Министерство образования и науки Российской Федерации

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа №1 п.г.т. Забайкальск Забайкальского края

Симпозиум 4. Наука, техника, искусство: взгляд в будущее

XXIII региональная научно – практическая онлайн – конференция «Шаг в будущее 2020»

**Брендирование и айдентика МАОУ СОШ №1**

Выполнила: ученица 11 “А” класса

МАОУ СОШ №1 п.г.т. Забайкальск

Тутоян Араксия Грачовна

Ученица 11 “А” класса

МАОУ СОШ №1 п.г.т Забайкальск

Тонких Виталина Андреевна

Научный руководитель: учитель физики и информатики

 МАОУ СОШ №1 п.г.т. Забайкальск

Гильфанова Юлия Игоревна

п.г.т. Забайкальск, 2020

Брендирование и айдентика в МАОУСОШ №1

Тонких Виталина Андреевна, Тутоян Араксия Грачовна

Россия, Забайкальский край Забайкальский район пгт. Забайкальск

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа №1

11 «А» класс

**Содержание**

Аннотация..........................................................................................................................3 стр

**I. Основная часть**.............................................................................................................5 стр

1.1. Что такое слоган.........................................................................................................5 стр

1.2. Виды слоганов в различных отраслях......................................................................5 стр

1.3. Хештег..........................................................................................................................7 стр

1.4. Корпоративная идентификация (айдентика)...……………………………………7 стр

1.5. Бренд…………………………………………………………………………………9 стр

1.6. Портфолио учащегося..............................................................................................11 стр

**II. Практическая часть**.................................................................................................12 стр

2.1.Конкурс портфолио учащихся..................................................................................12 стр

2.2.Анализ портфолио по критериям.............................................................................13 стр

2.3.Награды ……..............................................................................................................14 стр

Заключение......................................................................................................................16 стр

Литература.......................................................................................................................17 стр

Брендирование и айдентика в МАОУСОШ №1

Тонких Виталина Андреевна, Тутоян Араксия Грачовна

Россия, Забайкальский край Забайкальский район пгт. Забайкальск

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа №1

11 «А» класс

**Аннотация**

Бренд - это визитная карточка продукта, организации или учреждения.

Именно благодаря бренду повышается известность, узнаваемость и востребованность организации, товара или услуги в социуме. Сегодня брендом может обладать не только коммерческая организация, но и, к примеру, учебное заведение, такое как школа или университет. Многие общеобразовательные учреждения по всему миру имеют собственный бренд или его элементы: логотип, атрибутику и т.д., что можно обобщенно назвать айдентикой, то есть, визуальной составляющей бренда.

В рамках нашего проекта мы будем изучать принципы брендинга, на практике - на примере формирования айдентики бренда МАОУ СОШ №1 пгт. Забайкальск, а именно: значка, тетради.

**Цель работы:** рассмотреть айдентику в МАОУ СОШ №1 пгт. Забайкальск и предложить концепцию для её реализации.

**Для реализации поставленной цели были сформулированы следующие основные задачи исследования:**

1. На основе анализа теоретических материалов, источников интернета изучить, что такое айдентика.
2. Изучить, что такое слоган и портфолио учащегося.
3. Разработать критерии оценивания портфолио.
4. Провести конкурс среди учащихся МАОУ СОШ №1 пгт. Забайкальск по их портфолио.
5. Разработать дизайн значка и тетради.

**Предмет исследования:** достижения учащихся в различных сферах деятельности.

**Объект исследования:** МАОУ СОШ №1 пгт. Забайкальск

**Методы исследования:**

* Анализ источников литературы
* Анализ и синтез
* Обобщение и систематизация

**Практическая значимость** нашей работы заключается в том, чтобы повысить мотивацию учащихся МАОУ СОШ №1 в учебной, творческой деятельности страны, края, .школы, класса,

**Продукт:** презентация лидеров МАОУ СОШ №1 п.г.т. Забайкальск за 2020 год.

Брендирование и айдентика в МАОУСОШ №1

Тонких Виталина Андреевна, Тутоян Араксия Грачовна

Россия, Забайкальский край Забайкальский район пгт. Забайкальск

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа №1

11 «А» класс

**Теоретическая часть**

**1.1. Что такое слоган**

Слоган - рекламный лозунг, девиз, направленный на создание имиджа фирмы или рекламы товара. Представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи (например: "Просто добавь воды!"). Является объектом авторского права.

Слоганы читает больше людей, чем сами рекламные тексты, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории: содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. Кроме той информации, которая заключается в слоган, не менее важна и его «словесная оболочка», слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство.

**1.2. Виды слоганов в различных отраслях**

В настоящее время рекламные слоганы поддаются множественной классификации по разным основаниям. Базовая типология слоганов в общем виде представлена.



В зависимости от миссии, выполняемой слоганами, их принято делить на товарные и корпоративные. В некоторых случаях в отдельную категорию выделяют имиджевые слоганы рекламных кампаний. Данный подход к классификации слоганов используется наиболее часто.

Под корпоративными слоганами понимаются слоганы, ассоциируемые с компанией или ее брендом. Зачастую они содержат в себе отражение миссии организации. Примером корпоративных слоганов можно считать известный всем слоган американской компании «McDonalds». На русский язык слоган «M. I’m lovin’ it» переводится как «Вот что я люблю».

Еще одним примером корпоративного слогана выступают слоганы компании «Билайн» («Живи на яркой стороне») и «Теле2» («Другие правила).

Товарные слоганы представляют собой краткие словосочетания, характеризующие товар или услугу. Благодаря им осуществляется реклама и продвижение продукта. В товарном слогане зачастую заложена миссия отдельно взятого товара. Примерами товарных слоганов могут выступать следующие: – «Хорошо иметь домик в деревне», «Где наслаждение. там Я» и др. Имиджевые слоганы рекламных кампаний обычно используются для призыва к чувствам потребителей и создания у них приятного впечатления от бренда в целом.

В зависимости от охватываемой временной перспективы слоганы делятся на две группы – стратегические и тактические. Первые рассчитаны на длительное применение и не имеют «сроков годности», в то время как вторые действуют лишь на протяжении одной рекламной кампании и после не используются.

Считается, что порядка 40% всех слоганов относятся к категории рациональных. В их основе лежит обещание потребителям какой-либо конкретной выгоды и практически применимой пользы. Они часто используются в рекламе медицинских средств и препаратов, финансовых услуг, бытовой техники и автомобилей. Однако большая часть рекламных слоганов является эмоциональными. Они, как правило, используются для рекламы товаров, основным предназначением которых выступает произведение впечатления и придание их владельцам определенного статуса и веса как в своих собственных глазах, так и в глазах окружающих. Примеры эмоциональных слоганов часто можно встретить в рекламе украшений, сигарет, косметики и белья для женщин, а также некоторых продуктов питания. Также слоганы могут быть разделены на виды в зависимости от тематики, ими затрагиваемой. В соответствии с данным признаком выделяют продуктовые, лекарственные, туристические, автомобильные и иные виды слоганов. Продуктовые слоганы могут рекламировать продукты питания (например, каши быстрого приготовления марки «Быстров» - «Быстров – полноценная еда без особого труда») и напитки (например, «Квас – не кола, пей Николу»). Лекарственные слоганы используются для рекламы и продвижения лекарственных препаратов («Миг – и голова не болит»), автомобильные демонстрирую превосходства автотранспорта («Твой мир – твоя Corolla») и т.д.

**1.3. Хештег**

Хештег (метка) — обозначает ключевое слово сообщения, тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию.

Впервые использование хэштегов было предложено Крисом Мессина и, таким образом, в 2007 году люди узнали о том, что такое тег и первоначально его использование было осуждено сетью Twitter, как за «вещь для ботаников». В конечном итоге, всё привело к их быстрому распространению по всей платформе.

Хэштег — это слово или фраза, которые следуют за знаком фунта. По словам того же Мессины, он предложил использовать хэштег, чтобы облегчить «непрофессиональным» пользователям поиск контента и поиск конкретных актуальных обновлений. К примеру, если в социальных сетях ввести хэштег #SEO, то, вероятнее всего, из полученной информации можно узнать цены СЕО продвижения сайтов, а также изучить статьи и целые группы, посвящённые продвижению.

Любой, кто поделится контентом по соответствующей теме, может добавить метку хэштега к своему сообщению в социальной сети или каком-либо форуме – это поможет найти пользователям другие сообщения по такой же тематике на той же платформе.

**1.4. Корпоративная идентификация (айдентика)**

**Корпоративная идентификация** ([англ.](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *corporate identity*) — внешний образ предприятия в глазах общественности, заказчиков и сотрудников. Она обеспечивается различными средствами, включая дизайн[брендинг](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4) и использование [товарных знаков](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA).

Корпоративная идентичность выражается в атрибутах корпоративного стиля ([англ.](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Corporate style*). То же, что и [идентичность бренда](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0), только по отношению к корпоративному бренду. Корпоративный бренд связывается с названием компании (и/или его символом), может использоваться для товаров компании. Часто является основой или дополнением для бренда семейства ([англ.](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Family Brand*) и индивидуального бренда ([англ.](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Individual Brand*); в азиатской модели [бренд-менеджмента](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82) корпоративный бренд ([англ.](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Corporate Brand*) играет центральную роль: большинство дочерних компаний продуктов и услуг имеют один бренд, который может меняется, но незначительно. Т.н. монолитный бренд ([англ.](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Monolithic brand*) или Дом бренда ([англ.](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Branded House*). В этом случае в рекламе акцентируется внимание не на брендах товаров, а на корпоративном бренде: основное преимущество — фокусирование деятельности на единстве компании и общих корпоративных ценностях, что в свою очередь позволяет оперативно выстраивать глобальную структуру бизнеса, но сопряжено с различными рисками и сложностями при диверсификации производства. В западной модели бренд-менеджмента упор делается на бренды, принадлежащие компании, а корпоративному бренду назначается поддерживающая роль в случае успеха товаров/товарных категорий под самостоятельными брендами ([англ.](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *House of Brand*). Современная модель бренд-менеджмента использует комбинированный подход, использующий достоинства азиатской и западной моделей. Также существует понятие корпоративного брендинга ([англ.](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Corporate branding*).

Корпоративный дизайн наряду с корпоративной философией, корпоративной культурой и корпоративным поведением является одним из элементов корпоративной идентичности.

Корпоративный или «фирменный» стиль часто понимается как набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю. Фирменный стиль – это товарный знак бленда, который транслируется по всем каналам позиционирования компании.

Корпоративный стиль разрабатывается на основе логотипа и товарного знака. Вначале проводится общий анализ компаний, аналогичных той, которая заказала логотип или фирменный знак. В этот образ вкладывается не только графические элементы, но и психология продаж и географическое местоположение компании, социологические образы общественной среды. Затем разрабатывается логотип. В начале разработки определяются основные элементы: стилеобразующая идея, цветовая гамма, шрифты. Разрабатываются стандарты по нанесению корпоративной символики на носителя стиля.

**1.5. Бренд**

**Бренд**, или иногда **брэнд** ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) [*brand*](https://ru.wiktionary.org/wiki/brand#%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9)  «[клеймо](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%BE_%28%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA%29)») — комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о [продукте](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82_%28%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%29) либо [услуге](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0) в сознании [потребителя](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C); [ментальная оболочка](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8) продукта или услуги — *бренд* является [абстрактным](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B1%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BE%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82) названием. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), [логотип](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF) ([товарный знак](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA)) с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее.

Бренд, как ассоциация в сознании целевой аудитории, символизирует какие-либо определённые качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Для этого бренд должен быть узнаваем; как правило, права на его использование защищают юридически. Также одной из важных составляющих бренда является [репутация](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F). Как отдельных сотрудников компании, так и компании в целом или своей продукции.

Брендинг как процесс — это создание бренда, его развитие. Так в современном маркетинге называют комплекс мероприятий и действий, направленных на создание устойчивого имиджа — ассоциаций, образа товара, смысла и эмоционального подтекста продукта, услуги или компании в целом.

Брендинг в общем виде служит целям:

* Повышения узнаваемости и широты охвата;
* Усиления отличий от конкурентов с идентичными товарами и предложениями;
* Повышения лояльности и расширения базы постоянных клиентов;
* Увеличения цены товаров и услуг за счёт дополнительной ценности: положительных ассоциаций, эмоций, уверенности в особом качестве товара, его статусности, либо иных имиджевых преимуществах.

Были разработаны логотипы для нашей школы и для лидеров школы.



**1.6. Портфолио учащегося**

Портфолио ученика – это способ фиксирования, накопления и оценки индивидуальных образовательных достижений обучающихся в определенный период его обучения со 2 по 11 классы. Если говорить проще, портфолио – это портфель документов, папка (может быть и в электронной форме), в которой ученик за все время обучения в школе должен фиксировать все свои достижения как творческого характера, так и учебные результаты.

Основной смысл портфолио – показать все, на что ты способен. Фиксироваться в портфолио будут абсолютно все достижения: участие в выставках, концертах, школьном театре и хоре; посещение элективных и факультативных курсов, а также участие в олимпиадах и конкурсах, научных конференциях и учебных семинарах; спортивные достижения.

Портфолио бывает трех видов. Можно иметь одно из них или сразу все: все зависит от того, каким образом вы собираетесь его демонстрировать.

**Печатное портфолио** – бумажные образцы ваших лучших работ. Работы желательно вкладывать структурировано: хронологически или по стилям, жанрам.

 Э**лектронное портфолио** – это та же самая информация, но в электронном виде, созданная с помощью программы Microsoft Office Word и хранящаяся, например, на флешке.

Отправлять такое досье кому-либо не рекомендуется, так как не все работодатели являются людьми добросовестными, и ваши проекты могут быть использованы в личных целях. Желательно, чтобы эта информация просматривалась по запросу в вашем присутствии и с вашего электронного носителя.

**Онлайн-портфолио** размещается в сети интернет. Для этого вы можете создать собственный сайт и поместить туда свои труды либо воспользоваться специальными интернет-платформами, предназначенными для этой цели.

Вам останется только давать ссылку заказчику, пройдя по которой он увидит и прочтет всю необходимую информацию. Такой тип досье более удобен тем, кто работает с фотографией – художникам, дизайнерам, моделям, фотографам.

Брендирование и айдентика в МАОУСОШ №1

Тонких Виталина Андреевна, Тутоян Араксия Грачовна

Россия, Забайкальский край Забайкальский район пгт. Забайкальск

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа №1

11 «А» класс

**II. Практическая часть.**

**2.1. Конкурс портфолио учащихся**

В начале октября 2019 года в МАОУ СОШ №1 пгт. Забайкальск среди учащихся был объявлен конкурс портфолио. С каждого класса (начальной школы, средней и старшей школы) было собрано по 3 лучших портфолио. Они оценивались по критериям (Таблица 1), которые были составлены нами самостоятельно.

**Критерии, оценивая портфолио учащихся**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория | Всероссийские | Региональные | Муниципальные | Школьные |
|   | Очные | Заочные | Очные | Заочные | 1м | 2м | 3м | 1м | 2м | 3 м |
| Победитель | Призер  | Участник | Победитель | Призер | участник | Победитель  | Призер | Участник | Победитель | Призер | Участник |  |  |
| 20 | 15 | 10 | 10 | 7 | 5 | 10 | 7 | 5 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 |

Таблица 1.

**2.2 Анализ портфолио по критериям**



**2.3 Награды**

Каждому победителю были вручены:

1. грамота
2. блокнот



1. тетрадь
2. значок



**Лучшие портфолио учащихся:**

Начальная школа

1. Броникова Мария 2Б – 45 баллов
2. Абдулов Константин 4А – 146 баллов
3. Калинин Кирилл 4В – 75 баллов
4. Дорохина Светлана 4Г – 212 баллов
5. Гильфанова Екатерина 4А – 300 баллов
6. Яковлева Софья 4Е – 148 баллов
7. Алексеева Елена 2Г – 56 баллов
8. Лысенко Александр 3Д – 50 баллов
9. Цискаришвили Элисо 3А – 60 баллов

Средняя школа

1. Золотарёва Алла 8Б – 75 баллов
2. Гранин Денис 5Д – 75 баллов
3. Масиюк Альбина 6В - 288 баллов
4. Сармина Анна 6Е – 78 баллов
5. Куликов Максим 6А – 27 баллов
6. Гончикова Дашима 5В – 80 баллов

Старшая школа

1. Коротаев Илья 9Г – 60 баллов
2. Попова Кристина 9Г – 62 балла
3. Климова Дарья 10А – 165 баллов
4. Пискарева Екатерина 11В – 397 баллов
5. Доржеев Егор 11Б – 137 баллов
6. Тонких Виталина 11 А – 220 баллов
7. Лайтнер Илья 9В – 160 баллов

Брендирование и айдентика в МАОУСОШ №1

Тонких Виталина Андреевна, Тутоян Араксия Грачовна

Россия, Забайкальский край Забайкальский район пгт. Забайкальск

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа №1

11 «А» класс

**Заключение**

**На основе анализа научно-популярной литературы и на основе собственного опыта и знаний мы реализовали следующие задачи**

1. Изучили, что такое слоган и портфолио учащегося.

3. Разработали критерии оценивания портфолио.

4. Провели конкурс среди учащихся МАОУ СОШ №1 пгт. Забайкальск по их портфолио.

5. Разработали дизайн значка и тетради.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Фоллс Джейсон. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. -

Москва: Гостехиздат, 2015. - 336 c.

2. Самохина А.К. Проблемы брендинга образовательных учреждений в

условиях монополизации рынка образовательных услуг. - В сб.

Маркетинг образовательных услуг. Материалы круглого стола. – М.:

ФГОБУ ГФУ, 2012, с. 24-36

3. Самохина А.К. Взаимодействие школ и ВУЗов как основа

интегрированных маркетинговых коммуникаций. - В сб. Маркетинг

образовательных услуг. Материалы научно-практической конференции. –

М.: Begingrup, 2009 14.

4. Самохина А.К. Бренд школы: создание, поддержка и развитие. -

Справочник руководителя образовательного учреждения, 2008, № 10 с.

46-54

5. Самохина А.К., Самохин М.Ю. Формирование бренда образовательного

учреждения. - Экономика в школе, 2003, № 1, с.24-31

6. Самохина А.К., Самохин М.Ю., Карпова О.Е. Бренды в образовании. -

PR в образовании, 2003, № 1, с. 18-26

7. Дэвид Эйри – Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. -

СПб: Питер, 2011. — 208 с.

Рекомендации

В работе Тутоян А.Г. и Тонких В.А. теоретическая часть раскрыта в полной мере. Отсутствует логический переход от брендинга и айдентики к портфолио учащихся. В формулировках темы, цели и задач не прослеживается логика. Концепция реализации айдентики, заявленная в цели исследования, раскрыта не полностью. Имеются опечатки в работе. Работа в соавторстве по Положению не допускается.