

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
к.б.н., доцент О. М. Полякова

«___» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент: Иванова Полина Владимировна

1. Тема: «Разработка визуальной концепции юбилейной символики ТГУ г.о. Тольятти»
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной бакалаврской работы: 28.06.16 г.
3. Исходные данные к бакалаврской работе: аналоги, техническое задание, дизайн-концепция, концепция презентационного ролика.
4. Содержание выпускной бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов): анализ актуальности данных проекта, характеристика исходных данных, описание и обоснование проектного решения, экономическое обоснование проекта, безопасность и экологичность технического объекта.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: аналоги, поисковые эскизы, дизайн-предложения, рекламный анимированный ролик.
6. Консультанты по разделам: экономический раздел – Д. В. Антипов, нормоконтроль – Г. А. Шмидт, охрана труда – О. Ю. Щербакова.
7. Дата выдачи задания «10» декабря 2015 г.

Руководитель бакалаврской работы _____

(подпись)

Р. В. Гринев

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению _____

(подпись)

П. В. Иванова

(И.О. Фамилия)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
к.б.н., доцент О. М. Полякова
« ____ » _____ 20 ____ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента Ивановой Полины Владимировны

по теме: Разработка визуальной концепции юбилейной символики ТГУ
г.о. Тольятти

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактически й срок выполнения раздела	Отметка о выполнении и	Подпись руководителя
Раздел I. Анализ актуальности данных проекта	25.12.15	25.12.15	Выполнено	
Раздел II. Характеристика исходных данных проекта	15.01.16	10.01.16	Выполнено	
Раздел III. Описание и обоснование проектного решения	19.04.16	15.04.16	Выполнено	
Раздел IV. Экономическое обоснование проекта	26.05.16	26.05.16	Выполнено	
Раздел IV. Безопасность и экологичность технического объекта	08.06.16	08.06.16	Выполнено	

Руководитель бакалаврской работы _____

(подпись)

Р. В. Гринев

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению _____

(подпись)

П. В. Иванова

(И.О. Фамилия)

Аннотация

В бакалаврской работе на тему «Разработка визуальной концепции юбилейной символики ТГУ г.о. Тольятти» разрабатывается праздничная символика университета. Актуальность выбранной темы обусловлена потребностью университета выделить себя из общей массы, показать свою историю и тем самым еще больше вырасти в глазах потребителей. Объектом исследования выпускной бакалаврской работы является графический дизайн.

Предметом является разработка визуальной концепции юбилейной символики ТГУ. Основной целью выпускной бакалаврской работы является создание визуальной концепции к юбилейному году ТГУ.

Бакалаврская работа состоит из введения, четырех разделов, заключения, списка использованных источников.

В научно-исследовательском разделе рассматривается, что такое визуальная концепция, рассмотрены современные тренды в графическом дизайне. Изучается как различные компании, а позже и высшие учебные заведения, подходят к созданию юбилейной символики. По данным вопросам сделаны выводы, которые позволяют составить предположительный портрет потенциального клиента и вывести ряд качеств которыми должен обладать проектируемый продукт.

В практическом разделе проведен анализ актуальности и рассмотрены аналоги, описана работа над вариантами дизайн-концепций. Выбрана одна из них и разработана подробнее. Разработан логотип, журнал и видео ролик.

В экономическом разделе рассчитана стоимость затрат на проект и его коэффициент эффективности.

В заключении сделаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем выпускной бакалаврской работы составляет 119 страниц.

Иллюстративный материал включает 47 графических рисунков в двух приложениях. Список использованных источников представлен 42 наименованиями.

Содержание

Введение.....	6
Раздел I. Анализ актуальности данных проекта	9
1.1 Событийные мероприятия компаний как инструмент маркетинга	9
1.2 Событийные мероприятия, их концепция.....	9
1.3 Виды событийных мероприятий	14
1.4 Задачи и цели событийного мероприятия	15
1.5 Юбилейные мероприятия как инструмент маркетинга	16
1.6 Фирменный стиль	18
1.7 Тренды в дизайне юбилейной символики.....	27
Раздел II. Характеристика исходных данных проекта.....	33
2.1 Анализ актуальности темы проекта.....	33
2.2 Анализ аналогов.....	38
Раздел III. Описание и обоснование проектного решения	42
3.1 Разработка вариантов визуальной концепции	42
3.2 Проработка итогового варианта визуальной концепции.....	43
3.3 Разработка анимационного ролика	46
Раздел IV. Экономическое обоснование проекта	48
4.1 Анализ текущего состояния.....	49
4.2 Планируемый эффект	49
4.3 Затраты на проект	50
4.4 Расчёт экономической эффективности.....	53
Раздел V. Безопасность и экологичность технического объекта.....	54
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта	54
5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков	54
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков	56
5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта	59
5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта	65

Заключение	68
Список использованных источников	69
Приложение А	73
Приложение Б.....	74

Введение

Данная выпускная бакалаврская работа посвящена изучению визуальной концепции юбилейной символики.

Каждый год проходит множество мероприятий, посвященных той или иной дате. Практически каждому такому событию необходимо визуальное сопровождение. Поэтому тема визуализации юбилейных событий актуальна всегда. С актуальностью данной работы трудно поспорить, так как само событие, равно как и заказчик совершенно реальны.

Объектом исследования является графический дизайн.

Предметом исследования являются визуальная концепция юбилейной символики ТГУ.

Цель данной работы – разработка визуальной концепции к юбилейному году ТГУ.

Задачи, обеспечивающие достижение поставленных целей:

- изучение концептуальных теоретических вопросов;
- изучение аналогичных проектных решений;
- выбор стилевого и графического подхода;
- создание фирменного логотипа;
- разработка элементов визуальной концепции юбилейной символики

Тольяттинского государственного университета.

При написании бакалаврской работы были использованы следующие методы научного исследования:

- аналитический метод;
- сравнительный метод;
- классификация;
- изучение данных;
- обобщение.

Структура исследовательской работы

Бакалаврская работа включает в себя введение, три раздела и восемь подразделов в них, в которых решаются поставленные исследовательские задачи, заключение, список использованных источников и два приложения.

Раздел I. Анализ актуальности данных проекта

1.1 Событийные мероприятия компаний как инструмент маркетинга

Event – в переводе с английского означает событие. Event-маркетинг – это способ продвижения. Целью такого продвижения является создание и укрепление имиджа продвигаемой компании. Способ такого продвижения – организация разнообразных специальных событий, которые еще называют нестандартными акциями.

«Я слышу и забываю. Я вижу и помню. Я испытываю и понимаю» – актуальные в наше время слова, которые принадлежат Конфуцию. Прошло более двух тысяч лет, а рынок и психология людей остается прежней. Есть множество способов создать некое личностное отношение к бренду. Но, если предоставить человеку самому пообщаться с брендом, прочувствовать его, то это даст наиболее положительный результат. Посредством общения с брендом человек получает настоящий, буквальный опыт общения с маркой.

«Мероприятия event-маркетинга помогают «конкретизировать» бренд, приблизить его к потребителям», – говорит менеджер по связям с общественностью фирмы Nokia Corporation Виктория Еремина.

1.2 Событийные мероприятия, их концепция

В нашу эпоху изменения происходят постоянно и во всех сферах. Это обуславливается информационной революцией, глобализацией экономики и другими факторами. Социального и экономического человека заменяет человек информации. Компании должны уметь молниеносно реагировать на все мельчайшие изменения в жизни общественной, социальной, в этом состоит особенность и главная трудность нашей эпохи. Нетипичные же решения компаний привлекают потенциального клиента.

Фирмам становится все труднее захватить внимание покупателей в таких условиях; а поскольку старые маркетинговые инструменты со временем теряют

свою эффективность, участники рекламного бизнеса вынуждены изобретать новые концепции, полностью отвечающие требованиям современной целевой аудитории. Становится очевидным, что традиционными ATL-технологиями не обойдешься, поэтому современные рекламные компании все чаще обращаются к дополнительным BTL-технологиям, направленным на стимулирование сбыта. Одним из инструментов, призванных поддержать и усилить эффект классического медиавеса, является событийный маркетинг (event-маркетинг). Это способ продвижения, включающий в себя комплекс активных приемов PR и BTL, осуществляемых в рамках какого-либо мероприятия.

Концепция современного событийного маркетинга

Событийный маркетинг позволяет эффективно выстроить тесную эмоциональную связь между потребителем и брендом за относительно короткий срок. Но, не стоит забывать, что выбор мероприятия зависит от задачи рекламодателя. Поэтому event-мероприятия условно можно подразделить на несколько групп:

- рабочие, где происходит обмен информацией (конференции, выставки, конгрессы);
- информативные, которые нацелены на передачу информации в развлекательной форме (представление новинки, премьеры кинофильма, день рождения компании, корпоративные праздники и пр);
- досуговые, которые ориентируются на проведение свободного времени целевой аудиторией (концерты, соревнования, поездки, фестивали).

Данные мероприятия оказывают значительное эмоциональное влияние на аудиторию в основном благодаря тому, что они в прямом смысле этого слова дают возможность клиенту «почувствовать» бренд, получить настоящий опыт от общения с маркой. А самое главное, что это общение это происходит в неформальной обстановке и ненавязчивой форме. В результате чего у потребителя создаётся ощущение, что это его собственный выбор, в отличие, к примеру, от рекламы по

телевизору или по радио, от которой у большинства телезрителей появляется раздражение.

Чётко выраженная социальная направленность так же характерна для событийного маркетинга. Событие зачастую организовывается не только под конкретный бренд, но оно так же может носить характер крупного проекта, где могут принимать участие не только сам бренд, но и несколько других брендов в качестве спонсоров, партнеров и т.д. – так предполагает процесс организации event-мероприятий.

Если правильно подобрана соответствующая событию целевая аудитория, мероприятие организовано грамотно и правильно, то положительный эффект не заставит себя долго ждать. С помощью такого мероприятия можно значительно повысить узнаваемость марки (более чем на 30%), так же можно привить аудитории лояльность, а может даже симпатию, к бренду. Но не стоит забывать, что, в большинстве случаев, лояльность и симпатии целевой аудитории к марке достигается только при успешном совместном использовании ATL и BTL-технологий.

Но в мире есть очень много примеров, когда конкретно event-маркетинг помог формированию благоприятного имиджа фирмы и повлиял на повышение продаж услуги или продукта.

Компания McDonald's была одной из первых, которая прибегла к событийному маркетингу, связав образы сети быстрого питания и детского дома Рональда Макдональда. Она периодически организует специальные мероприятия, в которых используется образ клоуна Рональда. Подобная тактика помогает компании не только привлекать аудиторию семейных людей, а именно детей и их родителей, но так же создавать позитивный, красочный и запоминающийся образ. Такой образ может помочь отвлекать внимание целевой аудитории от недостатков компании, например скандалов, связанных с качеством еды и уровнем обслуживания в сетях быстрого питания. McDonald's также использует различные благотворительные

акции, привлекая туда звезд, что так же помогает созданию нужного благоприятного образа и увеличению числа потребителей.

Еще одним ярким примером является компания Avon Cosmetics. Она ежегодно проводит так называемый «Avon Running Global Women's Championship» – это забег для женщин на 10 километров. Цель данной кампании – привлечь внимание женщин, у которых не хватает времени заниматься фитнесом, к полезному и эффективному времяпрепровождению, к здоровому образу жизни. Данная программа вдохновила многих женщин по всему миру на реализацию своего потенциала. Они так же встретили и других женщин с подобными интересами, а что самое главное, каждая из них может выиграть денежный приз.

Еще более изощренный метод придумало американское представительство компании Sony Ericsson Mobile Communications, как они его сами называют, «партизанский маркетинг». Они устроили необычную рекламную кампанию первого мобильного телефона T68i, оснащенного цифровой камерой. Так, в одной из акций, получившей название «Лжетурист», принимало участие шестьдесят актеров-профессионалов. Разбившись на группы по два-три человека и притворяясь приезжими, они осматривали достопримечательности Америки и просили прохожих сфотографировать их с помощью аппарата Sony Ericsson T68i. В ходе другой акции шестьдесят актрис и моделей отправляли в модные ночные клубы. По заранее подготовленному сценарию каждая из девушек заговаривала с незнакомыми людьми, а во время разговора звонил ее мобильный телефон, а на экране появлялось изображение человека, который хочет поговорить с девушкой. Результат превзошел все ожидания кампании: продажи выросли в несколько раз, повысилась узнаваемость марки. Таким образом, грамотное слияние из маркетинга, PR и рекламы, каким, по сути, является событийный маркетинг, может привести к колоссальному успеху.

Плюсы событийных мероприятий:

- практически любая информация, «упакованная» в развлекательную форму, переживается более эмоционально и чувственно – следовательно, лучше воспринимается и запоминается;

- event-маркетинг является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам;

- раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании;

- мероприятие event-маркетинга имеет «долгоиграющий» эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ;

- участники события могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования;

- событие является поводом для налаживания необходимого контакта с журналистами, лучше формирует их интерес и расположение, нежели в обычных условиях. Недооценивать этот контакт нельзя, так как от СМИ зависит не только освещение данного мероприятия, но и дальнейших действий компании;

- на мероприятии event-маркетинга можно организовать прямые продажи товара;

- высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями;

- по причине все той же гибкости мероприятия могут заказать «в складчину» сразу несколько компаний;

- использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует. Не случайно история проведения специальных мероприятий в России началась с отраслей, где присутствуют различные правовые ограничения на рекламу, например, табачная индустрия и фармацевтика.

1.3 Виды событийных мероприятий

Существует множество разнообразных форматов эвент-маркетинга, которые напрямую зависят от типа среды маркетинга. Выделяют такие форматы: открытие, презентация, выставка и праздник. Каждый из них имеет свои собственные отличия и особенности.

Открытие – это, пожалуй, самый популярный формат эвент-маркетинга. Основной задачей открытия является привлечение внимания потенциальной аудитории к новому бренду, который только недавно появился на рынке. К сожалению, зачастую, из-за тривиальности повода, концепция и сценарий проведения такого мероприятия остаются непродуманными, их организаторы часто ограничиваются всего лишь разрезанием ленты, музыкальным сопровождением и официальной речью. Совсем немногие серьезно задумываются над тем, как лучше привлечь потребителей, продумывают вспомогательные элементы шоу, массовые развлечения, подарки, которые были бы идеологически связаны с поводом проведения данного мероприятия.

Презентация – это еще один довольно популярный формат, целью которого является достижение заинтересованности покупателя по максимуму, приобретение и использование данного продукта. Такой формат эвент-маркетинга – это событие, которое направлено на информирование потребителя о лучших качествах и свойствах предлагаемого продукта. Поэтому самому бренду и описанию его преимуществ должно быть посвящено 80 % от всего времени, а не розыгрышам и шоу, которым следует отвести лишь оставшуюся часть времени.

Выставка – еще один знакомый всем и каждому формат эвент-маркетинга. Целью выставки служит демонстрация лучших качеств и характеристик бренда, так же, как и при проведении презентации. Однако отличием выставки от презентации служит время. Ведь выставка – процесс более длительный, который предполагает свободный график посещения. В связи с этим организационные вопросы усложняются. Сложнее включить в мероприятие развлекательные элементы. В конце концов, это даже не вполне уместно, так как выставка – процесс скорее деловой, чем

развлекательный. Поэтому организаторы чаще просто используют стенды, небольшие видеопрезентации на экране и личное консультирование каждого заинтересованного в продукте потребителя.

Праздник – это, наверное, наиболее яркое и масштабное эвент-мероприятие. Оно бывает совершенно разным, это зависит от количества приглашенных участников и повода. Единственное, что у них общее, это то, что развлекательная часть должна занимать не менее 80 % от всего времени. Ведь любое торжественное событие, в первую очередь, должно быть ярким и эмоциональным. Положительный маркетинговый эффект будет чрезвычайный, если торжество будет грамотно организовано, потому как потребители будут получать порции хорошего настроения.

Рекомендуется включить специальные мероприятия в единую систему, для того чтобы сформировать отношение к бренду и поддерживать его. А именно внедрение событийного маркетинга в комплекс интегрированных коммуникаций маркетинга.

1.4 Задачи и цели событийного мероприятия

Важность событийных мероприятий с точки зрения психологии объясняется довольно просто. Во-первых, лучше всего запоминается то, что пережито на чувственном уровне. Во-вторых, такие мероприятия чаще всего «олицетворяют» марку, и клиенты испытывают благодарность и дружелюбие за подаренный опыт. В-третьих, целевая аудитория наиболее хорошо воспринимает то, что марка преподносит ненавязчивым способом, потому что люди идут на специальные мероприятия по собственной воле, поэтому очень важно, чтобы у них сохранилось ощущение собственного выбора.

Люди, привлеченные на Event-мероприятие, должны быть идентичны целевой аудитории потребителей продукта. Event-мероприятие обязательно должно преподнести такую же эмоциональную нагрузку, какую несет собой марка. Неподобающее мероприятие может отрицательно сказаться на имидже марки и бренда или неправильно его преподнести.

Стоит так же сказать, что корпоративная вечеринка по случаю юбилея компании не относится event-маркетингу. Но, с другой стороны, юбилей часто служит хорошей основой и поводом для организации специального мероприятия.

1.5 Юбилейные мероприятия как инструмент маркетинга

Как говорилось выше, юбилей компании – отличный повод к маркетинговым действиям. Главное здесь – не забывать «приглашать» на день рождения потребителей.

«10 лет на рынке». «35 лет на страже ваших интересов». Все верно. Российские предприниматели, которые, уже успешно преодолев несколько мировых и локальных кризисов, тут же стремятся громко провозгласить о своем юбилее. Даже, несмотря на то, что по меркам мировых брендов их возраст совсем небольшой и не такой значительный, каким хочет показать его компания.

Даже совсем небольшой возраст компании в России часто говорит о стойкости и надежности компании. Но здесь кроется проблема. Потребителей, стоит отметить, совершенно не интересуют чужие юбилеи. Так же как и возраст компании. Их интересует только продукция или услуги, которыми они пользуются, а, следовательно, их едва ли заинтересует успешная история чьего-либо бизнеса.

Однако использовать юбилей компании поводом для успешного маркетинга можно и даже нужно, не забывая соблюдать некоторые правила и меры приличия.

Самый распространенный способ объявить о своем юбилее – рекламная кампания с использованием даты юбилея. подача может быть самой разной: от транслирования ролика по телевидению до публикации статьи в газете. Например, так поступил один из московских банков, пустив ролик про свое заведение, информирующий о юбилее. В этом ролике использовалось превращение цифры 20. Ноль менял свою форму, оборачиваясь то в мишень, то в глобус.

Подобный путь заявления о своем празднике не редкий случай на рынке рекламы. Но стоит отметить, что он практически не влияет на увеличение числа потребителей и чисто продаж, так как сам повод юбилея к действиям потенциального покупателя не мотивирует.

Есть еще один путь – создание юбилейного фирменного стиля, который будет транслироваться на продукцию компании во время всего юбилейного периода. Больших затрат такой подход не принесет, но до потребителя сообщение дойдет.

Однако такое сообщение должно подкрепляться каким-либо позывом воспользоваться данной продукцией или услугой. Например, слоган «в честь юбилея компании скидка 5 % на все товары». Потребитель отреагирует скорее на вторую часть сообщения, где говорится о скидке, чем на первую. Таким образом, юбилей всегда будет выступать дополнительным фактором.

Другой способ информирования потребителя о юбилейной дате – проведение мероприятия или акции. Такие действия привлекают целевую аудиторию, повысят узнаваемость, а так же получат бесплатную рекламу в местных газетах в виде отклика СМИ. Примером подобного проведения юбилея можно привести компанию «Кока-Кола», которая устроила мероприятие для гостей и партнеров, сделав огромную проекцию на здании своего штаба. Естественно после ролик попал в интернет, продолжая рекламную деятельность.

Самым эффективным способом заявить о своем юбилее является, безусловно, выгодная и привлекательная для потребителя акция или предложение. Но минусом такого мероприятия является недополученные доходы компании и лишние расходы, так как такие акции сводятся к скидкам и подаркам.

Есть несколько вопросов, которые задают себе организаторы подобных акций и предложений. Например, выгодно ли будет снижать цены в честь юбилея и какой от этого будет положительный эффект. Другим вопросом является бонусы для новых покупателей и потребителей. Не обидятся ли старые и постоянные клиенты на то, что условия для новых потребителей выгоднее, чем для них. И эти вопросы совершенно справедливы и оправданы.

Примером такой акции можно привести 20-летие Альфа-Банка, который предоставил новым клиентам услугу 20-летнего бесплатного обслуживания, то есть отсутствие абонентской платы и платы за обслуживание.

Можно сделать краткий вывод, что перед организацией юбилейный мероприятий, стоит взглянуть на свою компанию с точки зрения потребителя. Тогда станет понятно, что ему хочется видеть.

1.6 Фирменный стиль

1.6.1 Фирменный стиль и визуальная концепция

Подходы к определению понятия «фирменный стиль» могут быть различны. Не всегда это только сугубо материальные атрибуты – одежда персонала, фирменный логотип. Часто с этим понятием связывают такое понятие, как «имидж» – что, по существу, гораздо шире.

Есть и альтернативные рассматриваемому определения – например, понятие «корпоративный стиль», которое сегодня включает не только внешние проявления, но и корпоративную философию, стиль поведения и даже мышления.

Фирменный стиль является одним из важнейших инструментов в продвижении компании, служит для построения коммуникации с внешним миром, а также призван подчеркивать индивидуальность компании среди конкурентов. Фирменный стиль – это комплекс изобразительных, визуальных, информационных средств для всех видов и форм рекламных материалов: бланки, деловые документы, офисные принадлежности, интерьер офисных помещений.

Основные элементы фирменного стиля:

- идентификация – логотип, шрифты, корпоративные цвета;
- презентация – визитки, бланки, шаблоны документации.

Примерные составляющие фирменного стиля:

- фирменный блок;
- схема верстки;
- графический товарный знак;
- аудиообраз фирмы;
- слоган;
- цветовая гамма;
- фирменный шрифт;

- словесный товарный знак;
- форматы изданий;
- рекламный символ фирмы.

Визуальная коммуникация – упаковка (для производственных компаний) и стандарты оформления помещений (для торговых фирм), униформа сотрудников и продавцов, директивы использования фирменных элементов в дизайне помещений или мест продаж.

В креативной концепции и основной творческой идеи бренда выделяется две части: визуальная концепция бренда и вербальная концепция бренда.

Визуальная концепция бренда – концепция, описывающая стиль и характер, колористику и ассоциативность – наполнение визуального контента бренда, определяет специфику его визуальной (невербальной) составляющей. Концепция бренда раскрывается при помощи названия, слогана и фирменного стиля, дизайна этикетки и упаковки, «языка» общения бренда с потребителем и рекламные идеи бренда.

Вербальная концепция бренда – концепция, определяющая, какие вербальные аргументы будут действенными, какие слова и образы – понятными, какая речевая стилистика, характер, тон и окраска речи – уместными, какое впечатление нужно создать и какие ассоциативные ряды должны выстраиваться в сознании потенциальных потребителей.

Визуальная составляющая является важным элементом коммуникации. Марка, логотип, цветовая гамма, шрифты, элементы стиля всё это в совокупности и есть визуальная концепция.

Визуальная концепция играет важную роль в позиционировании бренда на рынке и занимает свою нишу в системе маркетинговых коммуникаций. Она является стартовой площадкой для определения дальнейшей стратегии компании, выявления целевой аудитории и концепции продвижения.

1.6.2 Логотипы, их классификация и функции

Логотип (от греч. логос – слово и типус – отпечаток, форма, образец) – это знак (символ), состоящий из текста и/или графики, являющийся отличительным для фирмы, компании, организации и т.п. В идеале логотип графическими средствами должен выразить основное направление деятельности фирмы.

Классификация логотипов

Все логотипы, независимо от их тематической принадлежности, можно разделить на три группы:

- текстовые;
- знаковые;
- комбинированные.

Рассмотрим каждую группу подробно.

Текстовые логотипы

Логотип данной группы изготавливается путем написания названия фирмы (товара, товарного знака) выбранной шрифтовой гарнитурой. В зависимости от типа использованной гарнитуры данную группу можно разделить на две подгруппы: классическое исполнение и декоративное. К классическим шрифтам относятся шрифты с засечками (Times New Roman, Courier) и рубленые (Arial, Pragmatica). Декоративные гарнитуры – это шрифты свободного стиля.

Классические текстовые логотипы

Шрифты с засечками или антиквенные (рисунок А.1)

Классические текстовые логотипы изготавливаются посредством применения различных классических шрифтовых гарнитур и типографских приёмов. Засечки (серифы) – это горизонтальные элементы окончания основных (иногда соединительных) штрихов. Они имеют самую разнообразную форму: прямоугольную, изогнутую, клювообразную, одностороннюю и т.п.

Гротески или рубленые (рисунок А.2)

Это шрифты без засечек, слабоконтрастные или без контраста. Логотипы такого типа очень просты и, как правило, нетрудоемки. Многие известные компании выбрали именно текстовые логотипы. Однако, чтобы создать оригинальный и

действительно качественный логотип придется затратить много сил. Необходимо проработать все тонкости и детали: оттенок, тень и др.

Текстовые логотипы часто не особо примечательны в визуальном восприятии. Их обычно выделяют частой рекламой и/или высоким качеством продукции, либо разрабатывая более яркие образы торговых марок (Sony, Panasonic). Для таких компаний качество и надежность работает на логотип, а не наоборот.

Декоративные текстовые логотипы (рисунок А.3)

К ним можно отнести декоративные, рукописные, специальные, рекламные и прочие шрифты, которые нельзя отнести к первым двум группам.

Отдельно можно выделить шрифтовые гарнитуры, созданные специально для определенного логотипа.

Знаковые логотипы (рисунок А.4)

Логотипы этой группы получаются путем изготовления оригинального символа (знака). Обычно такие логотипы раскрашены в какой-нибудь цвет. Часто подобные логотипы получаются с использованием оригинальных декоративных шрифтов. Отличие лишь в том, что в знаковые логотипы часто добавляют графические элементы.

Комбинированные логотипы (рисунок А.5)

Такие логотипы получаются при комбинировании текста и знака. Это наиболее распространенный вид логотипов, так как использование графического элемента в логотипе делает его более запоминаемым и позволяет сделать длинное имя компании визуально более привлекательным и отличительным. Кроме того, знаковой часть логотипа отлично подходит в качестве «клейма» на товарах (продуктах) компании.

Как правило, знак либо располагается сверху, либо предшествует сопровождаемому слову.

Если логотип отвечает запросам компании и удерживает целевой рынок, если он узнаваем и запоминаем, может быть использован при ограниченной цветовой

палитре (по причине стоимости и простоты его воспроизведения), тогда можно с уверенностью говорить об успехе торговой марки.

Логотип должен нести заряд эмоций, так как зачастую он и складывает общее впечатление о компании со стороны потенциальных клиентов.

Если нужно выразить в логотипе стабильность компании, то необходимо создать такой логотип, который бы вызывал такие эмоции у людей.

Сначала выбирается шрифт (с засечками или без) и цветовая палитра. Если эмоциональная цель логотипа уже определена, тогда выбор шрифта и цвета будет предопределен. Важно знать теорию цвета, иначе можно неправильно передать требуемую информацию.

Следует тщательно обдумывать формы. Закругленные грани и острые углы в логотипе могут означать разницу между агрессивным и инертным сообщением. Если компания, для которой создаётся логотип, желает, чтобы он побуждал к действию, волновал, то использование ровных, закругленных форм не будет являться правильным решением в данном случае.

Функции логотипа

Идеальный логотип должен решать шесть основополагающих функций:

- фактическую (канал, контакт между носителем и получателем: вывески на домах, таблички офисов...);
- экспрессивную (визуальное сообщение миссии компании: идентичность и характеристики компании);
- референтную (информация о продукте: подытоживает характеристики компании);
- импрессивную (впечатление от увиденного: воздействие на потребителя);
- поэтическую (эмоциональный позыв, эстетическое восприятие);
- металингвистическую (информационный код сообщения: словесное и символическое восприятие).

1.6.3 Фирменный стиль учебных заведений

На сегодняшний день современное образование отличается огромным разнообразием услуг, а, кроме того, довольно высокой планкой конкуренции. Конкуренция представлена в двух аспектах: со стороны государства и со стороны негосударственных учреждений образования. В современном мире появляется такой аспект конкуренции, как конкуренция на уровне визуальной концепции, бренда и его фирменного сопровождения, а так же на уровне имиджа конкурирующих образовательных учреждений.

Имиджем называют образ личности, или предмета, или явления, который формируется целенаправленно для психологического воздействия на кого-либо. Создание подобного образа подразумевает за собой рекламу чего-либо, его популяризацию, увеличение узнаваемости, появление признания у целевой аудитории. Для того, чтобы начать создавать имидж, нужно создать несколько визуальных сообщений, а именно:

- логотип;
- фирменный знак;
- слоган;
- шрифт.

Фирменный стиль имеет главенствующее значение в формировании имиджа учебного заведения. В фирменный стиль учебного заведения входит совокупность текстовых и визуальных элементов, которые идентифицируют учебное заведение и проводят черту отличия его от конкурентов. В создании фирменного стиля участвуют элементы, имеющие постоянный цвет, графику и форму. Все это подразумевает смысловое и визуальное единство, то есть вся информация, исходящая от учебного заведения подчиняется его законам внутреннего и внешнего оформления. Все это служит основой коммуникаций учебного заведения.

Существует условное деление носителей фирменного стиля:

- полиграфия – журналы, визитки, флаеры;
- документы, такие как конверты, договоры, папки, бланки;
- сувенирная продукция;

- фирменное оформление интерьера и экстерьера учебного заведения – вывеска, плакаты, вымпелы, флажки.

Также есть список дополнительных носителей фирменного стиля, который может входить в фирменный блок учебного заведения:

- стенгазета, стенд;
- пропуска;
- значки, нашивки на форму;
- праздничные шары, вымпел, флаг;
- медали, грамоты, дипломы, кубки, листы благодарности, сертификаты;
- тетради, дневники, методички и пособия;
- характерный персонаж.

Продуманное единство документов и внешний вид атрибутов жизни университета, внешних средств коммуникаций и информационных носителей оказывает сильное влияние на статус учебного заведения и его оценку. В современное время господства конкуренции и рыночных отношений во всех сферах общества (в том числе и образования) важным показателем достойного уровня организации, ее состоятельности, ее незыблемости и гарантии долгосрочного сотрудничества со своими потребителями стало наличие фирменного стиля, символики и готового имиджа.

Безусловно, важным инструментом маркетинга и рекламы является создание имиджа компании и ее фирменного стиля. Создание такого визуального блока благоприятно сказывается на позиционировании компании.

Результаты внедрения фирменного стиля:

- усиление эффективности контактов с потребителями с целью рекламы;
- способствование формированию положительного имиджа заведения;
- способствование увеличению репутации;
- увеличение узнаваемости учебного заведения на рынке услуг;
- доверие партнеров.

Однако в России проблеме фирменных стилей не уделяют большого внимания, даже учитывая, что конкурс на место с каждым годом снижается (за исключением некоторых технических специальностей). Университеты же мирового уровня подходят к этому вопросу с большим сниманием и детально разрабатывают свои фирменные стили. В список подобных университетов входят Университет имени Алваро Аалто, Оксфордский и Кембриджский университеты, Университет имени Сервантеса (рисунок А.6).

В разработке фирменного стиля университета необходимо учитывать их ценности, такие как качество образования, сохранение истории и традиций, стремление к инновациям. Создание университету подобной идентификации улучшит его рекламную деятельность, а так же поможет в осуществлении различных функций, таких как организация, представительство, навигация и образование.

При разработке фирменного стиля образовательному учреждению нужно помнить несколько важных моментов:

- если опираться на традиции университета в создании символики и фирменного стиля, то это подчеркнет его историческую важность и повысит статус;
- герб и символ университета являются уникальными знаками фирменного стиля и способствуют повышению статуса учебного заведения и созданию неповторимого облика;
- привлекательный с эстетической точки зрения и цельный фирменный стиль способствует появлению доверия и интереса у целевой аудитории;
- целевой аудитории становится понятна концепция учебного заведения и его философия, что увеличивает эффективность коммуникации университета с целевой аудиторией;
- правильно поданный и эстетичный фирменный стиль вызывает желание у студентов и сотрудников учебного заведения использовать символику этого заведения в своих работах, показывая свою к нему причастность;
- правильная подача визуальной концепции помогает управлять внешней и внутренней коммуникацией учебного заведения.

1.6.4 Юбилейные логотипы компаний

Юбилейный логотип каждой компании должен нести в себе ту же смысловую нагрузку, что несёт в себе основной логотип.

Рассмотрим для примера несколько компаний.

Логотип к 130-летию компании «SEIKO» (рисунок А.7)

Юбилейный логотип был выбран из 116 вариантов, предложенных дизайнерами группы SHD. Это одно из первых праздничных мероприятий направленное на развитие чувства единства и солидарности в Компании. В результате конкурса, была принята концепция дизайна «Re-Start», чтобы стимулировать усилия для старта нового SEIKO.

Развивающаяся лента, идущая от цифры 130 показывает мотив «S» (Seiko) и символизирует прорывные достижения технологий в будущем.

Яркие цвета выражают универсальные возможности в совершенно разных областях и общность группы SHD.

Этот памятный логотип отражает нашу решимость, мы по-прежнему привержены «лидерской» философии «Seiko». Мы завоевываем доверие Клиентов, более чем вековой репутацией инновационного лидера и высококачественного производителя. Это вытекает из нашей корпоративной философии, к которой мы относимся очень серьезно, чтобы быть «Компанией, которой доверяет Общество».

Логотип 1155-летия Великого Новгорода (рисунок А.8)

Главной частью логотипа стало стилизованное изображение исторического центра Великого Новгорода. Созданием эмблемы, а также разработкой оформления к городскому празднику, занималась полиграфическая компания «Позитив». Директор фирмы Анастасия Куракина рассказала, что он означает.

Карта характерная – разделена на две части, две стороны: Софийскую – радиальную, как солнышко, и Торговую – регулярную, с чёткими линиями.

Мы стилизовали логотип таким образом, чтобы не было четкого копирования карты. Цвета выбраны яркие, солнечные, чтобы логотип ассоциировался с летом, праздником, положительными эмоциями.

Логотип 300-летия Омска (рисунок А.9)

Станислав Иванченко, нарисовавший маску, ставшую символом 300-летия Омска, рассказал об идее создания логотипа.

Символом города стала театральная маска в силуэте которой угадывается образ Крылатого гения, установленного на Омском Драматическом театре. Автор эскиза – дизайнер Станислав Иванченко, известный по работе с хоккейным клубом «Авангард».

«Омск – город Петровской эпохи, поэтому при разработке проекта хотелось символ того времени, который в то же время подчеркивал отличие Омска от других городов. А, на мой взгляд, самобытность Омска заключается в людях, его культуре, богатой театральной жизни. И мы нашли такой символ – это Крылатый гений, – говорит автор эскиза. – Омск – это Врубель, Достоевский, Королёв, Туполев – люди гениальные, люди творческие. Омск – это самый европейский из всех городов Сибири. Где ещё рабочие ходят в театр «Галёрка»? Даже в Магнитогорске такого не увидишь. И символ должен был отразить всё это. Мне кажется, всё получилось!»

1.7 Тренды в дизайне юбилейной символики

1.7.1 Тенденции современного дизайна

Мир дизайна, будь то онлайн или офлайн, тренды в дизайне всегда находятся в состоянии превращения. Современные тенденции дизайна включают в себя целый ряд принципов, остающихся постоянными, которые при незначительном изменении используются в современной тенденции в дизайне.

Тенденции в дизайне:

- геометрические формы (простота и лаконичность – то, что сейчас популярно и оправданно);

- «рукописные» шрифты (отсылка к миру иллюстрации – немного небрежно, человечно и мило);

- использование скрытой концепции (использование некоего ребуса в логотипе – это всегда впечатляюще и эффектно, главное, чтобы на разгадку этого ребуса уходило не слишком много времени);

- отказ от дефисов и переносов (в логотипе это совершенно неуместно, если есть необходимость смысловой раздробленности, то допускается разбиение названия с целью сложить его в нужную форму);

- концептуальное использование негативного пространства (вместо нагромождения сложных элементов использование по полной минималистического изображения);

- отказ от цвета (чем проще – тем лучше).

Этот список, естественно, можно продолжать, если вспомнить о градиенте, винтажной флористике, полигональной графике. Однако именно минималистичные работы сейчас более всего популярны. Беспроектные решения – линия одной толщины, тонкие шрифты, простая символическая графика.

Самым ярким подтверждением этих тенденций будет пример ребрендинга многих известных компаний, которые отдали предпочтение простым минималистичным логотипам: Google (рисунок А.10), Microsoft (рисунок А.11), Instagram.

1.7.2 Тренды в дизайне высших учебных заведений

На сегодняшний день возраст учебного заведения не всегда отражается в его логотипе. Всё чаще и чаще мировые учебные заведения прибегают к использованию современных тенденций в дизайне своего логотипа. Рассмотрим некоторые из высших учебных заведений подробнее.

Kendall College of Art and Design (рисунок А.12)

Адрес учебного заведения: Гранд-Рапидс, Мичиган, США. Колледж основан в 1928 году.

Левая часть генеративного логотипа это стилизованные каракули, а правая – строгая аббревиатура. 10-12 закорючек представляют различные направления колледжа. Первую версию логотипа в 1988 году придумал профессор графического дизайна Рон Риксен, а за улучшение эмблемы взялось агентство Grey Matter Group в коллаборации со студентами, профессорами и выпускниками Кендэлла.

В KCAD 176 факультетов, на которых обучают по всем возможным направлениям будущих художников и дизайнеров. Колледж является частью девятого по величине университета в США Ferris.

Aalto University (рисунок А.13)

Адрес учебного заведения: Хельсинки, Финляндия. Университет основан в 2010 году.

Сложно поверить, но логотип, который мы видим, был выбран в ходе открытого конкурса, в котором могли участвовать студенты, сотрудники института и выпускники. Победил генеративный логотип выпускника Университета дизайна и искусства в Хельсинки Расмуса Снэбба, в который можно вставлять знаки вопроса, запятые, кавычки и амперсанды. Снэбб объяснил своё решение таким образом: «Что определяет имидж учебного заведения? Дискуссии, оценки, изменения».

Как отреагирует общественность, если три вуза решат объединиться «ради одной цели»? Скорее всего, скептически. Так и случилось, когда Хельсинская школа экономики, Университет дизайна и искусства в Хельсинки и Университет технологий решили превратиться в одну институцию под названием Aalto University. Основной целью вуза стало «переизобретение» образования в Европе, что у них вроде как получилось.

THNK, The Amsterdam School of Creative Leadership (рисунок А.14)

Адрес учебного заведения: Амстердам, Нидерланды. Школа основана в 2012 году.

Голландское агентство Lava использовало «недостающую» *i* из названия школы THNK и построило всю айдентику на этой букве. Из элемента, разработанного агентством, сконструированы буквы логотипа, из него легко получается буква O, и просто создаются иллюстрации для различных печатных материалов и интернета. За элементом стоит и корпоративная философия бренда, утверждающая, что в одиночку сделать сегодня ничего нельзя.

Royal Conservatoire of Scotland (рисунок А.15)

Адрес учебного заведения: Глазго, Шотландия. Консерватории основана в 1968 году.

Национальный центр профессионального образования в области искусства – так называют Консерваторию шотландцы. Корни образовательного учреждения уходят в 1847 год.

Кто-то разглядит в полосках аббревиатуры RCS старорусский шрифт, кто-то – логотип Массачусетского института технологий. Студия Stand, которая занимается айдентикой по всей Англии, объясняет полоски так: «Нам нужно было найти константу, визуальный линк между дисциплинами, которые изучаются в консерватории. Связь была найдена в таких программах, как: Logic, Final Cut Pro и GarageBand, использующих дорожки для отображения информации». Так Stand объединили все курсы, которые есть в консерватории, представив метафору главных инструментов, которые сегодня используют музыканты, кинематографисты и дизайнеры. Логотип является и аббревиатурой, и полноценным знаком.

1.7.3 Тренды в дизайне юбилейной символики высших учебных заведений

В современном обществе, чтобы акцентировать дополнительное внимание к определенному высшему учебному заведению эти заведения прибегают к использованию специальных юбилейных логотипов, отличающихся от основного, но повторяющий его основные особенности так, чтобы само заведение было узнаваемо и по юбилейному логотипу.

Создание юбилейного логотипа у университета может проходить различными путями. Рассмотрим наиболее распространённые.

80 лет Удмуртскому государственному университету (рисунок А.16)

В данном случае выбранной решением Ученого Совета эмблемой юбилея стала работа дизайнера Валерии Пишковой. Эта работа сохраняет за собой форму основного логотипа – круг, так же частично оставлена цветовая гамма и появляется знак университета, только теперь все внимание на нем не акцентируется, он служит скорее как вспомогательный элемент.

Учитывая большое количество отсылок к основному логотипу, всё же в юбилейном появляется изображение самого университета, которого не было в основном логотипе и, что, собственно, характерно, указание юбилейной даты.

Были так же рассмотрены и другие работы дизайнеров (рисунок А.17), но выбор пал на работу Пишковой.

Примерно по тому же принципу поступил и Сибирский федеральный университет (рисунок А.18). На юбилейном логотипе остался основной знак, но он опять же потерял своё главенствующее место. Цветовая гамма совпадает с основным логотипом, но, как и у Удмуртского государственного университета, появляются новые оттенки, в частности тёмно-серый и чёрный. И, безусловно, дата тоже присутствует. Нововведением служит юбилейный знак, который сразу привлекает к себе внимание.

Кардинально другим образом поступил университет Лобачевского (рисунок А.19). Дизайнеры этого университета оставили логотип университета полностью, не уменьшая его и не изменяя. Была лишь добавлена цифра юбилея, выполненная авторским шрифтом, частично повторяющим очертания основного логотипа. В некоторых вариантах так же были добавлены даты. Но основной принцип неприкосновенности логотипа остаётся во всех вариантах, представленный данным университетом.

Ещё один принцип построения юбилейной символики показан на примере Санкт-петербургского государственного экономического университета (рисунок А.20).

Казалось бы, знак остался тот же, но наполнение поменялось кардинально. В новом юбилейном логотипе вместо сплошной заливки внутри знака появляются основные направления, в которых движется университет, а так же юбилейная дата и адреса филиалов и корпусов. В связи с таким заполнением знака его размеры так же сильно увеличились, чтобы не повредить читаемости текста. Цветовая гамма осталась той же, только теперь появилось несколько новых оттенков, которые,

впрочем, никак не мешают узнаваемости самого знака, а только дают возможность сделать правильные акценты в таком большом количестве текста.

Раздел II. Характеристика исходных данных проекта

2.1 Анализ актуальности темы проекта

Тольяттинский государственный университет – высшее учебное заведение в городе Тольятти. ТГУ – крупнейший и старейший государственный вуз города, осуществляющий подготовку по гуманитарно-педагогическому, техническому и естественно-научному направлениям.

В структуру ТГУ входят 11 институтов и 47 кафедр. В университете обучаются около 12 тысяч студентов, работают более 2000 преподавателей и сотрудников, в том числе 100 докторов и более 450 кандидатов наук. Имеются аспирантура, докторантура, три докторских диссертационных совета.

Представительства ТГУ располагаются в Самаре, Сызрани и Жигулёвске.

2.1.1 История Тольяттинского государственного университета

Тольяттинский государственный университет берет свое начало в 2001 году. 29 мая на базе Тольяттинского политехнического института (ТПИ) и Тольяттинского филиала Самарского государственного педагогического университета решением правительства был создан ТГУ.

В 1951 году был открыт созданный при Куйбышевгидрострое вечерний филиал Куйбышевского индустриального института. Для строительства гидроэлектростанции требовалось большое количество обученных инженеров. Руководителем факультета был Е. Чуркин, на его смену в 1953 пришел В. Н. Зубков.

Занятия в филиале начались в Комсомольске первого сентября 1951 года. В штате было всего два сотрудника: А. Э. Лившиц и В. Н. Зубков. Так же преподавать приезжали многие инженеры из Куйбышева, в том числе и начальник Куйбышевской гидроэлектростанции И. В. Комзин. В течение всего десяти лет количество сотрудников увеличилось до 90 человек. Из них было восемь человек с ученой степенью кандидата наук.

Вначале было две специальности: инженер-строитель и инженер-электрик. Выпуск первых специалистов был в 1956 году. Постепенно образовывались новые

специальности. В 1954 году началось обучение на инженера-механика. Еще через шесть лет открылось дневное обучение.

В том же году были открыты такие факультеты как: химико-технологический, химико-электротехнический, механический. В. Н. Зубков руководил механическим факультетом, а Б. Н. Рачинский химико-электротехническим. В 1966 году свои дипломы получили уже 2800 студентов.

50 лет назад, в 1966 году, образовался Тольяттинский политехнический университет. Этому поспособствовало строительство АвтоВАЗа, наличие СФКИИ и материальной базы.

Арон Наумович Резников (профессор, учёный из Куйбышева) был первым ректором Тольяттинского политехнического института.

Благодаря привлечению Резниковым новых квалифицированных кадров уже к 1976 году в Тольяттинском политехническом институте преподавали семь докторов наук и 151 кандидат наук. Количество студентов возросло практически в два раза, объемы научных работ увеличились в 10 раз. А. Н. Резников практически создал университет с огромным потенциалом – научным и учебным.

Каждый год преподаватели института получали множество свидетельств на изобретение. Общая сумма зарегистрированных изобретений на сегодняшний день со времени основания ТПИ составляет 1134.

Начиная с 1970 года стали выявляться наиболее важные направления в подготовке студентов Тольяттинского политехнического института. К таковым относились:

- сварка;
- пайка;
- высокопроизводительная обработка и теплофизика технологических процессов и материалов под началом О. Б. Федосеева и А. Н. Резникова;
- создание двигателей с низкотоксичными выбросами – А. П. Шайкин и М. М. Русаков;
- нанесение покрытий – Б. Н. Перевезенцев и В. И. Столбов;

- исследований в области металлофизики – М. А. Выбойщик и М. А. Криштал.

На смену Резникову в 1979 году пришел новый ректор Тольяттинского политехнического института – Владимир Иванович Столбов. С 1978 по 1982 год на всесоюзных научно-технических смотрах молодежного творчества студенты ТПИ получили два диплома за свои научные разработки и стали лауреатами ВДНХ. Благодаря Столбову в ТПИ была разработана уникальная в своем роде система обучения: школа, ПТУ, техникум, вуз.

За 10 лет ректората Столбова количество студентов увеличилось до шести с половиной тысяч, вырос студенческий городок, а именно были построены общежития, несколько новых корпусов, в том числе и научных исследований. К 1990 году существовало 38 кафедр и пять факультетов.

В 1988 году был образован педагогический филиал Тольяттинского политехнического института. Его ректором стал И. П. Плеханов, привлечший лучшие кадры в вуз. Сперва открылись четыре факультета: физико-математический, общетехнических дисциплин и труда, русского языка и литературы и дошкольной педагогики и психологии. За несколько лет по этим направлениям выпустили три с половиной тысячи молодых учителей школ и воспитателей для детских садов. Позднее, в дополнение к уже имеющимся факультетам, открылись новые: психологии, физической культуры, исторический, изобразительного искусства, и иностранных языков. К 1998 году в педагогическом филиале было 32 кафедры, на которых работали восемь профессоров и порядка ста кандидатов наук.

Тольяттинский государственный университет создали в 2001 году по инициативе первого мэра Тольятти Сергея Федоровича Жилкина, который сам был выпускником 1982 года Тольяттинского политехнического института. Именно его и назначили первым ректором ТГУ, и именно его же дважды переизбирали на эту должность.

Жилкин расширил учебную площадь, внедрил некоторые новейшие педагогические технологии в систему образования. Тольяттинский государственный

университет дважды подтверждал свой высокий статус университета, проходя комплексную оценку деятельности.

К заслугам Жилкина относятся:

- открытие нового учебно-лабораторного корпуса;
- обновление материально-технической базы университета;
- создание мощной IT-инфраструктуры регионального значения;
- появление своего бассейна.

Со времени образования Ставропольского филиала Куйбышевского индустриального института и до нашего времени существования Тольяттинского государственного университета было выпущено более 65 тысяч молодых специалистов различных профилей. Среди выпускников ТГУ есть мэры городов, руководители страны, депутаты Государственной Думы, руководители силовых структур и крупных предприятий. Из выпускников Тольяттинского государственного университета сформирована высококвалифицированная кадровая среда нашего города, а с ним – и всей Самарской области.

2.1.2 Юбилейный год Тольяттинского государственного университета

Изучив историю, можно понять, что в 2016 году Тольяттинский государственный университет отмечает тройной юбилей: 65 лет со дня основания вечернего филиала куйбышевского индустриального института в городе Ставрополь, 50 лет со дня образования Тольяттинского политехнического института и 15 лет со дня создания ТГУ.

Этот год для университета обещает быть насыщенным. Выставка для всего города, Российский этап международного соревнования формулы студент, финальные мероприятия всероссийского конкурса Тэффи регион, события городского, всероссийского и международного уровней, юбилейный год для ТГУ будет невероятно интересным.

Следовательно, Тольяттинскому государственному университету необходима юбилейная символика, которая сможет дать понять каждому, что университет отмечает юбилей.

2.1.3 Техническое задание

Необходимо создать юбилейный логотип Тольяттинского государственного университета, который должен отображать историю становления университета, этапы развития. Фундаментальность, надежность, незыблемость – эти черты должны отображаться в логотипе юбилейной символики. Необходимо обозначить в логотипе все три юбилейные даты. Глядя на юбилейный логотип, должно быть понятно, что он относится именно к этому университету, то есть, есть смысл оставить форму, близкую к основному логотипу, или фирменные цвета.

Логотип, помимо истории становления, должен отображать развитие, стремление вперед. Крайне важно совместить надежность и фундаментальность (которая так важна для клиентов) с новаторством и стремлением к дальнейшему развитию.

Помимо юбилейного логотипа, необходимо разработать систему его размещения на носители.

Разработать дополнительно носители фирменного стиля, необходимые университету:

- приглашения на мероприятие, посвященное юбилейному году Тольяттинского государственного университета;
- грамота для награждений;
- программа мероприятия, посвященного юбилейному году Тольяттинского государственного университета;
- бейджи.

2.1.4 Авторское видение

Учитывая техническое задание на создание логотипа, одновременно отображающего фундаментальность и тенденцию к развитию, нужно разработать подходящую символику. Важно показать, что Тольяттинский государственный университет – старейший университет Тольятти. Он, однако, продолжает оставаться самым популярным и востребованным университетом города.

Было решено отойти от круглых форм в логотипе, чтобы избежать совмещения с основным знаком.

Одной из концепций является преобразование форм в логотип. В роликах на медиа-носителях будет открываться дополнительный скрытый смысл логотипа. Форму можно представить в качестве постепенно строящихся корпусов и филиалов, которые представляют собой юбилейный логотип, если взглянуть на них сверху. Сперва, показав, как все строилось, университет развернется в лаконичный знак, к которому уже после присоединятся дополнительные элементы и мелкие детали. С помощью такого способа представления логотипа, он будет лучше узнаваться и запоминаться целевой аудиторией.

2.2 Анализ аналогов

Для разработки визуальной концепции юбилейного года ТГУ следует подобрать и проанализировать аналоги. В ходе исследования исходной ситуации были подобраны аналоги по тематике (визуальные концепции юбилейных мероприятий, в том числе юбилеев высших учебных заведений) и стилистике. Далее будут представлены некоторые из них.

1) 80 лет Удмуртскому государственному университету

В данном случае выбранной решением Ученого Совета эмблемой юбилея стала работа дизайнера Валерии Пишковой (рисунок А.16). Эта работа сохраняет за собой форму основного логотипа – круг, так же частично оставлена цветовая гамма и появляется знак университета, только теперь все внимание на нем не акцентируется, он служит скорее как вспомогательный элемент.

Учитывая большое количество отсылок к основному логотипу, всё же в юбилейном появляется изображение самого университета, которого не было в основном логотипе и, что, собственно, характерно, указание юбилейной даты.

Были так же рассмотрены и другие работы дизайнеров (рисунок А.17), но выбор пал на работу Пишковой.

2) Пять лет Сибирскому федеральному университету

Примерно по тому же принципу поступил и Сибирский федеральный университет (рисунок А.18). На юбилейном логотипе остался основной знак, но он опять же потерял своё главенствующее место. Цветовая гамма совпадает с основным логотипом, но, как и у Удмуртского государственного университета, появляются новые оттенки, в частности тёмно-серый и чёрный. И, безусловно, дата тоже присутствует. Нововведением служит юбилейный знак, который сразу привлекает к себе внимание.

3) Кардинально другим образом поступил университет им. Н. И. Лобачевского (рисунок А.19), отмечающий в этом году столетний юбилей. Дизайнеры этого университета оставили логотип университета полностью, не уменьшая его и не изменяя. Была лишь добавлена цифра юбилея, выполненная авторским шрифтом, частично повторяющим очертания основного логотипа. В некоторых вариантах так же были добавлены даты. Но основной принцип неприкосновенности логотипа остаётся во всех вариантах, представленный данным университетом.

4) Ещё один принцип построения юбилейной символики показан на примере Санкт-Петербургского государственного экономического университета, отмечающего восьмидесяти пятилетие (рисунок А.20).

Казалось бы, знак остался тот же, но наполнение поменялось кардинально. В новом юбилейном логотипе вместо сплошной заливки внутри знака появляются основные направления, в которых движется университет, а так же юбилейная дата и адреса филиалов и корпусов. В связи с таким заполнением знака его размеры так же сильно увеличились, чтобы не повредить читаемости текста. Цветовая гамма осталась той же, только теперь появилось несколько новых оттенков, которые, впрочем, никак не мешают узнаваемости самого знака, а только дают возможность сделать правильные акценты в таком большом количестве текста.

Существует множество аналогов на тему преобразования логотипа во что-то иное, открывая с помощью данного действия скрытые смыслы логотипа. Как правило таким приемом пользуются кинокомпании.

5) Заставка кинокомпании «Warner Bros. Pictures» показывает, как обычные дома (вид сверху), отдаляясь, оказываются бликами на боковой стороне логотипа (рисунок А.21).

Не только эта кинокомпания прибегла к подобной презентации логотипа. Кинокомпания «WWE Studios» так же представляет свой логотип через чрезмерное отдаление, сперва показывая частные детали, и только потом, переходя к общей картинке с одним отличием, что в данном случае близкое приближение дает нам рассмотреть стеклянные непонятные на первый взгляд конструкции, а потом переносит внимание на логотип, который совершенно точно не напоминает стеклянную конструкцию, скорее меловой рисунок (рисунок А.22). В данном случае скрытый смысл кроется именно в раскрытии возможной фактуры логотипа, что тоже является немаловажным аспектом при восприятии зрителем.

Существует множество аналогов на тему преобразования логотипа во что-то иное, открывая с помощью данного действия скрытые смыслы логотипа, однако практически все подобные превращения показываются аудитории с помощью рекламных видеороликов.

Если говорить об аналогах по форме, то геометрических логотипов можно найти очень много (рисунок А.23).

У каждого из представленных в приложении логотипов есть свое двойное дно, но раскрывается оно различными методами. Например, у логотипа компании «EIGHTY20» линии представляют собой двоичную систему, где темные квадраты означают единицу, а светлые – ноль. Если расшифровать первую строку, то получится цифра 80, в то время как вторая строка означает 20, что дает графическое подтверждение названию фирмы.

Фирма «Brend Union» является мировым лидером в области графического дизайна. Её логотип на первый взгляд кажется хаотично разбросанными геометрическими фигурами, но при внимательном рассмотрении можно прочитать название самой фирмы в промежутках между фигурами. Это очень хороший пример того, как можно задействовать контр-форму и пространство между фигурами.

Последний из представленных логотипов – один из проектов группы компаний «DD group» на европейском рынке. В логотипе изображены геометрические фигуры, объединённые в треугольник, что символизирует объединение и самих производителей.

Раздел III. Описание и обоснование проектного решения

3.1 Разработка вариантов визуальной концепции

В процессе исследования и анализа аналогов были выявлены определённые тенденции, актуальные сейчас в сегменте юбилейной символики.

Значимыми элементами визуальных концепций становятся:

- лаконичность, может дополняться узнаваемым фирменным цветом;
- проработанный логотип, передающий направленность события;
- возможность гармонично вписать в фирменный стиль разнообразное графическое и информационное наполнение.

С учетом перечисленных тенденций было разработано три варианта визуальной концепции юбилейного года ТГУ.

Концепция 1

Римские цифры

Идея использования римских цифр для обозначения возраста университета (рисунки Б.1–Б.3). Такой подход будет служить так же некой небольшой загадкой для аудитории. Чтобы понять его, потребуется вспомнить римские цифры. В рамках данной концепции было принято отойти от фирменных цветов и включить в логотип оранжевый, который так же используется в графических приложениях фирменного стиля университета, но не занимает главенствующие позиции. Написание возраста выполнено рубленным строгим шрифтом.

Концепция 2

Сохранение основной формы

Идея сохранения основного знака Тольяттинского государственного университета, но с добавлением нового содержания (рисунки Б.4–Б.6). Цветовая гамма так же остается фирменной. Внимание теперь не полностью акцентируется на основном знаке, но разделено поровну между ним и римским обозначением возраста университета. В данном случае написание выполнено авторским шрифтом.

Концепция 3

Геометрические формы

Было решено отойти от формы круга, чтобы не происходило смешение с основным логотипом (рисунки Б.7–Б.12). Так же появилась идея показать здания в линейной сетке как корпуса института, что будет раскрываться при просмотре видеоряда. Фирменная цветовая гамма ссылается на основной логотип Тольяттинского государственного университета.

Было решено остановиться на последней концепции, которая подразумевает использование геометрических форм. Далее описана поэтапно разработка визуальной концепции юбилейной символики, начиная с логотипа.

3.2 Проработка итогового варианта визуальной концепции

Было рассмотрено множество вариантов расположения графических элементов вокруг основной формы разделённого на секторы равностороннего ромба (рисунки Б.7–Б.12). Этот ромб – центр композиции, вокруг которого располагаются остальные элементы. Цветовая гамма всего логотипа совпадает с цветовой гаммой основного логотипа Тольяттинского государственного университета, но, помимо синих оттенков, в юбилейном добавляется нейтральный серый цвет.

Итоговым вариантом стал не слишком перегруженный дополнительными элементами логотип (рисунок Б.13).

Помимо вариантов расположения графических элементов, было рассмотрено несколько различных шрифтов. В итоговом логотипе используется шрифт Sensation. Начертания используются различные, как жирное, так и обычное, а именно только фраза «лет ТГУ» пишется шрифтом Sensation, остальные текстовые элементы логотипа набраны Sensation bold.

Было разобрано разное расположение цифр 15, 50 и 65. Но было решено акцентировать возраст именно Тольяттинского государственного университета, а возраст ТПИ и СФКИИ расположить рядом как свидетельство истории, неотъемлемо следующей за университетом. Их цвета более приглушены, чем цвет возраста ТГУ,

чтобы показать, что они относятся к истории и не занимают сейчас главенствующее место.

Журнал

Цель создания журнала – показать, как должна работать сетка в визуальной концепции юбилейного года.

Фотолого

Одна из идей данной визуальной концепции – разработка элементов, напоминающих по форме юбилейный логотип. Фотолого – ряд фотографий, кадрированных и расположенных таким образом, что не остается сомнений, что перед нами юбилейный логотип (рисунок Б.14).

Таких элементов может быть великое множество. Немаловажный момент состоит в том, чтобы разместить фотографии по оттенкам и насыщенности в соответствии с цветами основного логотипа, чтобы форма хорошо читалась. В данной работе представлены фотологотипы для описания истории университета и для описания внеучебной деятельности института.

Шрифты

В журнале используются несколько шрифтов. Для основного набора текста используется шрифт *Pragmatica*.

Для ярких заголовков и особых случаев – *Lobster 1.4*

Редким помощником в объединении графики с текстом служит шрифт *Caviar Dreams*.

Форзац

На форзаце было принято решение разместить перечень институтов, входящих в Тольяттинский государственный университет. Здесь и далее используются официальные цвета институтов. Всего цветов 22, по два на каждый институт. Другие цвета в печатной продукции, помимо фотографий, использоваться не будут.

Здесь используется еще стандартная модульная сетка. Эта страница полностью посвящена представлению цветов визуальной концепции (рисунок Б.15).

Оглавление

На развороте оглавления впервые встречается пример модульной сетки, которая входит в идею визуальной концепции юбилейного года. Геометрия логотипа диктует свои правила в печатной продукции. Модульная сетка горизонтальная, многие элементы находятся в этих модулях в форме ромба. Но правила такой сетки могут не распространяться на всю страницу, а занимать только какую-то определенную часть. Например, на этом развороте графические элементы располагаются строго в модульной сетке, а само содержание располагается параллельно краю листа для удобства чтения (рисунок Б.16).

История

Страница с историей ТГУ представляет собой пример использования косой модульной сетки. На этой странице уже даже текст располагается по диагонали. Подобное расположение помогает соединить воедино текстовые блоки и графическое сопровождение, помогая сделать единую картину разворота.

Еще одной характерной чертой визуальной концепции является сетка построения. Серые линии расходятся строго от знака, подчеркивая его значение на странице. Этим линиям подчиняются и другие элементы, как текстовые, так и графические. Линии построения символизируют проектирование чего-то нового, имея в виду, что Тольяттинский государственный университет развивается и не стоит на месте.

Временная шкала составлена строго из официальных цветов институтов, расположенных в порядке усиления насыщенности, что говорит о том, что с каждым годом студенческая жизнь и жизнь университета приобретает новые краски, становится ярче и насыщеннее. Эта шкала уходит за край журнала, не оканчиваясь 2016 годом, что говорит о том, что еще не один год Тольяттинский государственный университет будет существовать и обучать все новых и новых студентов (рисунок Б.17).

Так же в данной работе представлены еще несколько страниц оформления журнала (рисунки Б.18–Б.19).

3.3 Разработка анимационного ролика

Цель создаваемого анимационного ролика – раскрыть наглядно концепцию корпусов университета в логотипе. Привлечь внимание потенциальной аудитории университета, рассказать о каждой дате в отдельности.

Одной из первых задач при разработке концепции ролика стоял выбор графического и стилистического решения. За основу были взяты цветовая гамма основного и юбилейного логотипов – синий и голубой как основные и белый, как контрастный, дополнительный цвет. В ролике используется шрифт Sensation, так же как и в логотипе. Полное стилистическое единение с логотипом помогает потребителю воспринимать ролик как часть юбилейной символики и логотип как исходную инстанцию и повод для создания этого самого ролика.

Следующая часть разработки заключалась в создании сценария, раскадровки главных частей ролика. Ключевыми моментами стоит считать:

- вступление;
- завязка;
- кульминация;
- финал.

Остановимся на каждой части отдельно, и подробно ее рассмотрим.

Вступление начинается со слов «Юбилейному году Тольяттинского государственного университета дан старт» (рисунок Б.20). Это дает понять, о чем будет идти речь в дальнейшем и задает определенное настроение.

Следующая часть ролика – завязка. В этой части по-разному раскрывается суть логотипа и доводится вся необходимая информация до зрителя. Сперва на экране видно историю построения университета. В одной части экрана летят года, начиная с года основания первого филиала куйбышевского индустриального института в Ставрополе и до 2016 года. В другой же части в прямом смысле растут здания, давая зрителю понять, что это строится ТГУ (рисунок Б.21).

Когда цифра достигает 2016, камера начинает перемещаться вверх и показывает крыши этих зданий. В совокупности они образуют основную форму

разделённого на секторы равностороннего ромба. Проявляющаяся сетка построения и последующее проявление других корпусов показывает, что Тольяттинский государственный университет будет развиваться и дальше, продолжая расти и совершенствоваться. Когда проявляется последний графический элемент, пропадают линии построения, а на их месте появляются цифры юбилейных лет, завершая юбилейный логотип ТГУ (рисунок Б.22).

Второй способ построения знака – исходя из его частей. Начиная с самого старого филиала, на экране рассказывается, чему посвящены цифры, изображенные на логотипе. Каждая цифра рассказывает о себе и возвращается на свое место (рисунок Б.23).

Кульминационным моментом является момент рассказа о последней дате – 15 лет Тольяттинскому государственному университету. Эта дата и название присоединяются к уже почти полностью сформированному логотипу (рисунок Б.24).

Финалом всего видео является последняя сборка логотипа. Через диагональное проявление появляются последние графические элементы под финальные аккорды музыки, ещё раз показывая зрителю собранный юбилейный логотип, который ещё несколько секунд остается на экране в полной тишине (рисунок Б.24).

Аудио-сопровождение ролика – песня «For The Sake Of Love» исполнителя Park Hye Ri. Музыка подобрана ассоциативным методом, отражает настроение, ритм ролика и служит фоновым сопровождением, не отвлекая внимания от просмотра.

Проектируемый продукт отвечает поставленным проектным задачам. Анимационный ролик выдержан в стилистике визуальной концепции юбилейного года ТГУ, соответствует замыслу стратегии продвижения. Цветовое и композиционное решение ролика является целостным и оригинальным.

Главный вывод, который стоит отметить – анимационный ролик – это яркий инструмент для создания рекламы, помогающий выделить лучшие качества продукта, поднять его конкурентоспособность и заявить о себе на современном рынке.

Раздел IV. Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния

Тольяттинский государственный университет в первую очередь предоставляет услуги подготовки по гуманитарно-педагогическому, техническому и естественно-научному направлениям. Есть бакалавриат, магистратура и аспирантура. Так же есть отделения очного, заочного и дистанционного обучения. Услуги Тольяттинского государственного университета по предоставлению высшего образования классифицируются как стандарт.

Целевой аудиторией являются молодые люди в возрасте от 17 до 30 лет, имеющие аттестат среднего образования.

Анализ ёмкости рынка

По последним данным в Тольятти проживают 712 392 человек, из которых 67500 человек относятся к целевой группе университета. В ТГУ так же есть 1000 бюджетных мест в год. Таким образом, максимально на коммерции могут обучаться 63500 человек. Примем это число человек за 100 %. Исходя из этого, 635 человек будут равняться одному проценту.

Средняя стоимость обучения в Тольяттинском государственном университете (включая дистанционное, очное и заочное обучение, бакалавриат, магистратуру и аспирантуру) составляет 54600 рублей в год. Проведя несложные подсчёты, можно вычислить, что абсолютно максимальный доход составит 3 467 100 000 рублей в год.

На 2016 год в ТГУ обучаются 12000 студентов. Следовательно, на коммерции состоит около восьми тысяч. Средний доход ТГУ от студентов составляет 436 800 000 рублей. Эта цифра составляет 12,6 % от максимально возможного.

4.2 Планируемый эффект

Планируется увеличение количества абитуриентов в следующем году, путём привлечения внимания общественности новой визуальной концепцией юбилейного года Тольяттинского государственного университета. Одной из целей данной работы является донесение до людей информации о том, что ТГУ самый старый

университет города, а, следовательно, вероятность его устойчивости и незыблемости куда больше, чем у других университетом. Это условие является важным при выборе университета.

Прогнозируется увеличение числа абитуриентов на 250 человек. Следовательно, на коммерции будет обучаться 8250 студентов (ранее было выяснено, что в настоящее время в Тольяттинском государственном университете обучается примерно 8000 студентов на коммерческой основе), а это уже 13 % от максимально возможного. Если в процентах разница кажется небольшой (на сегодняшний день уровень дохода от студентов, обучающихся на коммерции составляет 12,6 % от максимально возможного), то, проделав определённые подсчёты, можно убедиться в обратном.

Доход от 8250 тысяч человек составит 450 450 000 рублей.

Эффект от такого притока студентов составит 13 650 000 рублей.

0,4 % от максимально возможного дохода = 13 650 000 рублей.

4.3 Затраты на проект

Следует произвести подсчёты общих затрат на создание визуальной концепции юбилейного года ТГУ.

Фонд оплаты труда

Для создания проекта требуется графический дизайнер. Стоимость работы дизайнера – 250 руб./час. На выполнение работы по проекту требуется около 200 часов. Рассчитаем общую стоимость работы дизайнера по формуле:

$$C = Ц \times K,$$

где С – стоимость;

Ц – цена;

К – количество.

Подставим имеющиеся данные:

$$250 \times 200 = 50000 \text{ руб.}$$

В итоге получаем 50000 руб. Если прибавить к этой сумме 30 % единой социальной выплаты, то получится 65000 рублей.

Эти и другие расходы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Затраты на проект

Отрасль	Наименование работ и затрат	Ед. изм.	Кол-во ед. изм.	Сметная стоимость	
				руб. на 1 единицу	стоимость, руб.
1	2	3	4	5	6
Фонд оплаты труда	услуги графического дизайнера	час	200	250	50000
	единая социальная выплата	%	30	500	15000
Материалы	бумага	пачка	1	250	250
	карандаши	шт.	3	15	45
	планшеты	шт.	4	400	1600
Амортизация оборудования*	компьютер	час	200	2,97	595,5
	графический планшет	час	200	0,29	59,5
Транспортные расходы	проезд до ТГУ и обратно	поездка	10	54	540
Связь	интернет	месяц	1	300	300
	звонки заказчику	мин	40	1	40

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6
Типография	печать планшетов	шт.	4	350	1400
	печать журнала	шт.	500	30	15000
	печать флагов	шт.	50	70	3500
	печать фотозоны	шт.	1	3000	3000
Итого стоимость дизайнерских услуг в данной бакалаврской работе составит:					91329

*Амортизация оборудования для изготовления продукции рассчитывается по формуле:

$$A_p = N_a \times \Phi + 100 \%,$$

где A_p – амортизация оборудования;

N_a – норма амортизационных отчислений, составляет 12 %;

Φ – стоимость оборудования.

Стоимость оборудования в данном случае составляет 55000 руб., где 50000 руб. – стоимость компьютера и 5000 руб. – стоимость графического планшета.

Подставим получившиеся данные в формулу:

$$A_p = 12 \% \times 55000 \text{ руб.} = 6600 \text{ руб.}$$

Годовая норма амортизации оборудования составляет 6600 руб.

На разработку проекта было потрачено примерно 200 часов. Теперь необходимо рассчитать амортизацию оборудования в месяц по формуле:

$$M_a = G_a : 12,$$

где M_a – амортизация за месяц;

G_a – годовая амортизация.

Подставим в формулу имеющиеся данные:

6600 руб. : 12 месяцев = 550 руб. – получили месячную амортизацию оборудования.

Учитывая, что в одном месяце в среднем 21 рабочий день, то дневная амортизация высчитывается по формуле:

$$A_d = M_a : 21,$$

где A_d – дневная амортизация;

M_a – амортизация за месяц.

Подставим в формулу имеющиеся данные:

550 руб. : 21 день = 26,2 руб.

Дневная амортизация составляет 26,2 руб.

Теперь нужно вычислить часовую амортизацию по формуле:

$$A_{ч} = A_d : 8,$$

где $A_{ч}$ – амортизация оборудования за час;

A_d – дневная амортизация;

8 – количество часов в рабочем дне.

Подставим в формулу имеющиеся данные и решим уравнение:

26,2 руб. : 8 часов = 3,27 руб.

Получили часовую амортизацию, равную 3,27 руб.

На разработку проекта было потрачено примерно 200 часов.

$$A_o = A_{ч} \times t,$$

где A_0 – амортизация оборудования;

$A_{\text{ч}}$ – амортизация оборудования за час;

t – количество часов.

Подставим в формулу имеющиеся данные и решим уравнение:

$$3,27 \text{ руб.} \times 200 = 654 \text{ руб.}$$

Итого амортизация оборудования для работы над проектом составила 654 руб.

4.4 Расчёт экономической эффективности

Рассчитать экономическую эффективность в данном случае невозможно, так как нет возможности получить информацию о расходах на реализацию проекта.

Однако общая стоимость разработки данного проекта составляет 91329 рублей, и в результате его реализации можно получить доход в сумме 13 650 000 рублей.

Раздел V. Безопасность и экологичность технического объекта

5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта

В этом подразделе рассматривается конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасных и экологических характеристик. В таблице 2 приведен технологический паспорт объекта.

Таблица 2 – Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества
Визуальная концепция юбилейного года ТГУ	Разработка логотипа, журнала, видео, фотозоны, визиток	Графический дизайнер	ПЭВМ	Стол, стул

5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков

В данном подразделе рассматривается идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта выпускной квалификационной работы. Эти данные представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Идентификация профессиональных рисков

Производственно-технологическая и/или эксплуатационно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и /или вредный производственный фактор	Источник опасного и / или вредного производственного фактора
Физические факторы		
Работа на ПЭВМ	Повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны	ПЭВМ
	Повышенная или пониженная температура поверхностей оборудования, материалов	ПЭВМ
	Повышенная напряженность электрического поля	ПЭВМ
	Отсутствие или недостаток естественного света	ПЭВМ
	Недостаточная освещенность рабочей зоны	ПЭВМ
Химические факторы		
Работа на ПЭВМ	-	-
Биологические факторы		
Работа на ПЭВМ	-	-
Психофизиологические факторы		
Работа на ПЭВМ	Нервно-психические перегрузки: - умственное перенапряжение; - монотонность труда.	ПЭВМ

Наименования опасных и вредных производственных факторов приведены согласно ГОСТ 12.0.003-74 ССБТ. Использовалась нормативная техническая документация, а именно: СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03.

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

В данном подразделе подобраны и обоснованы используемые организационно-технические методы и технические средства (способы, устройства) защиты, частичного снижения, или полного устранения опасного и/или вредного производственного фактора. В зависимости от типа реализуемого технологического процесса, используемого состава производственно-технологического и инженерно-технического оборудования, используемых технических средств ослабления или полного устранения опасного и/или вредного производственного фактора и применяемых для этих целей при необходимости средств индивидуальной защиты работника. Эти данные приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Методы и средства снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов

Опасный и / или вредный производственный фактор	Организационные методы и технические средства защиты, снижения, устранения опасного и / или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
1	2	3
Физические факторы		
Повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны	Содержание вредных веществ в воздухе рабочей зоны не должно превышать предельно допустимых концентраций (ПДК). В помещениях с ВДТ и ПЭВМ ежедневно должна проводиться влажная уборка	-

Продолжение таблицы 4

1	2	3
Повышенная или пониженная температура поверхностей оборудования, материалов	Изделия, являющиеся источником теплового, оптического, рентгеновского излучения, а также ультразвука, должны быть оборудованы средствами для ограничения интенсивности этих излучений и ультразвука до допустимых значений	-
Повышенная напряженность электрического поля	Изделия, которые создают электромагнитные поля, должны иметь защитные элементы (экраны, поглотители и т. п.) для ограничения воздействия этих полей в рабочей зоне до допустимых уровней. Напряженность электрического поля в диапазоне частот от 5 Гц до 2 кГц не должна превышать 25 В/м	-
Отсутствие или недостаток естественного света	Освещение рабочего помещения естественным и электрическим светом должно обеспечивать оптимальные условия для выполнения требуемых заданий. Средняя освещенность на рабочих местах с постоянным пребыванием людей должна быть не менее 200 лк. Равномерность освещенности должна быть не менее 0,40 для зоны непосредственного окружения, 0,10 - для зоны периферии	-

Продолжение таблицы 4

1	2	3
Недостаточная освещенность рабочей зоны	<p>Габаритную яркость светящихся частей светильников и защитные углы измеряют и/или рассчитывают по ГОСТ Р 54350.</p> <p>При проектировании ОУ для исключения или снижения уровня отраженной блескости необходимо обеспечивать правильное взаимное расположение светильников и рабочей поверхности, ограничение яркости и/или увеличение светящей части поверхности светильников, учитывать коэффициенты отражения материалов отделки</p>	-
Пониженная контрастность	Контрастность ВДТ в монохромном режиме должна быть не менее 3 : 1	<p>Специальные защитные очки, предназначенные для защиты глаз от проявлений компьютерного зрительного синдрома. Приказ МЗСР от 1 октября 2008 года N 541н</p>
Химические факторы		
-	-	-
Биологические факторы		
-	-	-

Продолжение таблицы 4

1	2	3
Психофизиологические факторы		
<p>Нервно-психические перегрузки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - умственное перенапряжение; - монотонность труда. 	<p>Для обеспечения оптимальной работоспособности и сохранения здоровья профессиональных пользователей, на протяжении рабочей смены должны устанавливаться регламентированные перерывы. Продолжительность непрерывной работы с ВДТ без регламентированного перерыва не должна превышать 2 часов</p>	-

5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта

В данном разделе проводится идентификация потенциального возникновения класса пожара и выявленных опасных факторов пожара с разработкой технических средств и/или организационных методов по обеспечению (улучшению) пожарной безопасности технического объекта (производственно-технологического и инженерно-технического оборудования, произведенной продукции, используемых сырьевых материалов). Также должны быть указаны реализующиеся пожаробезопасные характеристики произведенных технических объектов в процессах их эксплуатации (хранения, конечной утилизации по завершению жизненного цикла).

5.4.1 Идентификация опасных факторов

По результатам выполненной идентификации опасных факторов пожара оформляется таблица 5.

Таблица 5 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
1	2	3	4	5
ПЭВМ	ПЭВМ	Е	Тепловой поток	Вынос (замыкание) высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества
			Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества, горящего технического объекта
			Пониженная концентрация кислорода	В условиях пожара при сгорании веществ и материалов концентрация кислорода в воздухе помещения уменьшается. Опасной считается концентрация кислорода 14 %, при ней теряется координация движений, ухудшается умственное сосредоточение, затрудняется эвакуация людей
			Пламя и искры	Горение всех жидких, газообразных и большинства твердых горючих веществ, которые, разлагаясь или испаряясь, выделяют газообразные продукты, сопровождается образованием пламени

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5
		В	Тепловой поток	Вынос (замыкание) высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества
			Повышенная температура окружающей среды	Вдыхание нагретого воздуха приводит к поражению и некрозу верхних дыхательных путей, удушью и смерти человека. При воздействии температуры свыше 100 °С человек теряет сознание и гибнет через несколько минут
			Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества, горящего технического объекта
			Пониженная концентрация кислорода	В условиях пожара при сгорании веществ и материалов концентрация кислорода в воздухе помещения уменьшается. Опасной считается концентрация кислорода 14 %, при ней теряется координация движений, ухудшается умственное сосредоточение, затрудняется эвакуация людей
			Снижение видимости в дыму	Во время эвакуации люди должны четко видеть эвакуационные выходы или указатель выходов. При потере видимости организованное движение людей нарушается и становится хаотичным, каждый человек двигается в произвольно выбранном направлении. В результате процесс эвакуации затрудняется или становится невозможным
			Пламя и искры	Горение всех жидких, газообразных и большинства твердых горючих веществ, которые, разлагаясь или испаряясь, выделяют газообразные продукты, сопровождается образованием пламени

5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности бакалаврской работы

Для выполнения данного раздела необходимо подобрать (обосновать) использование эффективных технических средств, организационно-технических методов, принятых мер защиты от пожара – согласно действующим нормативным документам, на основании типа функционирующего (модернизируемого) технологического процесса, используемого (предлагаемого) оборудования, идентифицированного класса пожара, выявленных опасных факторов пожара. По данному подразделу оформляется таблица 6.

Таблица 6 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки системы пожаротушения	Средства пожарной автоматики	Пожарное оборудование	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарный инструмент (механизированный и немеханизированный)	Пожарные сигнализация, связь и оповещение
Порошковые огнетушители	Переносная пожарная мотопомпа; прицепная пожарная мотопомпа	Установка пенного пожаротушения (спринклерная)	Автоматическая установка пожаротушения	Пожарное оборудование водопроводных сетей (пожарные клапаны, пожарные подземные гидранты)	Марлевые повязки, респираторы	Пожарные ломы, багры, топоры	Установка пожарной сигнализации на базе автоматических (дымовых, тепловых, комбинированных и др.) пожарных извещателей

5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара

В данном разделе разрабатываются организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению возникновения пожара или опасных факторов способствующих возникновению пожара. По данному разделу оформляется таблица 7.

Таблица 7 – Организационные (организационно-технические) мероприятия по обеспечению пожарной безопасности

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
1	2	3
ПЭВМ	Организация обучения работающих правилам пожарной безопасности на производстве	Поддержание безопасной концентрации среды в соответствии с нормами и правилами и другими нормативно-техническими, нормативными документами и правилами безопасности
	Изготовление и применение средств наглядной агитации по обеспечению пожарной безопасности	Применение устройств защиты производственного оборудования с горючими веществами от повреждений и аварий, установкой отключающих, отсекающих и других устройств
	Порядок хранения веществ и материалов, тушение которых недопустимо одними и теми же средствами, в зависимости от их физико-химических и пожароопасных свойств	Ограничение проникновения горючих материалов (веществ) извне к пожароопасным узлам электротехнических изделий

Продолжение таблицы 7

1	2	3
ПЭВМ	Разработка и реализация норм и правил пожарной безопасности, инструкций о порядке обращения с пожароопасными веществами и материалами, о соблюдении противопожарного режима и действиях людей при возникновении пожара	Ограничение температуры возможных источников зажигания и выбором режима работы электротехнических изделий, обеспечивающих условия пожаровзрывобезопасности веществ и материалов в соответствии с ГОСТ 12.1.017-80
	Нормирование численности людей на объекте по условиям безопасности их при пожаре	Доведение величины переходных сопротивлений в контактных соединениях до уровня, установленного стандартами на конкретные изделия
	Разработка мероприятий по действиям администрации, рабочих, служащих и населения на случай возникновения пожара и организацию эвакуации людей	Исключение применения изделий, способных выделять токсичные продукты горения в количествах, представляющих опасность для жизни и здоровья людей
	Предохранительные, сигнализирующие и блокировочные устройства (спринглерные и дренчерные сигнализации) должны срабатывать автоматически	Применение средств и (или)элементов, предназначенных для автоматического отключения изделия в аварийном режиме работы (перегрузка, перегрев, короткое замыкание и др.) и исключающих возгорание частей изделий, выполненных из электроизоляционных материалов

5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта

В данном разделе проводится идентификация негативных (вредных, опасных) экологических факторов, возникающих при реализации технологического процесса (изготовления, транспортировки), и/или возникающих при эксплуатации проектируемого производственно-технического объекта и/или возникающих при утилизации производственно-технологических отходов и брака, и/или возникающих при утилизации технологического объекта завершившего свой жизненный цикл.

Разрабатываются конкретные технические и организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду производимым данным техническим объектом.

5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта

По виду реализуемого производственно-технологического процесса, и осуществляемой функциональной эксплуатацией техническим объектом – необходимо провести идентификацию негативных экологических факторов, результаты которой отражены в таблице 8.

Таблица 8 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование техническо-го объекта, технологического процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса	Воздействие технического объекта на атмосферу	Воздействие технического объекта на гидросферу	Воздействие технического объекта на литосферу
ПЭВМ	Компьютер, принтер, сканер	-	-	В результате вывода из эксплуатации эта продукция превращается в отходы, которые содержат токсичные вещества, представляющие собой существенную угрозу для окружающей среды, жизни и здоровья людей

5.5.2 Разработка мероприятий по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду рассматриваемой бакалаврской работы

Разработанные мероприятия по снижению негативного воздействия на окружающую среду рассматриваемого технического объекта (бакалаврской работы) согласно нормативных документов указаны в таблице 9.

Таблица 9 – Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

Наименование технического объекта	ПЭВМ
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на атмосферу	-
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на гидросферу	-
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу	Согласно Директиве 2008/98/ЕС и международным обязательствам Российской Федерации обеспечение приоритета утилизации отходов по сравнению с их удалением должно осуществляться на основе иерархического порядка обращения с отходами, предусматривающего соблюдение такой последовательности: <ul style="list-style-type: none"> - предотвращение образования отходов; - предварительная обработка отходов для повторного использования; - переработка отходов в качестве вторичных материальных ресурсов; - переработка отходов в качестве вторичных энергетических ресурсов; - размещение. <p>Настоящий стандарт направлен на установление требований по безопасному сбору, хранению, транспортированию и разборке отработавшего электротехнического и электронного оборудования независимо от года изготовления с учетом вышеуказанной последовательности.</p> <p>Сбор, хранение, транспортирование и разборку ОЭЭО могут осуществлять следующие хозяйствующие субъекты:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производители электротехнического и электронного оборудования; - предприятия по переработке ОЭЭО; - специализированные пункты сбора и хранения ОЭЭО; - пункты сбора вторичного сырья

Заключение по разделу «Безопасность и экологичность технического объекта»

В разделе «Безопасность и экологичность технического объекта» приведена характеристика технологического процесса проектирования визуальной концепции юбилейного года, перечислены технологические операции, должности работников, производственно-техническое и инженерно-техническое оборудование, применяемые сырьевые технологические и расходные материалы, комплектующие изделия и производимые изделия (таблица 2).

Проведена идентификация профессиональных рисков по осуществляемому технологическому процессу, выполняемым технологическим операциям, видам производимых работ. В качестве опасных и вредных производственных факторов идентифицированы следующие: повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны, повышенная или пониженная температура поверхностей оборудования, материалов, повышенная напряженность электрического поля, отсутствие или недостаток естественного света, недостаточная освещенность рабочей зоны, нервно-психические перегрузки.

Разработаны организационно-технические мероприятия, включающие технические устройства снижения профессиональных рисков. Подобраны средства индивидуальной защиты для работников (таблица 4).

Разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности технического объекта. Проведена идентификация класса пожара и опасных факторов пожара и разработка средств, методов и мер обеспечения пожарной безопасности (таблица 5). Разработаны средства, методы и меры обеспечения пожарной безопасности (таблица 6). Разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности на техническом объекте (таблица 7).

Идентифицированы экологические факторы (таблица 8) и разработаны мероприятия по обеспечению экологической безопасности на техническом объекте (таблица 9).

Заключение

В ходе работы над выпускной бакалаврской работой были изучены такие понятия как фирменный стиль и визуальная концепция, рассмотрены подходы к созданию логотипа, проанализированы событийные мероприятия и их разновидности, проанализированы различные подходы к созданию юбилейной символики, как обычных компаний, так и высших учебных заведений. Были выявлены закономерности, которые повлияли на выбор визуальной концепции данного проекта.

В работе над практической частью рассмотрены и проанализированы аналоги юбилейных логотипов. Разработаны варианты визуальной концепции юбилейной символики Тольяттинского государственного университета и проработан итоговый вариант. В качестве примера использования принципов визуальной концепции разработаны несколько страниц журнала ТГУ. Так же в процессе работы создан рекламный анимационный ролик.

Список использованных источников

- 1) «Creative Mind» [Электронный ресурс]: <http://www.c-mind.com/> (дата обращения: 22.02.2016).
- 2) «Деловой мир» [Электронный ресурс]: <http://delovoymir.biz/> (дата обращения: 04.03.2016).
- 3) Crunch Base [Электронный ресурс]: <https://www.crunchbase.com> (дата обращения: 04.03.2016).
- 4) Oxford Internet Institute [Электронный ресурс]: <http://www.oii.ox.ac.uk/> (дата обращения: 04.03.2016).
- 5) The Daily Caller [Электронный ресурс]: <http://dailycaller.com/> (дата обращения: 04.03.2016).
- 6) University of Cambridge [Электронный ресурс]: <https://www.cam.ac.uk/> (дата обращения: 04.03.2016).
- 7) VI международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс]: <http://www.scienceforum.ru/> (дата обращения: 22.02.2016).
- 8) Альманах «Лаборатория рекламы» [Электронный ресурс]: <http://www.advlab.ru/> (дата обращения: 04.03.2016).
- 9) База знаний «Албест» [Электронный ресурс]: <http://knowledge.allbest.ru/> (дата обращения: 04.03.2016).
- 10) Блог о рекламе и маркетинге «AdvBlog» [Электронный ресурс]: <http://www.advblog.net/> (дата обращения: 22.02.2016).
- 11) Веб-сайт компании «SEIKO» [Электронный ресурс]: <http://seiko-lens.ru/> (дата обращения: 22.02.2016).
- 12) Градотека [Электронный ресурс]: <http://gradoteka.ru/> (дата обращения: 23.05.2016).

13) Дизайн-мышление как современный подход для создания инновационных продуктов / М. С. Шилехина // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2013. – № 4 (26). – С. 181–183. – Библиогр.: с. 183 – Дизайн и инженерная графика.

14) Дизайн-проект «DuxLab» [Электронный ресурс]: <http://duxlab.com/> (дата обращения: 22.02.2016).

15) Клерк.Ру [Электронный ресурс]: <http://www.klerk.ru/> (дата обращения: 04.03.2016).

16) Компьютерные технологии в дизайне : Логотипы, упаковка, буклеты : справ. и практ. руководство / О. Г. Яцюк. – Санкт-Петербург : БХВ–Петербург, 2003. – 445 с. : ил. + CD. – Предм. указ.: с. 443–445. – ISBN 5–94157–082–1 : 45–54.

17) Компьютерные технологии в дизайне [Электронный ресурс] : Логотипы, упаковка, буклеты : практ. упражнения и контрол. примеры. – Санкт-Петербург : BHV–Санкт–Петербург, 2003. – (Мастер). – 100–00.

18) Креативная индустрия «Look at me» [Электронный ресурс]: <http://www.lookatme.ru/> (дата обращения: 04.03.2016).

19) Креативное агентство «Логодизайнер» [Электронный ресурс]: <http://www.logodesigner.ru/> (дата обращения: 22.02.2016).

20) Логотип = Le Iogo / Б. Эльбрюнн. – Санкт-Петербург : Нева, 2003 ; Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 127 с. : ил. – (Школа бизнеса). – Библиогр.: с. 123–127. – ISBN 5–7654–2376–0 : 109–08.

21) Логотип и фирменный стиль = Logo Design love : руководство дизайнера / Д. Эйри. – Санкт–Петербург : Питер, 2013. – 202 с. : ил. – Алф. указ. терминов и понятий: с. 193–197. – Указ. марок и названий организаций, чьи логотипы помещены в книге: с. 198–202. – ISBN 978–5–459–00289–8. – ISBN 978–0321660763 : 372–00.

22) Национальный информационный центр академической мобильности «ENIC UKRAINE» [Электронный ресурс]: <http://enic.in.ua/index.php/ru/> (дата обращения: 27.01.2016).

- 23) Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского [Электронный ресурс]: <http://www.unn.ru/> (дата обращения: 06.03.2016).
- 24) Новости «53» [Электронный ресурс]: <http://53news.ru/> (дата обращения: 22.02.2016).
- 25) Практика рекламы «Advert me» [Электронный ресурс]: <http://www.advertme.ru> (дата обращения: 22.02.2016).
- 26) Проект «Порталус» [Электронный ресурс]: <http://www.portalus.ru/> (дата обращения: 04.03.2016).
- 27) Разработка логотипа = The Logo Brainstorm Book : Большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций / Д. Краузе ; [пер. с англ. И. Рузмайкиной]. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 271 с. : ил. – ISBN 978–5–496–00186–1 : 826–00.
- 28) РГУ имени С.А. Есенина [Электронный ресурс]: <http://www.rsu.edu.ru/> (дата обращения: 04.03.2016).
- 29) Сайт дизайнера Васильева Николая [Электронный ресурс]: <http://randomaze.ru/> (дата обращения: 24.03.2016).
- 30) Сайт рекламы и маркетинга «Состав» [Электронный ресурс]: <http://www.sostav.ru/> (дата обращения: 24.03.2016).
- 31) Санкт-петербургский государственный экономический университет [Электронный ресурс]: <http://unesop.ru/> (дата обращения: 06.03.2016).
- 32) Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 22.02.2016).
- 33) Сибирский федеральный университет [Электронный ресурс]: <http://about.sfu-kras.ru/> (дата обращения: 06.03.2016).
- 34) Символ = Symbol : более 1300 логотипов и истории их создания / А. Хайленд, С. Бейтман ; [пер. с англ. Е. Карманова]. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 293 с. : ил. – ISBN 978–5–459–00959–0 : 684–00.
- 35) Системный интегратор «ARTWELL» [Электронный ресурс]: <http://www.artwell.ru/> (дата обращения: 27.01.2016).

36) Справочник учебных заведений «Учебные заведения» [Электронный ресурс]: <http://uchebnyezavedenia.ru/> (дата обращения: 27.01.2016) .

37) Тольяттинский государственный университет [Электронный ресурс]: <http://www.tltsu.ru/> (дата обращения: 16.03.2016).

38) Удмуртский государственный университет [Электронный ресурс]: <http://80let.udsu.ru/> (дата обращения: 06.03.2016).

39) Формирование дизайн-мышления в рамках учебного междисциплинарного курса «Менеджмент и маркетинг в дизайне» / М. С. Шилехина // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2013. – № 4 (26). – С. 308-310. – Библиогр.: с. 310 – Дизайн и инженерная графика.

40) Электронная библиотека студента «Библиофонд» [Электронный ресурс]: <http://bibliofond.ru> (дата обращения: 22.02.2016).

41) Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: <http://www.marketing.spb.ru/> (дата обращения: 04.03.2016).

Приложение А

Technics

Рисунок А.1 – Шрифт с засечками

Panasonic

Рисунок А.2 – Шрифт без засечек (гротеск, рубленый)

Johnson & Johnson
Saks Fifth Avenue

Рисунок А.3 – Декоративные текстовые логотипы

The Zippo logo features the word "Zippo" in a bold, olive-green, sans-serif font. A red flame is positioned above the letter 'i'. A registered trademark symbol (®) is located at the bottom right of the word.The Coca-Cola logo is the classic script font in red, with a registered trademark symbol (®) at the bottom right.The UMC logo consists of the letters "U", "M", and "C" in a stylized font. The "U" and "C" are orange, and the "M" is dark blue. The letters are enclosed within a circular frame formed by two curved lines, one blue and one orange.

Рисунок А.4 – Знаковые логотипы



Рисунок А.5 – Комбинированные логотипы



Рисунок А.6 – Логотипы университетов мирового уровня

SEIKO



Рисунок А.7 – Логотип к 130-летию компании «SEIKO»



Рисунок А.8 – Логотип 1155-летия Великого Новгорода



ОМСК
1716 **300** 2016

Рисунок А.9 – Логотип 300-летия Омска

The original Google logo, featuring the word "Google" in a multi-colored, 3D-style font. The letters are blue, green, yellow, red, blue, and purple from left to right. Each letter has a slight shadow beneath it, giving it a three-dimensional appearance.The rebranded Google logo, featuring the word "Google" in a flat, multi-colored font. The letters are blue, red, yellow, blue, green, and red from left to right. The font is a clean, sans-serif typeface, and the colors are more vibrant and consistent than in the original logo.

Рисунок А.10 – Ребрендинг логотипа компании «Google»



Рисунок А.11 – Ребрендинг логотипа компании «Microsoft»



Рисунок А.12 – Логотип Кенделлского колледжа искусства и дизайна



Рисунок А.13 – Логотип Aalto University



Рисунок А.14 – Логотип THNK



Рисунок А.15 – Логотип Royal Conservatoire of Scotland



Рисунок А.16 – Основной логотип и логотип к юбилею Удмуртского государственного университета



Рисунок А.17 – Варианты логотипа к юбилею Удмуртского государственного университета



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY



Рисунок А.18 – Основной логотип и логотип к юбилею Сибирского федерального университета



**УНИВЕРСИТЕТ
ЛОБАЧЕВСКОГО**



100 ЛЕТ

**УНИВЕРСИТЕТ
ЛОБАЧЕВСКОГО**



Рисунок А.19 – Основной логотип и логотип к юбилею университета Лобачевского



**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**



Рисунок А.20 – Основной логотип и логотип к юбилею Сибирского федерального университета



Рисунок А.21 – Заставка кинокомпании «Warner Bros. Pictures»



Рисунок А.22 – Заставка кинокомпании «WWE Studios»



Рисунок А.23 – Логотипы компаний, в который используется геометрия

Приложение Б

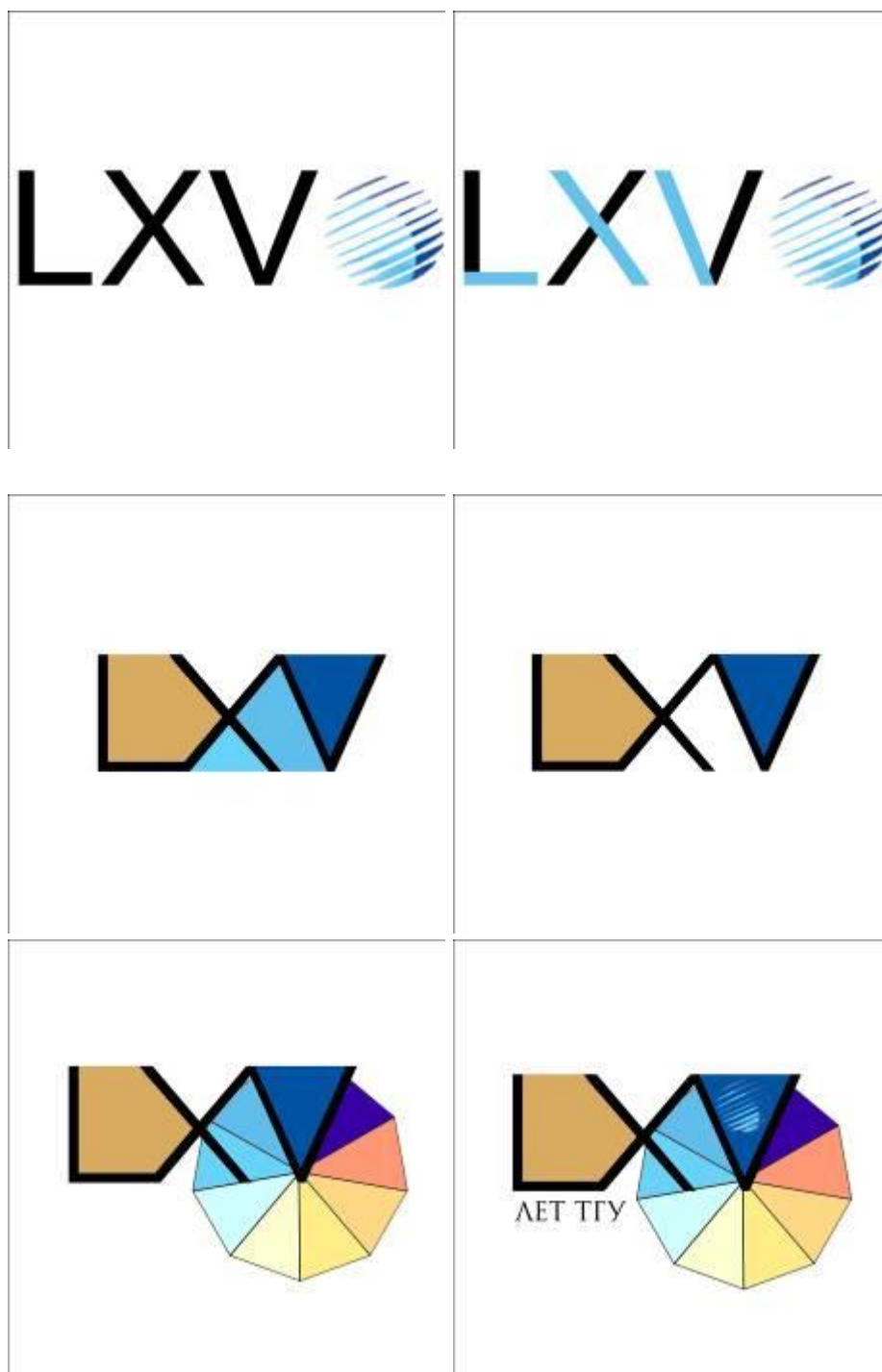


Рисунок Б.1 – Поисковые варианты логотипа. Концепция 1



Рисунок Б.2 – Поисковые варианты логотипа. Концепция 1



Рисунок Б.3 – Поисковые варианты логотипа. Концепция 1

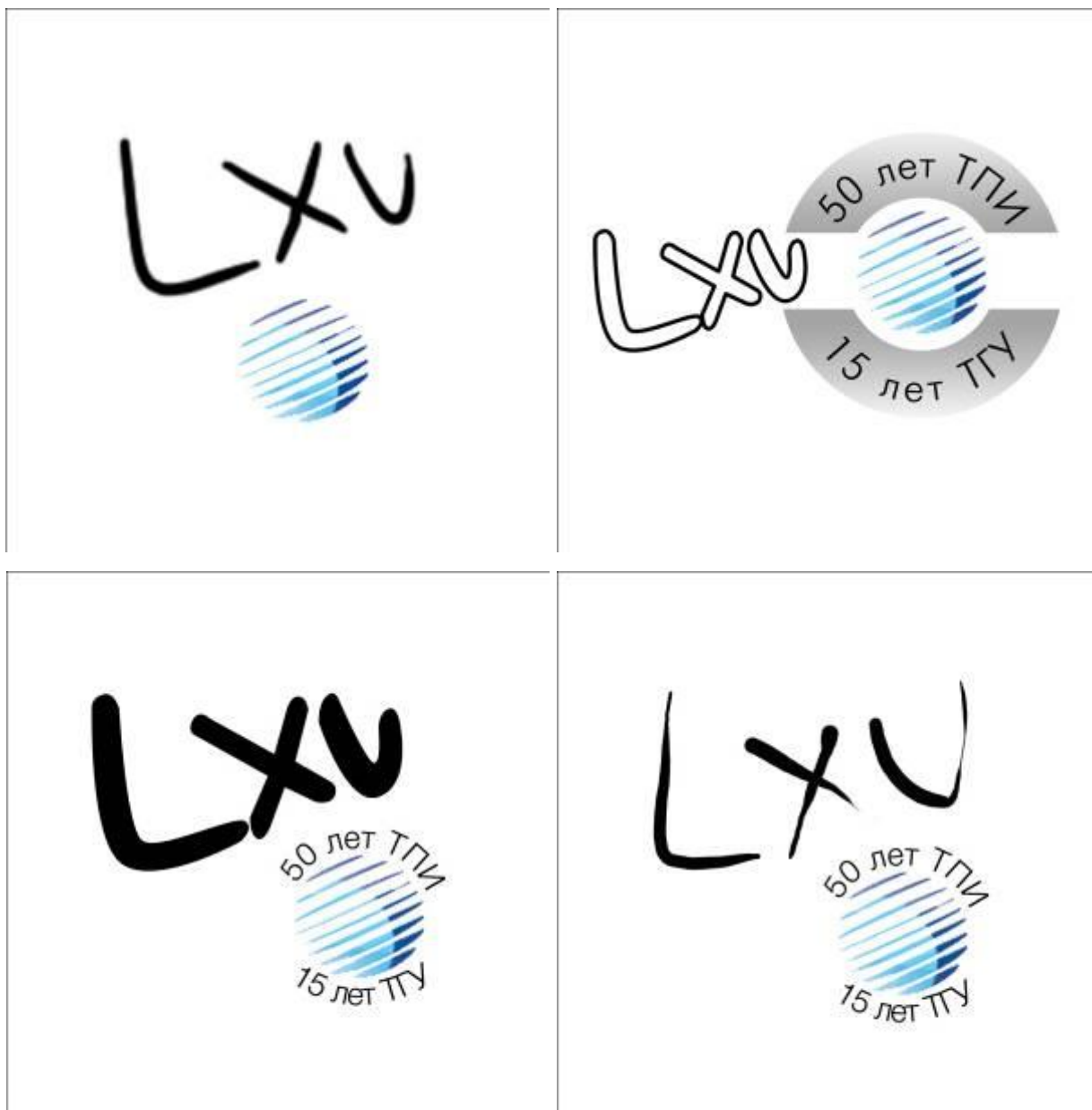


Рисунок Б.4 – Поисковые варианты логотипа. Концепция 2



Рисунок Б.5 – Поисковые варианты логотипа. Концепция 2

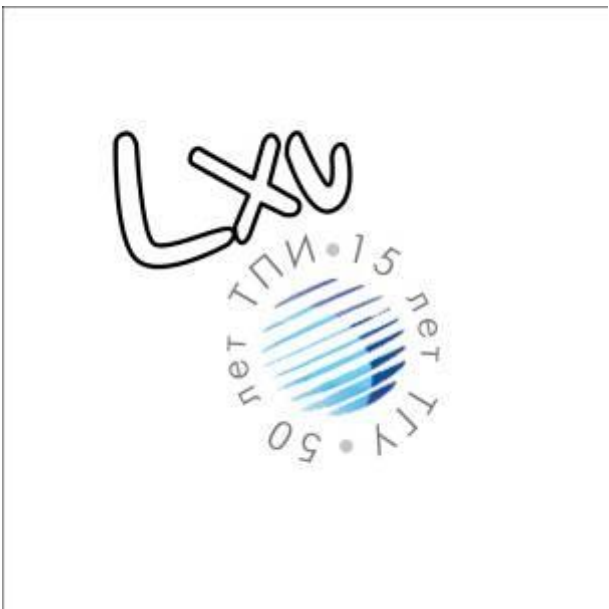
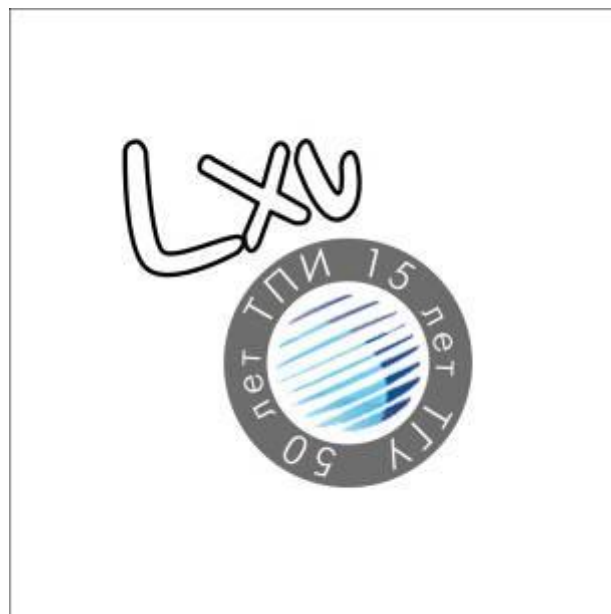
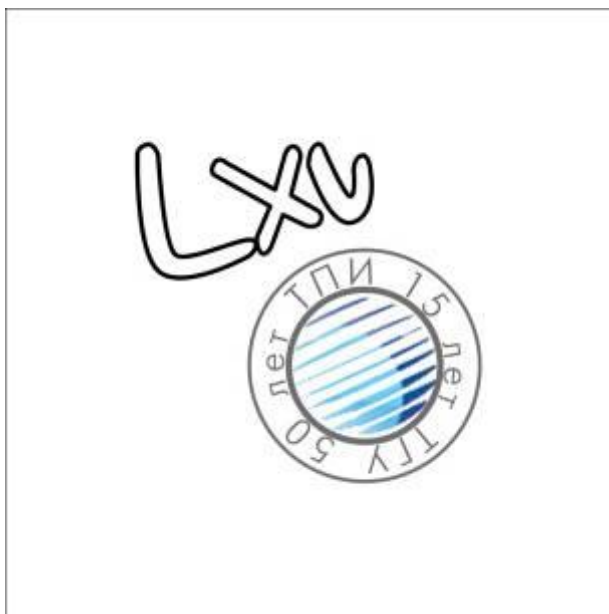


Рисунок Б.6 – Поисковые варианты логотипа. Концепция 2



Рисунок Б.7 – Поисковые варианты логотипа. Концепция 3



Рисунок Б.8 – Поисковые варианты логотипа. Концепция 3

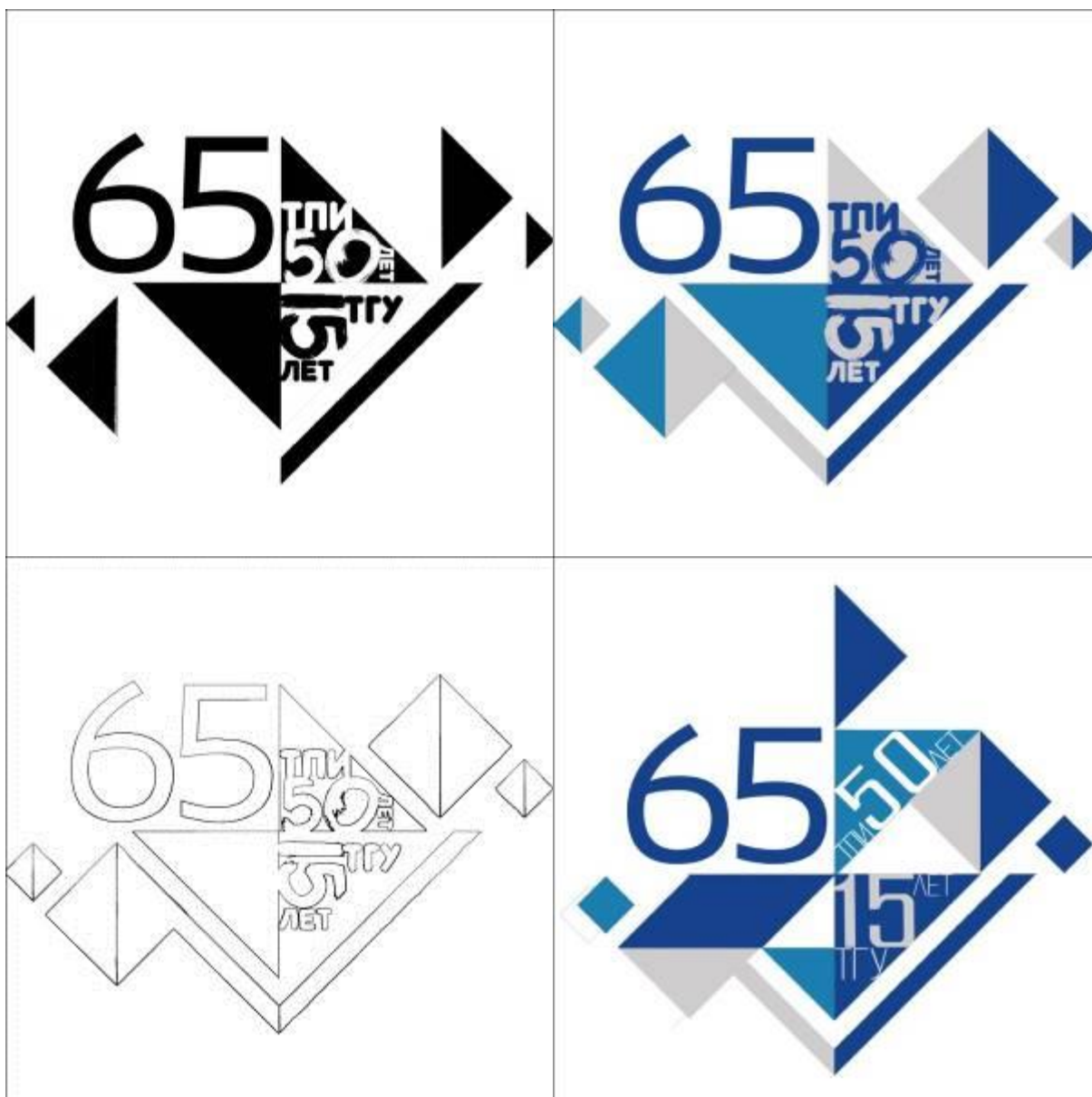


Рисунок Б.9 – Поисковые варианты логотипа. Концепция 3

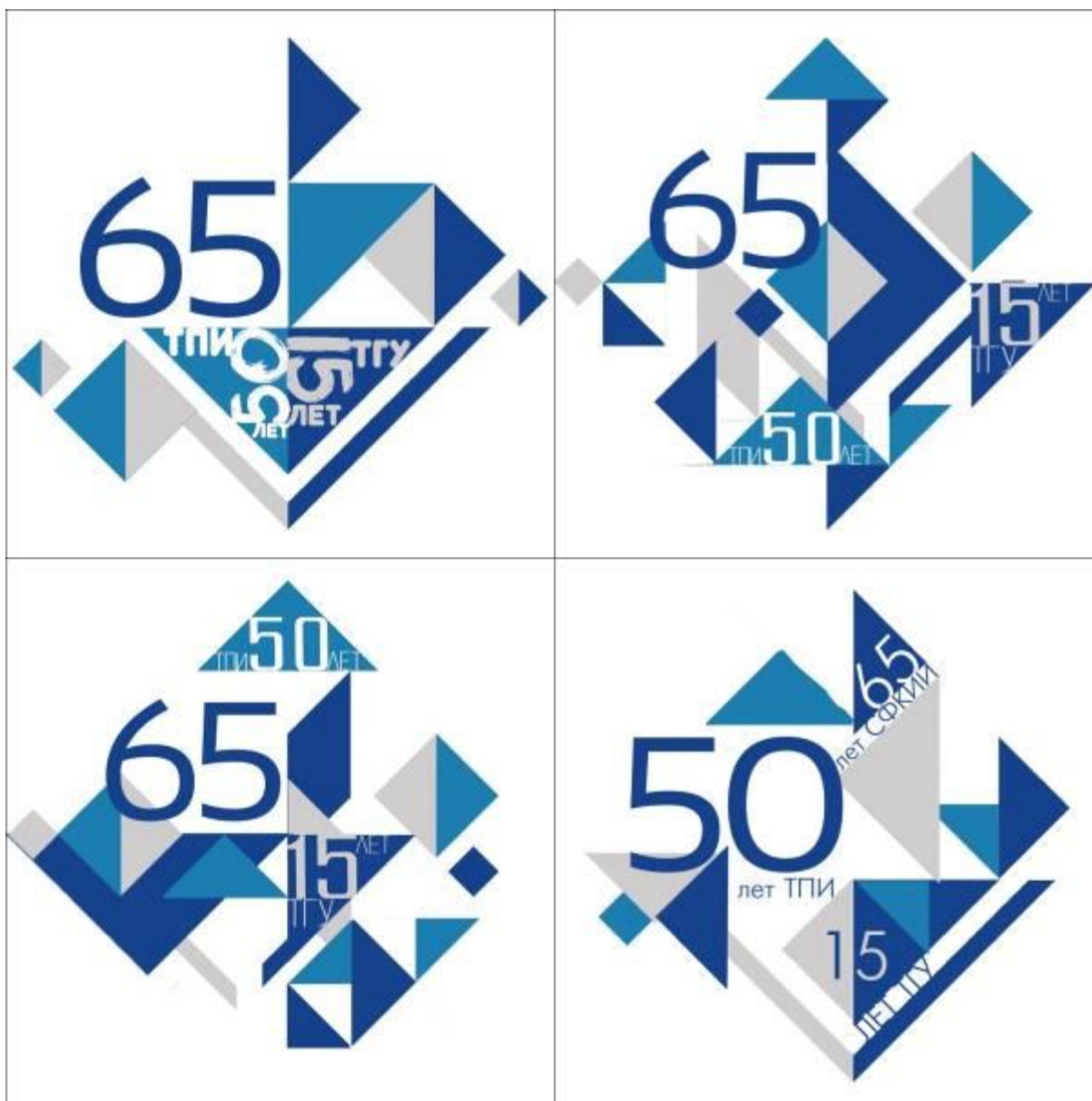


Рисунок Б.10 – Поисковые варианты логотипа. Концепция 3



Рисунок Б.11 – Поисковые варианты логотипа. Концепция 3



Рисунок Б.12 – Поисковые варианты логотипа. Концепция 3



Рисунок Б.13 – Итоговый вариант логотипа



Рисунок Б.14 – Фотологотип



Рисунок Б.15 – Форзац журнала



Рисунок Б.16 – Оглавление журнала



Рисунок Б.18 – Жизнь вне учебы



Рисунок Б.19 – Наука



Рисунок Б.20 – Вступление видео



Рисунок Б.21 – Завязка видео



Рисунок Б.22 – Превращение в знак



Рисунок Б.23 – Информация о юбилее



Рисунок Б.24 – Превращение в знак