится на самостоятельное изучение.

Обучающийся должен прийти в высшую школу с полным пониманием того, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа лишь создает для этого необходимые условия.

Самостоятельная работа студента начинается с внимательного ознакомления им с программой учебного курса. Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он



должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы программы учебного курса и с какой глубиной раскрыты в данном учебном материале, а какие вообще опущены.

Любой научный предмет, также, как и данная дисциплина, имеет свой категориально-понятийный аппарат. Научные понятия – это та база, на которой «стоит» каждая наука. Понятия - узловые, опорные пункты как научного, так и учебного познания, логические ступени движения в учебе от простого к сложному, от явления к сущности. Без ясного понимания понятий учеба крайне затрудняется, а содержание приобретенных знаний становится тусклым, расплывчатым, напоминая недостроенное здание или еще того хуже: здание без фундамента. Понятие в узком понимании – это определение (дефиниция) того или иного факта, явления, предмета. Такие определения составляют категориально-понятийный аппарат. Они, как правило, кратки по содержанию, схватывают суть дела.

Понятия в широком смысле есть обобщенная концептуальная характеристика определенного явления. Когда в заголовок темы вносится слово «понятие», то это первый признак того, что в данном случае речь идет не о дефиниции (определении), а о сжатой, обобщенной концептуальной характеристике изучаемого явления.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по данному направлению подготовки и рабочей программой по дисциплине.

#### *Методические указания по ведению конспектов лекций и работе с ними*

Конспект- это краткое последовательное изложение содержания статьи, книги, лекции. Его основу составляют план тезисы, выписки, цитаты. Конспект, в отличие от тезисов воспроизводит не только мысли оригинала, но и связь между ними. В конспекте отражается не только то, о чем говорится в работе, но и что утверждается, и как доказывается.

Конспектирование лекции – важный шаг в запоминании материала, поэтому конспект лекций необходимо иметь каждому студенту. Задача обучающегося на лекции – одновременно слушать преподавателя, анализировать и конспектировать информацию. При этом как свидетельствует практика, не нужно стремиться вести дословную запись. Таким образом, лекцию преподавателя можно конспектировать, при этом важно не только внимательно слушать лектора, но и выделять наиболее важную информацию и сокращенно записывать ее. При этом одно и то же содержание фиксируется в сознании четыре раза: во-первых, при самом слушании; во-вторых, когда выделяется главная мысль; в-третьих, когда подыскивается обобщающая фраза, и, наконец, при записи. Материал запоминается более полно, точно и прочно.

Хороший конспект – залог четких ответов на занятиях, хорошего выполнения устных опросов, самостоятельных и контрольных работ. Значимость конспектирования на лекционных занятиях несомненна. Проверено, что составление эффективного конспекта лекций может сократить в четыре раза время, необходимое для полного восстановления нужной информации. Для экономии времени, перед каждой лекцией необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала

Конспект помогает не только лучше усваивать материал на лекции, он оказывается незаменим при подготовке экзамену. Следовательно, студенту в дальнейшем важно уметь оформить конспект так, чтобы важные моменты культурологической идеи были выделены графически, а главную информацию следует выделять в самостоятельные абзацы, фиксируя ее более крупными буквами или цветными маркерами. Конспект должен иметь поля для заметок. Это могут быть библиографические ссылки и, наконец, собственные комментарии.

Проработка лекционного курса является одной из важных активных форм самостоятельной работы. Лекция преподавателя представляет плод его индивидуального творчества. Он читает свой авторский курс со своей логикой и со своими теоретическими и методическими подходами. Это делает лекционный курс конкретного преподавателя интересным индивидуально-личностным событием. Кроме того, в своих лекциях преподаватель стремится преодолеть многие недостатки, присущие опубликованным учебникам, учебным пособиям, лекционным курсам. В лекциях находят освещение сложные вопросы Федерального образовательного стандарта, которые вызывают затруднения у студентов.

Сетка часов, отведенная для лекционного курса, не позволяет реализовать в лекциях всей учебной программы. Исходя из этого, каждый лектор создает свою тематику лекций, которую в устной или письменной форме представляет студентам при первой встрече. В создании своего авторского лекционного курса преподаватель руководствуется двумя документами – Федеральным государственным образовательным стандартом и Учебной программой. Кафедра не допускает стандартизации лекционных курсов. Именно поэтому в учебно-методическом пособии отсутствует подробный план лекционного курса, а дана лишь его тематика, носящая для лекторов рекомендательный характер.

Алгоритм составления конспекта:

- Определите цель составления конспекта.
- Читая изучаемый материал, подразделяйте его на основные смысловые части, выделяйте главные мысли, выводы.
- Если составляется план-конспект, сформулируйте его пункты и определите, что именно следует включить в план-конспект для раскрытия каждого из них.
- Наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко излагайте своими словами или приводите в виде цитат.
- В конспект включаются не только основные положения, но и обосновывающие их выводы, конкретные факты и примеры (без подробного описания).
- Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, вместо цитирования делать лишь ссылки на страницы конспектируемой работы, применять условные обозначения.

Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы «ступеньками» подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.

- Используйте реферативный способ изложения (например: «Автор считает...», «раскрывает...»).
- Собственные комментарии, вопросы, раздумья располагайте на полях.

*Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям*

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Работа над литературой, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль

или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

#### *Методические указания по выполнению практических заданий*

Ответы на вопросы проблемного характера

В процессе выполнения практических заданий, которые предполагают подготовку ответа на вопрос проблемного характера, мотивирующего студента к размышлению по поводу определенной проблемы или содержат требование прокомментировать высказывание того или иного мыслителя, следует придерживаться следующего алгоритма работы:

- 1) Необходимо определить ключевую проблему, содержащуюся в вопросе, и сформулировать ее суть;
- 2) Раскрыть свое понимание (интерпретацию высказанной идеи);
- 3) Обосновать и аргументировать собственную точку зрения по данному вопросу.

Выполнение подобных дидактических задач, содержащих определенную проблемную ситуацию, требующую непосредственного разрешения, активизирует процесс мышления, побуждая к аналитической деятельности, к мобилизации знаний, умения размышлять. Вхождение в процесс поиска решения придает вновь приобретаемому знанию личностный смысл и значение, способствует переводу из мировоззренческого плана восприятия в сферу формирования внутренних убеждений и активизации принципа деятельностного отношения к действительности.

#### *Методические указания по организации самостоятельной работы обучающегося*

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку обучающегося к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний обучающегося, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям.

Основными формами самостоятельной работы обучающегося с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы обучающихся без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

#### *Методические указания по подготовке к устному опросу*

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на семинарских (практических) занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к семинарским занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей учебной программе и доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу, блиц-опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме семинара, в учебнике или другой рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

#### *Методические указания по подготовке к решению ситуационных задач (кейсов):*

Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов).

Case – пример, взятый из реального бизнеса, представляет собой не просто правдивое описание событий, а единый информационный комплекс, позволяющий понять ситуацию.

Кейс-задача - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

#### Методика решения кейсов

##### 1. Понимание задачи

Одно из ваших первых обязательных действий – понять, что от вас требуется:

— усвоение какой учебной темы предполагает решение кейса;

— какого рода требуется результат;

— должны ли вы дать оценку тому, что произошло, или рекомендации в отношении того, что должно произойти;

— если требуется прогноз, на какой период времени вы должны разработать подробный план действий;

— какая форма презентации требуется, каковы требования к ней;

— сколько времени вы должны работать с кейсом?

## 2. Просмотр кейса

После того как вы узнали, каких действий от вас ждут, вы должны «почувствовать» ситуацию кейса:

— просмотрите его содержание, стараясь понять основную идею и вид предоставленной вам информации;

— если возникают вопросы, или рождаются важные мысли, или кажутся подходящими те или иные концепции курса, прочитав текст до конца, выпишите их;

— после этого прочтите кейс медленнее, отмечая маркером или записывая пункты, которые кажутся существенными.

## 3. Составление описания как путь изучения ситуации и определения тем

При просмотре кейса вам необходимо:

— структурировать ситуацию, оценивая одни аспекты как важные, а другие как несущественные;

— определить и отобразить все моменты, которые могли иметь отношение к ситуации. Из них вы сможете построить систему взаимосвязанных проблем, которые сделали ситуацию заслуживающей анализа;

— рассмотреть факторы, находящиеся вне прямого контекста проблемы, так как они могут быть чрезвычайно важны;

— опишите ситуацию (сравнивайте свои действия с поведением воспитателя, родителя, или ребёнка), ответив на вопросы:

Кто считает, что проблема, и почему?

На каком основании базируется мнение этих людей?

Что происходит (или не происходит), когда и где?

Какие связанные с происходящим вещи не являются проблемными и почему?

Что составляет более широкий контекст существующей ситуации?

Кто или что может влиять на проблемную ситуацию?

Есть ли другие заинтересованные лица, и кто они?

Каковы сдерживающие факторы, ограничивающие «пространство решения»?

## 4. Диагностическая стадия

Диагностическая стадия – одна из тех, к которым вы должны приложить максимум усилий, хотя ее успех зависит от эффективности предыдущих стадий:

— вспомните изученные вами ранее темы и проведите по ним мозговой штурм для выявления потенциально соответствующих кейсу теоретических знаний;

— вертикально структурируйте вопрос, начиная с тех, которые касаются отдельных работников, затем группы или подразделения, организации в целом и, наконец, окружающей среды. Таким образом, вы сможете создать матрицу основных вопросов и связанных с ними проблем и подумать о соответствующих концепциях для каждого «уровня».

— изучите обстоятельства возникновения ситуации;

— не забывайте возвращаться к информации кейса и более внимательно рассматривать факторы, ставшие важными в ходе диагностики. Вам нужно будет предъявить доказательства в поддержку вашего диагноза.

— отделяйте доказательства от предположений, факты от мнений и ставьте перед собой два вопроса: до какой степени вы уверены в правильности своих представлений и до какой степени их правильность важна для вашего диагноза.

## 5. Формулировка проблем

На этой стадии очень полезно письменно сформулировать ваше восприятие основных проблем.

Формулировка проблем окажется базисной точкой для последующих обсуждений:

— при наличии нескольких проблем полезно установить их приоритетность, используя следующие критерии: важность – что произойдет, если эта проблема не будет решена;

срочность – как быстро нужно решить эту проблему;

иерархическое положение – до какой степени эта проблема является причиной других проблем;

разрешимость – можете ли вы сделать что-либо для ее решения.

#### 6. Выбор критериев решения проблемы

Сразу после выяснения структуры проблемы следует подумать о критериях выбора решений. В определенном смысле структура и определит критерии. Например, если выяснилось, что самая серьезная проблема связана с профессиональной культурой воспитателя, тогда решения должны будут повлиять на ее улучшение. Но если существуют также проблемы воспитания (обучения, развития) ребёнка, тогда будут критерии выбора, связанные и с ними.

#### 7. Генерирование альтернатив

Достигнув ясного понимания своих целей, приняв решение о том, к каким областям проблемы вы хотите обратиться, и, имея достаточную уверенность, что проанализировали основные причины возникновения проблемы, вы должны обдумать возможные дальнейшие пути. Важно разработать достаточно широкий круг вариантов, опираясь на известные или изучаемые концепции, чтобы предложить лучшие способы действий, опыт решения других кейсов, креативные методы (мозговой штурм, аналогия и метафора, синектика и др.).

#### 8. Оценка вариантов и выбор наиболее подходящего

На стадии выбора вариантов определите критерии предпочтительности варианта. Критерии выбора варианта должны быть основаны на том, в какой мере они способствуют решению проблемы в целом, а также по признакам выполнимости, быстроты, эффективности, экономичности. Каждый из критериев необходимо проанализировать с позиций всех групп интересов. При оценке вариантов вы должны подумать о том, как они будут воздействовать не только на центральную проблему, но и на всю ситуацию в целом. Определите вероятные последствия использования ваших вариантов.

#### 9. Презентация ваших выводов

##### *Методические указания по подготовке компьютерной презентации*

Слово «презентация» обозначает представление, демонстрацию. Обычно для компьютерной презентации используется мультимедийный проектор, отражающий содержимое экрана компьютера на большом экране, вывешенном в аудитории. Презентация представляет собой совмещение видеоряда - последовательности кадров со звукорядом - последовательностью звукового сопровождения. Презентация тем эффективнее, чем в большей мере в ней используются возможности мультимедиа технологий.

Презентация представляет собой последовательность слайдов. Отдельный слайд может содержать текст, рисунки, фотографии, анимацию, видео и звук.

С точки зрения организации презентации можно разделить на три класса:

- интерактивные презентации;
- презентации со сценарием;
- непрерывно выполняющиеся презентации.

Интерактивная презентация - диалог между пользователем и компьютером. В этом случае презентацией управляет пользователь, т. е. он сам осуществляет поиск информации, определяет время ее восприятия, а также объем необходимого материала. В таком режиме работает ученик с обучающей программой, реализованной в форме

мультимедийной презентации. При индивидуальной работе мультимедийный проектор не требуется. Все интерактивные презентации имеют общее свойство: они управляются событиями. Это означает, что когда происходит некоторое событие (нажатие кнопки мыши или позиционирование указателя мыши на экранном объекте), в ответ выполняется соответствующее действие. Например, после щелчка мышью на фотографии картины начинается звуковой рассказ об истории ее создания.

Презентация со сценарием - показ слайдов под управлением ведущего (докладчика). Такие презентации могут содержать «плывущие» по экрану титры, анимированный текст, диаграммы, графики и другие иллюстрации. Порядок смены слайдов, а также время демонстрации каждого слайда определяет докладчик. Он же произносит текст, комментирующий видеоряд презентации.

В непрерывно выполняющихся презентациях не предусмотрен диалог с пользователем и нет ведущего. Такие самовыполняющиеся презентации обычно демонстрируют на различных выставках.


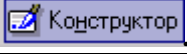
Создание презентации на заданную тему проходит через следующие этапы:

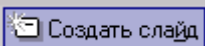















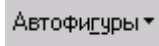




- 1) создание сценария;
- 2) разработка презентации с использованием программных средств.

Затем нужно выбрать программу разработки презентации. Каждая из существующих программ такого класса обладает своими собственными индивидуальными возможностями. Тем не менее между ними есть много общего. Каждая такая программа включает в себя встроенные средства создания анимации, добавления и редактирования звука, импортирования изображений, видео, а также создания рисунков. Программа PowerPoint, входящая в программный пакет Microsoft Office, предназначена для создания презентаций. С ее помощью пользователь может быстро оформить доклад в едином стиле, таким образом, значительно повысив степень восприятия предоставляемой информации аудиторией.








Презентация или «слайд-фильм», подготовленная в Power Point, представляет собой последовательность слайдов, которые могут содержать план и основные положения выступления, все необходимые таблицы, диаграммы, схемы, рисунки, входящие в демонстрационный материал. При необходимости в презентацию можно вставить видеоэффекты и звук.

### Основные приемы создания и оформления презентации

Поставленная задача	Требуемые действия
Создать новую презентацию без помощи мастера и применения шаблона	Запустите Power Point. В окне диалога Power Point в группе полей выбора <b>Создание презентации</b> выберите <b>Новая презентация</b> .
Выбрать разметку слайда	В окне диалога <b>Создать слайд</b> выберите мышью требуемый вариант разметки. После выбора <b>Новая презентация</b> окно диалога <b>Разметка слайда</b> появляется автоматически. Если Вы хотите сменить разметку имеющегося слайда, то выполните команду <b>Формат/Разметка</b> слайда или воспользуйтесь пиктограммой, размещенной в панели <b>Форматирование</b>  .
Применить шаблон дизайна	В меню <b>Формат</b> выберите команду <b>Оформление слайда</b> или воспользуйтесь пиктограммой, размещенной в панели <b>Форматирование</b>  .
Вставить новый слайд	Откройте тот слайд, после которого Вы хотите вставить новый, и выполните команду <b>Вставка/Создать слайд (Ctrl + M)</b> или воспользуйтесь пиктограммой, размещенной в панели

	<b>Форматирование</b> 
Переместиться между слайдами	Воспользуйтесь бегунком или кнопками вертикальной полосы прокрутки или клавишами Page Down, Page Up. Перемещая бегунок можно по всплывающей подсказке определить, на каком слайде остановиться.
Активизировать панель <b>Рисование</b>	Выполните команду <b>Вид /Панели инструментов/Рисование</b>
Ввести текст в произвольное место слайда	Выберите на панели <b>Рисование</b> инструмент <b>Надпись</b>  и установите текстовый курсор в нужное место или меню <b>Вставка/Надпись</b> .
Отредактировать имеющийся текст	Щелкните по тексту, установите текстовый курсор в нужное место и внесите исправления или добавления.
Удалить текст вместе с рамкой	Щелкните по тексту, затем щелкните непосредственно по рамке и нажмите клавишу <b>Delete</b> .
Изменить шрифт или размер шрифта	Воспользуйтесь командой <b>Формат/Шрифт</b> или раскрывающимся списком шрифтов/размеров панели инструментов  18 
Изменить цвет шрифта	Выполните команду <b>Формат/Шрифт</b> или выберите кнопку <b>Цвет текста</b>  панели <b>Форматирование (Рисование)</b> .
Выбрать стиль оформления шрифта	Воспользуйтесь командой <b>Формат/Шрифт</b> или кнопками панели инструментов     : полужирный, курсив, подчеркнутый, тень.
Выводить набранный текст относительно рамки	Воспользуйтесь командой <b>Формат/Выравнивание/По левому краю (Ctrl + L); По центру (Ctrl + E); По правому краю (Ctrl + R); По ширине</b> или кнопками панели инструментов    <b>Форматирование</b> .
Выбрать цвет и тип линии для рамки, подобрать заливку	Выделите рамку (или установите курсор в текст, введенный в рамку) и выполните команду <b>Формат/</b>  ... В появившемся диалоговом окне установите цвет заливки, тип линии и ее цвет. Также можно воспользоваться кнопками панели <b>Рисование</b> :  – заливка;  – цвет линии;  – тип линии.
Активизировать панель <b>Автофигуры</b>	Выберите команду <b>Вставка/Рисунок/Автофигуры</b> или воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование</b> 
Нарисовать объект	Активизируйте панель <b>Рисование</b> , выберите соответствующий инструмент (линия, овал, прямоугольник и т.д.) и «растяните» фигуру на слайде, протаскивая курсор.
Изменить цвет объекта	Выделите объект и выполните команду <b>Формат/</b>  ... или воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование</b> :  – цвет линии.
Настроить тень объекта	Выделите объект и воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование</b> :  – <b>Стиль тени</b> .
Настроить объем объекта	Выделите объект и воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование</b> :  – <b>Объем</b> .



Повернуть объект на какой-либо угол	Выделите объект и воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование Действия/Повернуть/отразить/Свободное вращение</b> , а затем переместите мышью угол объекта в направлении вращения.
Сгруппировать объекты	Выделите все объекты, подлежащие группировке и выполните команду <b>Группировка/Группировать</b> контекстного меню выделенных объектов.
Художественная надпись	Воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование:</b>  – <b>Добавить объект WordArt.</b>
Вставить звук	Выберите команду меню <b>Вставка/Фильмы и звук/Звук из коллекции картинок; Звук из файла.</b>
Настроить анимацию	В режиме слайдов щелкните объект, который хотите анимировать. В меню <b>Показ слайдов</b> выберите команду  <b>Настройка анимации...</b> или соответствующую команду контекстного меню выбранного объекта. Выберите нужные элементы панели <b>Настройка анимации.</b>
Установить масштаб рабочего слайда в среде Power Point	На панели <b>Стандартная</b> среды Power Point установить необходимый масштаб просмотра из раскрывающегося списка 
Способ представления документа (т.е. презентации .ppt) в окне приложения Power Point	Документ Power Point может отображаться в окне приложения тремя способами: в виде слайдов, в режиме структуры, в режиме сортировщика слайдов. Для изменения способа представления достаточно выбрать соответствующую команду в меню <b>Вид</b> или щелкнуть по одной из трех кнопок в левой части горизонтальной полосы прокрутки:  – показ слайдов (с текущего слайда);  – обычный режим;  – режим сортировщика слайдов.
Провести демонстрацию	Выполните команду <b>Вид/Показ слайдов (F5)</b> или воспользуйтесь кнопкой  .
Перейти к следующему слайду в процессе демонстрации	Воспользуйтесь щелчком мыши, клавишами <b>Enter, Пробел; Page Down, Page Up</b> или клавиши навигации курсора (□□□): переход вперед/назад по галерее слайдов; <b>Home</b> – переход к самому первому слайду; <b>End</b> – переход к самому последнему слайду.
Провести демонстрацию, не запуская Power Point	Найдите свой файл, выделите и вызовите контекстное меню нажатием правой кнопки мыши. В контекстном меню выберите команду <b>Показать.</b>

Сохраняется презентация в файле с расширением .ppt.

#### Методические указания по подготовке к тестированию

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

– Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

– Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

– Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытайтесь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.

– Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

– Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.

– Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

– Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

– Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

– При подготовке к тесту или даже экзамену не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

#### *Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации*

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Подготовка студентов к экзамену включает три стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете.

Подготовку к экзамену необходимо целесообразно начать с планирования и подбора источников и литературы. Прежде всего, следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на экзамен. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти.

Предложенная методика непосредственной подготовки к экзамену может быть и изменена. Так, для студентов, которые считают, что они усвоили программный материал в

полном объеме и уверены в прочности своих знаний, достаточно беглого повторения учебного материала. Основное время они могут уделить углубленному изучению отдельных, наиболее сложных, дискуссионных проблем.

Литература для подготовки к экзамену указана в программе курса.

Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки к экзамену нельзя, потому что учебники пишутся разными авторами, представляющими свою, иногда отличную от других, точку зрения по различным научным проблемам. Поэтому для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Наиболее оптимальны для подготовки к экзамену учебники и учебные пособия по экологическому праву, рекомендованные Министерством образования и науки.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал.

Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других.

В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания категорий. А это достигается не простым заучиванием, а усвоением прочных, систематизированных знаний, аналитическим мышлением. Следовательно, непосредственная подготовка к экзамену должна в разумных пропорциях сочетать и запоминание, и понимание программного материала.

В этот период полезным может быть общение студентов с преподавателями по дисциплине на групповых и индивидуальных консультациях.

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### *Требования к материально-техническому обеспечению дисциплины*

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: экраном, проектором, ноутбуком (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Для практической подготовки обучающихся используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Использование интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах обучающиеся имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки (электронно-библиотечная система – <http://www.iprbookshop.ru/> <https://www.urait.ru> ).

## 10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

– специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

– при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;

– по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.