



1920

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Институт среднего профессионального образования



УТВЕРЖДАЮ

Директор ИСПО

М.Ю. Беликов

Рабочая программа дисциплины

ОГСЭ.07 Формирование индивидуального стиля внешнего вида

43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Краснодар 2015

Рабочая программа учебной дисциплины «Формирование индивидуального стиля внешнего вида» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальностям среднего профессионального образования (далее СПО) социально-экономического профиля (организация обслуживания в общественном питании 43.02.01), утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 07.05.2014 № 465 (зарегистрирован в Минюсте России 11.06.2014 № 32672).

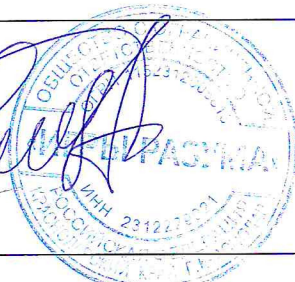
Дисциплина	Формирование индивидуального стиля внешнего вида
Форма обучения	очная
Учебный год	2015 - 2016
2 курс	4 семестр
Всего 64 часа, в том числе:	
лекции	20 час.
практические занятия	22 час.
самостоятельные занятия	18 час.
консультации	4
Форма итогового контроля	зачет

Составитель: преподаватель  Потапенко О.В.

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии географии, специальных географических дисциплин, сервисных специальностей, психологии и управления персоналом для специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании протокол №10 «22» мая 2015 г.

Председатель ПЦК  В.О. Сороченко
«22» мая 2015 г.

Рецензент (-ы):

Член Союза Художников РСФСР, заслуженный деятель искусств Кубани, кандидат педагогических наук, профессор кафедры живописи и композиции ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»		Васильев Анатолий Алексеевич
Директор ООО Event PR агентство «Игры разума»	 	Полищук Владимир Владимирович

СОДЕРЖАНИЕ

Содержание	3
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1.1. Область применения учебной программы	4
1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена	4
1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины	4
1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций)	5
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	6
2.2 Структура дисциплины	6
2.3 Тематический план и содержание учебной дисциплины	6
2.4 Содержание разделов дисциплины	9
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
3.1.Образовательные технологии при проведении лекций	12
3.2.Образовательные технологии при проведении практических занятий (лабораторных работ)	12
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	13
4.2. Перечень необходимого программного обеспечения	13
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
5.1. Основная литература	14
5.2. Дополнительная литература	14
5.3. Периодические издания	14
5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	14
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	15
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ	17
7.1. Паспорт фонда оценочных средств	17
7.2. Критерии оценки знаний	17
7.3 Оценочные средства для проведения текущей аттестации	18
8. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	22
9. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	23

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения учебной программы

Программа учебной дисциплины «Формирование индивидуального стиля внешнего вида» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании (базовой подготовки).

Программа учебной дисциплины «Формирование индивидуального стиля внешнего вида» может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке. Опыт работы не требуется.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Дисциплина «Формирование индивидуального стиля внешнего вида» относится к дисциплинам по выбору ОГСЭ учебного цикла и имеет индекс ОГСЭ.07. Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание понятия товарного знака и фирменного стиля предприятия, видов и типов предприятий, предполагающих формирование собственного фирменного стиля, основных направлений дизайна в развитии интерьера предприятий общественного питания с целью создания собственного индивидуального стиля. .

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины «Формирование индивидуального стиля внешнего вида» является приобретение обучающимися теоретических знаний и практических навыков в овладении функциональными элементами индивидуального фирменного стиля внешнего вида предприятия общественного питания, принципами его разработки, использования в конкретных условиях.

Задачи дисциплины:

- изучить концепцию и принципы разработки индивидуального

фирменного стиля, его элементы, теорию и практику использования;

– обосновать факторы конкурентоспособности на основе специфики предприятия и его ответственности за качество продукции и обслуживания.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

знать:

– деловой стиль работы предприятий общественного питания;

– элементы индивидуального фирменного стиля и стилеобразующие факторы;

уметь:

– использовать профессиональные знания, умения и навыки при управлении коллективом;

– формировать конкурентоспособный стиль предприятия;

– умело использовать элементы индивидуального фирменного стиля в конкретных условиях, отражать внутреннюю структуру предприятия, его специфику.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций)

В совокупности с другими дисциплинами профессионального цикла дисциплина «Формирование индивидуального стиля внешнего вида» обеспечивает формирования следующих компетенций специалиста-менеджера, указанных в ФГОС по специальности 43.02.01 «Организация обслуживания в общественном питании»:

Код	Наименование результата обучения
ПК-1.4	Участвовать в оценке эффективности деятельности организации общественного питания
ПК-2.2	Управлять работой официантов, барменов, сомелье и других работников по обслуживанию потребителей
ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК-4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК-10	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных правовых документов, а также требования стандартов и иных нормативных документов

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	64
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	42
в том числе:	
занятия лекционного типа	20
практические занятия	22
лабораторные занятия	–
<i>Консультации</i>	4
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	18
Промежуточная аттестация	зачет

2.2 Структура дисциплины

Код компет.	Наименование тем учебной дисциплины	Всего часов (макс. учебн. нагрузка)	Объем времени, отведенный на освоение учебной дисциплины				
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			СРС	Консульт.
			лекц.	практ. занят.	лаб. раб.		
1	2	3	4	5	6	7	8
	ИТОГО	64	20	22	–	18	4
ОК 1, 2, 4, 10 ПК 1.4, 2.2	1. Основы формирования индивидуального фирменного стиля	10	4	4	–	2	–
	2. Константы индивидуального фирменного стиля	13	4	4	–	4	1
	3. Дизайн интерьера предприятий общественного питания	13	4	4	–	4	1
	4. Фирменный стиль и конкурентоспособность предприятий общественного питания	15	4	6	–	4	1
	5. Формирование индивидуального фирменного стиля	13	4	4	–	4	1

2.3 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	
Итого за семестр		64	
Тема 1. Основы формирования индивидуального фирменного стиля	Содержание	2	1
	Понятие фирменного стиля. История развития фирменного стиля. Внутренние и внешние функции фирменного стиля. Основные приемы формирования стиля. Роль фирменного стиля в деятельности предприятий общественного питания.		
Практическая работа: Основные приемы формирования индивидуального формирования стиля предприятия общественного питания		2	2
Самостоятельная работа Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии. Оформление практических работ, рефератов, докладов, подготовка к их защите.		2	3

Повторение разделов программы с целью подготовки к промежуточной и итоговой аттестации.			
Примерная тематика самостоятельной работы: Понятие фирменного стиля. История развития фирменного стиля. Внутренние и внешние функции фирменного стиля. Основные приемы формирования стиля. Роль индивидуального фирменного стиля в деятельности предприятий общественного питания			
Тема 2 Константы индивидуального фирменного стиля	Содержание Основные элементы и приемы фирменного стиля. Товарный знак - визитная карточка предприятия. Функции товарного знака. Требования к товарным знакам. Правовая защита товарных знаков. Логотип: понятие, требования к оформлению. Условия использования логотипа по франчайзингу. Основные элементы логотипа, требования к формированию. Фирменный блок, фирменный шрифт, фирменный набор цветов. Фирменные константы. Название предприятия как одна из важнейших констант фирменного стиля. Основные требования к названию предприятия: формат, система верстки текста, иллюстраций и т. п. Слоган - словесный символ предприятия. Фирменный лозунг, девиз: требования, классификация, практика использования. Области применения фирменного стиля	4	1
Практическая работа: Основные элементы фирменного стиля: логотип, шрифт, цветовая гамма, деловая документация (фирменный бланк, конверт, визитная карточка). Имидж и наружная реклама: оформления вывески, транспортных средств, фирменный стиль в интерьере, стилистическое решение моделей одежды и внешнего вида сотрудников.		4	2
Самостоятельная работа при изучении раздела Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии. Оформление практических работ, рефератов, докладов, подготовка к их защите. Повторение разделов программы с целью подготовки к промежуточной и итоговой аттестации.		4	3
Примерная тематика самостоятельной работы: Товарный знак - визитная карточка предприятия. Функции товарного знака. Требования к товарным знакам. Правовая защита товарных знаков. Логотип: понятие, требования к оформлению. Условия использования логотипа по франчайзингу. Основные элементы логотипа, требования к формированию. Фирменный блок, фирменный шрифт, фирменный набор цветов. Фирменные константы. Название предприятия как одна из важнейших констант фирменного стиля. Основные требования к названию предприятия: формат, система верстки текста, иллюстраций и т. п. Слоган - словесный символ предприятия. Фирменный лозунг, девиз: требования, классификация, практика использования. Области применения фирменного стиля			
Тема 3. Дизайн предприятий общественного питания	Содержание Понятие дизайна, его виды. Задачи и методы дизайна в создании и гармонизации предметной среды и информации. Взаимосвязь дизайна и стиля. Дизайн в обеспечении конкурентоспособности продукции и услуг предприятий общественного питания. Дизайн и цветочная аранжировка. Стили одежды и внешнего вида. Мебель для предприятий общественного питания. Концептуальный дизайн как форма обеспечения адекватности интересов производителей и потребителей	6	1
Практическая работа: Стиль и архитектурный интерьер предприятий общественного питания		6	2
Самостоятельная работа Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии. Оформление практических работ, рефератов, докладов, подготовка к их защите. Повторение разделов программы с целью подготовки к промежуточной и итоговой аттестации.		6	3

аттестации.			
Примерная тематика самостоятельной работы: Понятие дизайна, его виды. Задачи и методы дизайна в создании и гармонизации предметной среды и информации. Взаимосвязь дизайна и стиля. Дизайн в обеспечении конкурентоспособности продукции и услуг предприятий общественного питания. Дизайн и цветочная аранжировка. Стили одежды. Мебель для предприятий общественного питания. Концептуальный дизайн как форма обеспечения адекватности интересов производителей и потребителей.			
Тема 4 Фирменный стиль и конкурентоспособность предприятий общественного питания	Содержание Современные стили предприятий общественного питания. Особенности фирменного стиля в различных предприятиях. Фирменный стиль и образ предприятия. Создание имиджа на основе маркетинговых коммуникаций. Брендинг как основа конкурентоспособности предприятия. Интерьер как основа имиджа предприятий общественного питания. Класс предприятий и решение интерьера. Стил и архитектурный интерьер предприятий питания. Современные средства организации интерьеров. Эстетическая требования к оформлению интерьера. Свет и цвет в интерьере предприятий индустрии гостеприимства. Взаимосвязь внешнего оформления и внутреннего интерьера предприятий индустрии гостеприимства. Принципы построения положительного имиджа предприятия. Имидж предприятия как средство рекламы. Количественная и качественная оценка деятельности предприятия по оформлению фирменного стиля. Концепция фирменного стиля - одного из средств достижения эффективности деятельности предприятий общественного питания	6	1
Практическая работа: Презентация фирменного стиля предприятия общественного питания		6	2
Самостоятельная работа при изучении раздела Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии. Оформление практических работ, рефератов, докладов, подготовка к их защите. Повторение разделов программы с целью подготовки к промежуточной и итоговой аттестации.		6	3
Примерная тематика самостоятельной работы: Высокое качество обслуживания – необходимый компонент фирменного стиля. Фирменный стиль и конкурентоспособность ресторана. Принципы фен-шуй в решении интерьера.			
Тема 5 Формирование индивидуального фирменного стиля	Содержание Этапы формирования индивидуального фирменного стиля предприятия общественного питания. Составление технического задания. Дизайнерская разработка. Проведение патентных исследований. Правовая защита	2	1
Практическая работа: Разработка графических элементов индивидуального фирменного стиля предприятия общественного питания		4	2
Самостоятельная работа при изучении раздела Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии. Оформление практических работ, рефератов, докладов, подготовка к их защите. Повторение разделов программы с целью подготовки к промежуточной и итоговой аттестации		2	3
Примерная тематика самостоятельной работы: Разработка индивидуального фирменного стиля ресторанов			

2.4 Содержание разделов дисциплины

2.4.1 Занятия лекционного типа

Наименование темы	Содержание темы	Форма контроля
1. Основы формирования индивидуального фирменного стиля	Понятие фирменного стиля. История развития фирменного стиля. Внутренние и внешние функции фирменного стиля. Основные приемы формирования стиля. Роль фирменного стиля в деятельности предприятий общественного питания.	Устный опрос, реферат
2. Константы индивидуального фирменного стиля	Основные элементы и приемы фирменного стиля. Товарный знак - визитная карточка предприятия. Функции товарного знака. Требования к товарным знакам. Правовая защита товарных знаков. Логотип: понятие, требования к оформлению. Условия использования логотипа по франчайзингу. Основные элементы логотипа, требования к формированию. Фирменный блок, фирменный шрифт, фирменный набор цветов. Фирменные константы. Название предприятия как одна из важнейших констант фирменного стиля. Основные требования к названию предприятия: формат, система верстки текста, иллюстраций и т. п. Слоган - словесный символ предприятия. Фирменный лозунг, девиз: требования, классификация, практика использования. Области применения фирменного стиля	Устный опрос, эссе, реферат
3. Дизайн интерьера предприятий общественного питания	Понятие дизайна, его виды. Задачи и методы дизайна в создании и гармонизации предметной среды и информации. Взаимосвязь дизайна и стиля. Дизайн в обеспечении конкурентоспособности продукции и услуг предприятий общественного питания. Дизайн и цветочная аранжировка. Стили одежды и внешнего вида. Мебель для предприятий общественного питания. Концептуальный дизайн как форма обеспечения адекватности интересов производителей и потребителей	Устный опрос, эссе, реферат
4. Фирменный стиль и конкурентоспособность предприятий общественного питания	Современные стили предприятий общественного питания. Особенности фирменного стиля в различных предприятиях. Фирменный стиль и образ предприятия. Создание имиджа на основе маркетинговых коммуникаций. Брединг как основа конкурентоспособности предприятия. Интерьер как основа имиджа предприятий общественного питания. Класс предприятий и решение интерьера. Стиль и архитектурный интерьер предприятий питания. Современные средства организации интерьеров. Эстетические требования к оформлению интерьера. Свет и цвет в интерьере предприятий индустрии гостеприимства. Взаимосвязь внешнего оформления и внутреннего интерьера предприятий индустрии гостеприимства. Принципы построения положительного имиджа предприятия. Имидж предприятия как средство рекламы. Количественная и качественная оценка деятельности предприятия по оформлению фирменного стиля. Концепция фирменного стиля - одного из средств достижения эффективности деятельности предприятий общественного питания	Устный опрос, эссе, реферат
5. Формирование индивидуального фирменного стиля	Этапы формирования индивидуального фирменного стиля предприятия общественного питания. Составление технического задания. Дизайнерская разработка. Проведение патентных исследований. Правовая защита	Устный опрос, реферат

2.4.2. Занятия семинарского типа

– не предусмотрены

2.4.3. Практические занятия

В программу по дисциплине введены практические занятия, которые являются формой индивидуально-группового и практико-ориентированного обучения на основе реальных или модельных ситуаций применительно к виду и профилю профессиональной деятельности обучающегося. Занятия проводятся в диалоговом режиме с применением аналогов по изучаемой теме.

Наименование темы	Содержание практического занятия	Форма контроля
1. Основы формирования индивидуального фирменного стиля	1. Основные приемы формирования индивидуального формирования стиля предприятия общественного питания	Практическая работа
2. Константы индивидуального фирменного стиля	Основные элементы фирменного стиля: логотип, шрифт, цветовая гамма, деловая документация (фирменный бланк, конверт, визитная карточка)	Практическая работа
3. Дизайн интерьера предприятий общественного питания	Стиль и архитектурный интерьер предприятий общественного питания	Практическая работа
4. Фирменный стиль и конкурентоспособность предприятий общественного питания	Имидж и наружная реклама: оформления вывески, транспортных средств, фирменный стиль в интерьере, стилистическое решение моделей одежды и внешнего вида сотрудников	Практическая работа
5. Формирование индивидуального фирменного стиля	Презентация фирменного стиля предприятия общественного питания Разработка графических элементов индивидуального фирменного стиля предприятия общественного питания	Практическая работа

2.4.4. Содержание самостоятельной работы

Наименование темы	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1. Основы формирования индивидуального фирменного стиля	Понятие фирменного стиля. История развития фирменного стиля. Внутренние и внешние функции фирменного стиля. Основные приемы формирования стиля. Роль индивидуального фирменного стиля в деятельности предприятий общественного питания	Подготовка к практической работе, устному опросу
2. Константы индивидуального фирменного стиля	Товарный знак - визитная карточка предприятия. Функции товарного знака. Требования к товарным знакам. Правовая защита товарных знаков. Логотип: понятие, требования к оформлению. Условия использования логотипа по франчайзингу. Основные элементы логотипа, требования к формированию. Фирменный блок, фирменный шрифт, фирменный набор цветов. Фирменные константы. Название предприятия как одна из важнейших констант фирменного стиля. Основные требования к названию предприятия: формат, система верстки текста, иллюстраций и т. п. Слоган - словесный символ предприятия. Фирменный лозунг, девиз: требования, классификация, практика использования. Области применения	Подготовка к практической работе, устному опросу

Наименование темы	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
	фирменного стиля	
3. Дизайн интерьера предприятий общественного питания	Понятие дизайна, его виды. Задачи и методы дизайна в создании и гармонизации предметной среды и информации. Взаимосвязь дизайна и стиля. Дизайн в обеспечении конкурентоспособности продукции и услуг предприятий общественного питания. Дизайн и цветочная аранжировка. Стили одежды. Мебель для предприятий общественного питания. Концептуальный дизайн как форма обеспечения адекватности интересов производителей и потребителей	Подготовка к практической работе, устному опросу
4. Фирменный стиль и конкурентоспособность предприятий общественного питания	Высокое качество обслуживания – необходимый компонент фирменного стиля. Фирменный стиль и конкурентоспособность ресторана. Принципы фен-шуй в решении интерьера.	Подготовка к практической работе, устному опросу
5. Формирование индивидуального фирменного стиля	Разработка индивидуального фирменного стиля ресторанов	Подготовка к практической работе, устному опросу

2.4.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа учащихся является важнейшей формой учебно-воспитательного процесса.

Основная цель самостоятельной работы при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ход лекционных занятий, а также сформировать практические навыки подготовки в области естествознания.

Самостоятельная работа в процессе освоения дисциплины включает следующие действия обучающегося:

- систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии.
- оформление практических работ, рефератов (докладов), эссе, подготовка к их защите.
- повторение разделов (тем) программы с целью подготовки к текущей и промежуточной аттестации.

Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2
1. Основы формирования индивидуального фирменного стиля	1. Алексина, Т.А. Деловая этика: учебник для СПО / Т. А. Алексина. – М.: Издательство Юрайт, 2015. - 384 с. – (Серия: Профессиональное образование). ISBN 978-5-534-05585-6.- Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/42B03FBD-5553-40F9-9BFA-5C32418056C8. 2. Спивак, В.А. Деловая этика: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Спивак. – М.: Издательство Юрайт, 2015. - 522 с. - (Серия: Бакалавр. Академический курс). Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/3888811F-9F1C43C0-A4F2-4D0449841260.
2. Константы индивидуального фирменного стиля	
3. Дизайн интерьера предприятий общественного питания	
4. Фирменный стиль и конкурентоспособность предприятий общественного питания	
5. Формирование индивидуального фирменного стиля	

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1.Образовательные технологии при проведении лекций

Раздел, тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3
1. Основы формирования индивидуального фирменного стиля	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	4
2. Константы индивидуального фирменного стиля	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	4
3. Дизайн интерьера предприятий общественного питания	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	4
4. Фирменный стиль и конкурентоспособность предприятий общественного питания	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	4
5. Формирование индивидуального фирменного стиля	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	4
Итого по курсу		20
в том числе интерактивное обучение*		8

3.2.Образовательные технологии при проведении практических занятий (лабораторных работ)

Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3
1. Основы формирования индивидуального фирменного стиля	Аудиовизуальная технология, дискуссия	4
2. Константы индивидуального фирменного стиля	Аудиовизуальная технология, дискуссия, работа в малых группах	4
3. Дизайн интерьера предприятий общественного питания	Аудиовизуальная технология, дискуссия, работа в малых группах	4
4. Фирменный стиль и конкурентоспособность предприятий общественного питания	Аудиовизуальная технология, дискуссия, работа в малых группах	6
5. Формирование индивидуального фирменного стиля	Проектное обучение, презентация	4
Итого по курсу		22
в том числе интерактивное обучение*		8

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Реализация учебной дисциплины предполагает наличие учебных кабинетов: аудиторий.

Оборудование и технические средства учебного кабинета (аудитории):

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий;
- ноутбук, поддерживающий программы для просмотра и прослушивания аудио- и видеозаписей, показа презентаций (MicrosoftOffice 2010, MicrosoftPowerPoint 2010, программа WindowsMedia, средства Microsoftoffice 2010 – Диспетчер рисунков MicrosoftOffice и организатор клипов MicrosoftOffice) соответствующих тематических направлений изучаемой дисциплины;
- проектор, необходимый для показа презентаций по соответствующим темам направлений изучаемой дисциплины.

4.2. Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система Microsoft Windows (контракт № 232-АЭФ/2014 от 25.09.2014, корпоративная лицензия);
- Пакет программ Microsoft Office Professional Plus (контракт № 232-АЭФ/2014 от 25.09.2014, корпоративная лицензия);
- 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- K-Lite Codec Pack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

- WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Foxit Reader — прикладное программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Алексина, Т.А. Деловая этика: учебник для СПО / Т. А. Алексина. – М.: Издательство Юрайт, 2015. - 384 с. – (Серия: Профессиональное образование). ISBN 978-5-534-05585-6.- Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/42B03FBD-5553-40F9-9BFA-5C32418056C8.

5.2. Дополнительная литература

1. Спивак, В.А. Деловая этика: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Спивак. – М.: Издательство Юрайт, 2015. - 522 с. - (Серия: Бакалавр. Академический курс). Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/3888811F-9F1C43C0-A4F2-4D0449841260.

5.3. Периодические издания

1. Архитектура. Строительство. Дизайн.
2. Новости рекламы.
3. Реклама. Теория и практика.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система «Знаниум» (<http://znanium.com>).
2. Электронно-библиотечная система «Лань» (<http://e.lanbook.com>).
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru).
4. Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru/>).

5. Электронная библиотечная система «BOOK.ru»
(<https://www.book.ru>).

6. Научная электронная библиотека (elibrary.ru).

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для закрепления теоретических знаний и приобретения необходимых практических навыков учебной дисциплиной предусмотрены лекционные занятия, которые закрепляются неаудиторной работой студентов по рекомендуемым преподавателям источникам.

В процессе подготовки и проведения практических занятий студенты закрепляют полученные ранее теоретические знания, приобретают навыки их практического применения, опыт рациональной организации учебной работы, готовятся к сдаче зачета. Важной задачей является также развитие навыков самостоятельного изложения студентами своих мыслей по вопросам организации транспортного путешествия.

В начале семестра студенты получают сводную информацию о формах проведения занятий и формах контроля знаний. Тогда же студентам предоставляется список тем лекционных и практических заданий, а также тематика рефератов.

Поскольку активность студента на практических занятиях является предметом внутрисеместрового контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к таким занятиям требует от студента ответственного отношения.

При подготовке к занятию студенты в первую очередь должны использовать материал лекций и соответствующих литературных источников. Самоконтроль качества подготовки к каждому занятию студенты осуществляют, проверяя свои знания и отвечая на вопросы для самопроверки по соответствующей теме.

Для развития навыков самостоятельной работы предусмотрена организация самостоятельной работы студентов на занятиях при освоении

нового материала посредством работы с законодательными документами, иными нормативно-правовыми актами и учебниками.

При выполнении самостоятельной аудиторной работы обучающимся оказываются консультации.

Основными формами самостоятельной работы студентов являются:

1. Конспектирование научной литературы.
2. Подготовка докладов по отдельным темам программы.
3. Анализ специальной литературы.
4. Обзор новейших научных работ (монографий, статей).
5. Тематические презентации с комментариями.

Самостоятельная работа студентов организуется с учетом времени изучения той или иной темы по учебному плану. Основной формой контроля самостоятельной работы студентов являются практические занятия.

Входной контроль осуществляется преподавателем в виде проверки и актуализации знаний студентов по соответствующей теме.

Выходной контроль осуществляется преподавателем проверкой качества и полноты выполнения задания.

Общие правила выполнения письменных работ.

Академическая этика, соблюдение авторских прав. На первом занятии студенты должны быть проинформированы о необходимости соблюдения норм академической этики и авторских прав в ходе обучения. В частности, предоставляются сведения: общая информация об авторских правах; правила цитирования; правила оформления ссылок. Все имеющиеся в тексте сноски тщательно выверяются и снабжаются «адресами». Недопустимо включать в свою работу выдержки из работ других авторов без указания на это, пересказывать чужую работу близко к тексту без отсылки к ней, использовать чужие идеи без указания первоисточников (это касается и информации, найденной в Интернете). Все случаи плагиата должны быть исключены.

Список использованной литературы должен включать все источники

информации, изученные и проработанные студентом в процессе выполнения работы, и должен быть составлен в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. общие требования и правила».

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1.	Основы формирования индивидуального фирменного стиля	ОК 1, 2, 4, 10 ПК 1.5, 2.2	ПРВ, ПКР, УО
2.	Константы индивидуального фирменного стиля	ОК 1, 2, 4, 10 ПК 1.5, 2.2	ПРВ, ПКР, УО
3.	Дизайн интерьера предприятий общественного питания	ОК 1, 2, 4, 10 ПК 1.5, 2.2	ПРВ, ПКР, УО
4.	Фирменный стиль и конкурентоспособность предприятий общественного питания	ОК 1, 2, 4, 10 ПК 1.5, 2.2	ПРВ, ПКР, УО
5.	Формирование индивидуального фирменного стиля	ОК 1, 2, 4, 10 ПК 1.5, 2.2	ПРВ, ПКР, УО

Примечание:

УО – устный (фронтальный, индивидуальный, комбинированный) опрос;

ПКР – контрольная работа (аудиторные или домашние, индивидуальные, парные или групповые контрольные, самостоятельные работы и т.д.);

ПРВ – проверка конспектов, выполненных заданий, рефератов, эссе.

7.2. Критерии оценки знаний

Промежуточный контроль проводится в форме зачета.

Критерии оценки:

Отметка «зачтено» выставляется в том случае, если ответ соответствует всем вышеуказанным критериям (в том числе с уточняющими вопросами экзаменатора). А также, если:

- студент полно отвечает на вопрос, но затрудняется в приведении примера;

- студент отвечает на вопрос недостаточно полно, затрудняется в знании конкретных методов и методик для изучения рассматриваемого явления, но может привести пример или смоделировать ситуацию,

демонстрирующие механизмы или закономерности рассматриваемого явления.

- либо студент неполно отвечает на вопрос, затрудняется в представлении теорий, объясняющих механизмы и закономерности тех или иных процессов в рассматриваемом явлении; в указании методов и конкретных методик, с помощью которых можно изучать рассматриваемые в ответе явления.

Отметка «незачтено» выставляется в том случае, если:

- ответ студента полностью не соответствует указанным критериям;
- студент знает только определение понятия; на бытовом уровне анализирует рассматриваемое явление, не знает методов для изучения и изменения организационной ситуации.

Для успешной сдачи зачета необходима систематическая работа над курсом в течение всего семестра и учебного года: изучение теоретического материала, подготовка к лекционным и практическим занятиям.

7.3 Оценочные средства для проведения текущей аттестации

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины «Формирование индивидуального стиля внешнего вида» осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:	
деловой стиль работы предприятий общественного питания	ПКР, ПРВ, УО
элементы индивидуального фирменного стиля и стилеобразующие факторы	ПКР, ПРВ, УО
В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:	
использовать профессиональные знания, умения и навыки при управлении коллективом	ПКР, ПРВ, УО
формировать конкурентоспособный стиль предприятия	ПКР, ПРВ, УО
умело использовать элементы индивидуального фирменного стиля в конкретных условиях, отражать внутреннюю структуру предприятия, его специфику	ПКР, ПРВ, УО
Примечание: УО – устный (фронтальный, индивидуальный, комбинированный) опрос; ПКР – контрольная работа (аудиторные или домашние, индивидуальные, парные или групповые контрольные, самостоятельные работы и т.д.); ПРВ – проверка конспектов, выполненных заданий, рефератов, эссе и т.д.	

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения также

должны позволять проверять у обучающихся сформированность профессиональных и развитие общих компетенций.

Результаты обучения (формируемые компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Общекультурные компетенции (ОК):		ПКР, ПРВ, УО
ОК-1, 2, 4, 10	Знать: – понятия индивидуального фирменного стиля предприятия; – основы формирования индивидуального фирменного стиля предприятия Уметь: – применять полученные теоретические знания на практике; – осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области организации работы предприятия общественного питания	
Профессиональные компетенции (ПК):		УО, ПКР, ПРВ
ПК 1.4, 2.2	Иметь практический опыт: - управления работой официантов, барменов, сомелье и других работников по обслуживанию потребителей Уметь: - принимать рациональные управленческие решения; Знать: - цели, задачи, категории, функции, виды и психологию менеджмента, принципы и стили управления коллективом, процесс принятия и реализации управленческих решений, методы оптимизации, основы организации работы коллектива;	
Примечание: УО – устный (фронтальный, индивидуальный, комбинированный) опрос; ПКР – контрольная работа (аудиторные или домашние, индивидуальные, парные или групповые контрольные, самостоятельные работы и т.д.); ПРВ – проверка конспектов, рефератов, выполненных заданий, тестирование и т.д.		

В данном разделе приводятся образцы оценочных средств. Полный комплект оценочных средств приводится в Фонде оценочных средств.

Текущий контроль проводится в форме:

- опроса (фронтальный, индивидуальный устный),
- практической работы
- защиты рефератов и эссе.

Примерные вопросы для проведения устного опроса:

1. Понятие фирменного стиля.
2. История развития фирменного стиля.
3. Внутренние и внешние функции фирменного стиля.

4. Основные приемы формирования стиля.
5. Роль фирменного стиля в деятельности предприятий общественного питания.

Примерные темы рефератов:

1. История развития фирменного стиля.
2. Корпоративная культура на предприятиях общественного питания.
3. Имидж – как основной элемент корпоративной культуры.
4. Концепция предприятия – основа создания индивидуального фирменного стиля.
5. Свет и цвет в интерьере предприятий общественного питания.

Примерные темы эссе:

1. Психологические аспекты значения торговой марки и товарного знака.
2. Фен-шуй как исторически сложившееся направление в формировании фирменного стиля.
3. Имиджевая реклама и публич-рилейшнз в индустрии гостеприимства.
4. Корпоративная философия как инструмент создания фирменного стиль.
5. Исторические аспекты формирования дизайн ресторанов.

Перечень вопросов к зачету:

1. Понятие фирменного стиля.
2. История развития фирменного стиля.
3. Внутренние и внешние функции фирменного стиля.
4. Основные приемы формирования стиля.
5. Роль фирменного стиля в деятельности предприятий общественного питания.
6. Основные элементы и приемы фирменного стиля.
7. Товарный знак - визитная карточка предприятия.
8. Функции товарного знака.

9. Требования к товарным знакам.
10. Правовая защита товарных знаков.
11. Логотип: понятие, требования к оформлению.
12. Условия использования логотипа по франчайзингу.
13. Основные элементы логотипа, требования к формированию.
14. Фирменный блок, фирменный шрифт, фирменный набор цветов.
15. Фирменные константы.
16. Название предприятия как одна из важнейших констант фирменного стиля.
17. Основные требования к названию предприятия: формат, система верстки текста, иллюстраций и т. п.
18. Слоган - словесный символ предприятия.
19. Фирменный лозунг, девиз: требования, классификация, практика использования.
20. Области применения фирменного стиля.
21. Понятие дизайна, его виды.
22. Задачи и методы дизайна в создании и гармонизации предметной среды и информации.
23. Взаимосвязь дизайна и стиля.
24. Дизайн в обеспечении конкурентоспособности продукции и услуг предприятий общественного питания.
25. Дизайн и цветочная аранжировка.
26. Стили одежды.
27. Мебель для предприятий индустрии гостеприимства.
28. Концептуальный дизайн как форма обеспечения адекватности интересов производителей и потребителей.
29. Современные стили предприятий общественного питания.
30. Особенности фирменного стиля в различных предприятиях общественного питания.
31. Фирменный стиль и образ предприятия.

- 32.Создание имиджа на основе маркетинговых коммуникаций
- 33.Брендинг как основа конкурентоспособности общественного питания
- 34.Интерьер как основа имиджа предприятий общественного питания.
- 35.Класс предприятий и решение интерьера.
- 36.Стиль и архитектурный интерьер предприятий общественного питания.
- 37.Современные средства организации интерьеров.
- 38.Эстетическая требования к оформлению интерьера.
- 39.Свет и цвет в интерьере предприятий общественного питания.
- 40.Взаимосвязь внешнего оформления и внутреннего интерьера предприятий общественного питания.
- 41.Принципы построения положительного имиджа предприятия.
- 42.Имидж предприятия как средство рекламы.
- 43.Количественная и качественная оценка деятельности предприятия по оформлению фирменного стиля.
- 44.Концепция фирменного стиля - одного из средств достижения эффективности деятельности предприятий общественного питания.

8. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченными возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья».

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояние здоровья таких лиц.

9. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложение 1. Краткий конспект лекций по учебной дисциплине

1. Основы формирования индивидуального фирменного стиля

Индивидуальный фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео и др.), которые обеспечивают некое единство всех изделий и услуг предприятия; улучшают восприятие и запоминаемость потребителями, клиентами, покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров и услуг, но и всей деятельности предприятия, а также позволяют противопоставлять свои товары, услуги и деятельность продукции конкурентов.

Индивидуальный фирменный стиль, как правило, отражает идеологию компании и ее подход к бизнесу. Создавая фирменный стиль, всегда следует помнить о том, какое впечатление он должен производить.

У фирменного стиля есть основные три функции:

- имиджевая - является наиболее важной, формирующей имидж (образ) компании;
- идентификационная – отражает индивидуальность компании. Это своего рода «лицо», определяющее статус компании в ряду ей подобных и в то же время отличающее, идентифицирующее ее стиль;
- корпоративная – поддерживает и укрепляет внутрикорпоративную культуру.

Дизайн фирменного стиля играет большую роль в восприятии конкретной торговой марки (бренда) производителя или продавца товаров, услуг, поэтому успех создания фирменного стиля во многом зависит от квалификации дизайнеров.

Как правило, дизайнерская часть работы выполняется отдельными дизайнерами или агентствами в содружестве с психологами и специалистами по рекламе. Если пожелания предпринимателя совпадают с видением дизайнера, фирменный стиль получается наиболее удачным.

2. Константы индивидуального фирменного стиля

Название предприятия (фирмы, компании) является одной из важнейших констант фирменного стиля. Название должно давать представление о сфере деятельности предприятия. Для его известности создается оригинальное название, которое должно работать на целевую аудиторию.

Фирменное наименование – наименование юридического лица, являющегося коммерческой организацией. Оно позволяет индивидуализировать эту организацию в гражданском обороте. Регистрируется в установленном порядке, право на исключительное его использование охраняется законом.

Торговая марка (англ. trade mark - торговая марка) - торговое наименование определенного товара, производителя, дистрибьютора, которое выделяет их на рынке среди конкурентов. Это обозначение, которое

помогает отличать соответствующие товары одних юридических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.

Существуют четыре типа обозначения торговой марки: фирменное имя, фирменный знак, товарный образ, товарный знак.

Фирменное имя (бренд) - слово (буква) или группа слов (букв), которые легко произносятся и запоминаются.

Фирменный знак (логотип) - символ, рисунок или отличительный цвет, обозначение.

Товарный образ - конкретное представление, сложившееся у потребителя под влиянием рекламы и иных источников о реально существующем или будущем товаре. Товарный образ, представляющий собой персонифицированную торговую марку, призван вызывать у покупателя определенные ассоциации и представления в связи с рекламируемой продукцией или услугами.

Товарный знак - защищает исключительное право продавца употреблять торговое название. Товарные знаки должны быть оригинальными, выразительными, узнаваемыми среди других и увязанными с конкретной фирмой. Они становятся брендами лишь тогда, когда уже стали широко узнаваемыми.

По международным правилам товарный знак не может содержать общепринятые символы – (изображений красного креста, красного полумесяца, красного льва, красного солнца), гербы, флаги государств, изображения и подписи известных людей, а также геральдические символы и географические названия, поскольку они не могут быть объектом собственности. Обладатель зарегистрированного товарного знака имеет исключительные права на его использование и на использование его вариантов для одних и тех же товаров или одной и той же продукции. Товарный знак, являющийся объектом интеллектуальной собственности, охраняется законом и подлежит продаже, уступке, передаче в пользование любому юридическому или физическому лицу на основе лицензионных соглашений.

Владельцем товарного знака можно стать только после его регистрации в Государственном патентном ведомстве Российской Федерации. Право на товарный знак охраняется Законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Бренд (от норвеж. brand- клеймить огнем) - официально зарегистрированная торговая марка производителя или продавца товаров и услуг. Это определенное название, символ, знак, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг данной фирмы, чтобы их можно было отличить от продуктов конкурентов. В этом значении понятие «бренд» охватывает вид товаров или услуг (с характеристиками их потребительских преимуществ), реализуемых под конкретной торговой маркой. Исследования свидетельствуют о том, что бренды использовались еще древнеегипетскими, древнегреческими и древнекитайскими ремесленниками.

Брендинг - имиджевая реклама, продвижение какой-либо торговой марки, ставящее своей целью повышение ее узнаваемости на потребительском рынке.

Слоган (от англ. slogan - лозунг, призыв) - короткий лозунг или рекламный девиз, отражающий качество продукта, обслуживания, направление деятельности туристской фирмы, часто в образной, иносказательной или абстрактной форме. Слоган должен быть кратким и легко произноситься, а также соответствовать общей рекламной теме.

При графическом оформлении названия необходимо учесть элементы фирменного стиля, как цвет, шрифт, контраст. Фирменные цвета необходимо выбирать исходя из общеизвестных влияний цветов на эмоции человека. Цвета имеют определенное психологическое воздействие.

Начертание шрифта должно быть одновременно легко читаемым, привлекательным, узнаваемым и неповторимым. Выбирать следует, учитывая близость к сложившимся стереотипам целевой аудитории и впечатление, которое необходимо создать. Как в торговой марке, так и в логотипе можно использовать несколько цветов. Контрастные сочетания цветов акцентируют внимание.

Имидж (от лат. imago - образ, подобие) - представление, образ, формируемый в общественном мнении о каком-либо человеке, фирме, товарном продукте посредством целого ряда информационных приемов и технологий, в том числе через СМИ. Формирование имиджа может осуществляться при помощи рекламы, паблик рилейшнз и др. Имидж выстраивается на основе наиболее броских, запоминающихся характеристик субъекта, фирмы, товара, которые иногда могут носить неадекватный, даже случайный характер по отношению к своему реальному носителю.

Имидж корпоративный – целенаправленно сформированный образ фирмы (корпорации) в представлении аудитории, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказывать психологическое воздействие на потребителей в целях рекламы. Корпоративный имидж создается основной деятельностью предприятия и целенаправленной рекламно-информационной работой.

3. Дизайн интерьера предприятий общественного питания

Дизайн (от англ. design - замысел, проект, чертеж, рисунок) - термин, обозначающий различные виды проектировочной деятельности, имеющей целью формирование эстетических и функциональных качеств предметной среды. В узком смысле понятие «дизайн» означает художественное конструирование.

Интерьер (от фр. interieur - внутренний) - это внутреннее пространство помещения, его устройство и убранство. При этом важна гармония - закономерное сочетание всех элементов интерьера, а также вкус и понимание общего стиля предприятия.

Профессионально созданный интерьер предприятия - это творческое произведение, в котором взаимное соответствие отдельных элементов обусловлено единым замыслом автора.

Единство стиля в интерьере достигается соотношением его компонентов (объемно-пространственного решения, цветовой композиции, приемов освещения и декоративных элементов), которые взаимосвязаны. (Например, расстановка мебели связана с ее назначением и размерами площадей помещений, освещение - с расстановкой мебели. Цвет стен, потолков и напольных покрытий связан с цветом мебели. Освещение влияет на цветовое решение интерьера). Дизайн должен находиться в равновесии с типом предприятия. Дизайнерское решение ресторана согласовывается с выбранной тематикой, предлагаемой кухней, системой обслуживания, соответствующей атмосферой в ресторане и уровнем цен.

Для отражения тематики ресторана в его интерьере используются различные стили и жанры, в соответствии с которыми рестораны можно классифицировать как предприятия питания:

- с традиционным или национальным интерьером;
- с театрализованным интерьером, где использованы декорации, имена деятелей культуры и искусства, меценатов;
- с отражением в интерьере литературной темы с использованием имен героев известных произведений, предметов, отображающих время и место их действия;
- с отражением в интерьере художественной темы (определенного или нескольких направлений в живописи) с использованием имен знаменитых или молодых, еще малоизвестных художников;
- с интерьером в стиле ретро, где представлены аксессуары, картины, предметы быта, подлинные или выполненные в соответствии с характерными особенностями, присущими той или иной эпохе;
- с экзотическим интерьером, создающим уникальную атмосферу, особое настроение,
- с интерьером, вызывающим ассоциацию путешествия, пребывания в том или ином городе, в другой стране;
- с временным интерьером, отражающим то или иное время, другую эпоху.

Особенность интерьера определяется также и ассортиментом блюд, например, блюдами национальной кухни или исключительно продуктов моря.

Характер атмосферы достигается не только интерьером ресторана, но и поведением персонала, особенно официантов, которые встречают гостей, развлекательной программой. Атмосфера формирует контингент посетителей, их манеру поведения, внешний вид, создает определенное настроение. Наиболее важно создание соответствующей атмосферы при встрече первых посетителей, когда в зале еще никого нет.

Флористическое оформление имеет два основных направления:

1. оформление интерьера в целом (интерьерный флор-декор). Его объектами могут быть любые элементы предприятия: вестибюль, холл, лестница, колонны, арки, зеркала, фонтан и т.д.;

2. декорирование столов (сервировочный флор-декор). Его объекты - скатерти, салфетки, приборы и блюда.

Наиболее распространена сейчас сложная техника интерьерного флор-декора, включающая цветы живые, искусственные и сухоцветы с добавлением живых кадочных и экзотических растений, а также различных аксессуаров: фигурок животных и птиц, металлических и стеклянных шаров, бус, других изделий из природных и поделочных материалов.

К основным понятиям флор-декора относятся:

Букет - красиво подобранные и скрепленные цветы.

Композиция - сочетание живописно размещенных цветов, веток, корней и т.п.

Аранжировка - готовая композиция или процесс составления букета.

Общими принципами аранжировки являются:

1. простота, лаконичность, использование растительного материала, тщательно выбранного по окраске и форме;

2. свободное размещение цветов с использованием растений разной высоты;

3. сохранение естественной формы (по возможности) и положения растений, а также использование наклонных, изогнутых и ломаных линий;

4. предпочтение асимметричному размещению цветов в вазе, особенно низкой;

5. четкость, красота и изящество линий;

6. гармония цветов и вазы по окраске, форме, размеру;

7. соответствие композиции окружающей обстановке.

В зависимости от интерьера ресторана и характера торжества различают пять стилей создания флористических композиций: вегетативный, декоративный, параллельный, формо-линейный, «форма».

Для вегетативного стиля характерно использование фруктов, овощей, камней, ягод. Вазой для цветов может служить патиссон, разрезанные арбуз или дыня.

Декоративный стиль характеризуется ниспадающими и круглыми букетами, которыми обычно украшают свадебные столы. В этом же стиле оформляются объемные букеты и композиции в виде полумесяца или звезды.

Параллельный стиль отличается тем, что растения одного вида устанавливаются горизонтальными или диагональными рядами, применяется при оформлении свадебных и других торжеств.

Формо-линейный стиль характеризуется минимализмом. За основу композиции берется какой-либо оригинальный цветок или изогнутая ветвь. Композиции в этом стиле создаются для оформления интерьеров в стиле хай-тек.

Стиль «форма» используется флористами в повседневной работе и при оформлении банкетов. Композиции создаются с помощью специальных оазисов разных форм (треугольников, шаров, звезд, сердец, пирамид).

Подбирая щеточную композицию, необходимо обеспечить сочетание растений с фактурой и цветом скатерти, посуды. Они могут быть контрастными по цвету, но сочетаться по стилю.

Для оформления банкетов в ресторане дизайнеры используют специальные решения: скульптурные украшения, подсвечники, искусственные деревья, гирлянды из цветов, декоративные изделия из полудрагоценных камней и металлов.

Аранжировка цветов основывается на принципах совместимости оттенков, соразмерности форм, пропорциональности и уравновешенности, но в то же время она применяет эти принципы для того, чтобы создать весьма простые, но эффектные сочетания красок и фактур.

Живые и сухие цветы предлагают бесчисленные возможности для создания художественных композиций, которые можно использовать как элемент интерьера предприятий индустрии гостеприимства.

Для оформления вестибюлей, холлов, лестничных площадок можно использовать пальмы, кактусы, юкки, а также композиции из сухоцвета, искусственных и срезанных цветов.

Необычная композиция для холла - надетые друг на друга цветочные кольца разной окраски и фактуры. Они привлекают оригинальностью замысла и четким геометрическим рисунком.

4. Фирменный стиль и конкурентоспособность предприятий общественного питания

Профессионально созданный интерьер ресторанов, баров, кафе – это творческое произведение, в котором взаимное соответствие отдельных элементов обусловлено единым замыслом автора.

При оформлении интерьеров залов ресторанов, баров, кафе дизайнеры используют различные стили:

исторические (готический, барокко, рококо, классицизм, ампи́р, неоклассицизм);

– модерн;

– минимализм;

– хай-тек;

– этнический (кантри, эко-стиль, японский);

– фьюжн - смешение различных стилей и др.

Исторические стили при создании интерьера ресторана с точки зрения глубины и достоверности могут быть использованы по-разному:

1) точное и глубокое использование стиля, не допускающее никакой исторической неточности, отступлений от традиций и правил;

2) менее глубокое использование стиля, допускающее творческую интерпретацию, которая выражается в гармоничном вписывании в любой другой интерьер сочетания некоторых архитектурных элементов и типичных деталей данного стиля. Таким образом, это уже не стиль, а своеобразная художественная стилизация;

3) использование лишь отдельных аксессуаров или элементов декора, акцентирующих внимание и вызывающих ассоциации именно с этим стилем, влияющих на общее впечатление, производимое интерьером.

Исторические стили:

1. Готический стиль.
2. Барокко.
3. Рококо.
4. Классицизм.
5. Ампи́р.
6. Неоклассицизм.

Все виды интерьеров делятся на две группы: динамическую и статическую. Интерьеры динамической группы объединяют внутренний объем зала, холла, лестницы, входа и наружной среды в единую композицию (раскрывают внутренний объем). Такое решение характерно для загородных ресторанов. Для интерьеров статической группы характерно так называемое замкнутое решение внутреннего пространства зала ресторана. Этот тип интерьера используют чаще всего для тех ресторанов, которые расположены в городской черте.

Цвет - одно из эффективных средств оформления. В композиции интерьеров предприятий цвет участвует непосредственно. Он помогает создать благоприятные условия для работы и отдыха. Цвета подразделяют на теплые и холодные, успокаивающие и возбуждающие.

Гармония - это согласованность, стройность в сочетании цветов. Существуют гармонии родственных и контрастных цветов. Гармонии родственных цветов бывают трех видов, одноцветная, преобладающая и аналогичная. При одноцветной гармонии сочетаются цвета и оттенки, отличающиеся степенью насыщенности и светлотой одного и того же цвета. Могут сочетаться несколько оттенков одного цвета - это так называемая преобладающая гармония. Из смежных или родственных цветов, составляется аналогичная гармония.

Фэн-шуй как исторически сложившееся направление в формировании индивидуального фирменного стиля.

Фэн-шуй, что в дословном переводе означает «ветер и вода», представляет собой практическое учение, с помощью которого можно установить гармонию между всеми проявлениями природы. Первоначально это учение было тщательно охраняемым секретом китайских императоров, которые следовали указаниям знатоков фэн-шуй, выбирая место для своих дворцов, их планировку.

Принципы фэн-шуй используются архитекторами и дизайнерами во всем мире. Прежде чем перейти к анализу интерьера, следует рассмотреть ряд факторов, принимающих участие в создании оптимального фэн-шуй жилых помещений. Не следует злоупотреблять зеркалами, комнатными растениями и украшениями. Следует думать о равновесии, пропорциональности и наилучшем расположении предмета в пространстве помещения. Следует выбирать предметы, которые хорошо сочетаются со

стилем. При этом нет необходимости обязательно пользоваться китайской или восточной символикой.

Составляющие интерьера играют определяющую роль в создании гармоничной обстановки внутреннего пространства. К ним относятся освещение, цвет, звук и в меньшей степени запахи.

Освещение. Согласно фэн-шуй, наилучшим источником света является естественное освещение. Если оно кажется недостаточным, следует сменить шторы на окнах на более легкие или повесить зеркало сбоку от окна. Комнаты, предназначенные для активной деятельности, должны освещаться ярче, чем комнаты для отдыха. Свет может быть относительно сильным или слабым, но не слишком ярким и раздражающим зрение. Флуоресцентное освещение в фэн-шуй считается неблагоприятным для здоровья. Освещение внутри помещения по мере возможности должно приближаться к разнообразию и интенсивности солнечного света, оптимально использование осветительных систем двух видов: освещающей помещение в целом, и точечной - для подсветки отдельных участков. Если световой конус не включает весь участок, предназначенный для беседы или отдыха, либо пересекает по диагонали сидящего человека, следует переставить лампу или торшер. Когда человек освещен полностью, он осознает свое значение и активно участвует в беседе. Нужно избегать мощных ламп, расположенных прямо над головой, особенно в тех местах, где люди могут находиться в течение долгого времени.

Цвет можно использовать для стимуляции и поддержки или для того, чтобы ослабить воздействие того или иного элемента. Понимая эмоциональный контекст различных цветов спектра, можно манипулировать восприятием места, поскольку цвет служит основой для культурной интерпретации эмоциональных переживаний. Усиливая или уменьшая интенсивность, или чистоту цвета, можно изменять обстановку. Согласно фэн-шуй, цвета могут иметь как позитивное, так и негативное влияние.

Звук: для уменьшения шумов применяется стенная обивка и декоративные панели из звукопоглощающих материалов.

Запах: в ресторанах, кафе и баров используют ароматотерапию.

5. Формирование индивидуального фирменного стиля

Разработка фирменного стиля компании начинается «с чистого листа» и включает следующие этапы:

1. Составление технического задания, включает определение информационной нагрузки, которую должен нести фирменный стиль. Подробно изучается сфера деятельности компании вплоть до исследования сегмента рынка (при необходимости); образ, который должен создаваться в сознании потенциального потребителя. Разрабатываются варианты товарного знака, логотипа, а также пакет фирменного стиля, который включает множество компонентов.

2. Дизайнерская разработка:

- фонотипа (названия) и логотипа (графического исполнения);
- визуальных составляющих фирменного стиля;

- оригинала построения логотипа (знака) в масштабно-координационной сетке;
- цветового решения логотипа (знака);
- фирменного блока;
- цветового решения фирменного стиля;
- типографики фирменного стиля (гаммы шрифтов); в носителей (элементов) стиля (в том числе дизайна фасада здания, интерьера и др.).

3. Проведение патентных исследований.

4. Правовая защита.

Патентные исследования и правовая защита проводятся специалистами-патентоведами. Эти этапы включают экспертизу заявляемого обозначения, проверку на тождество и сходство с уже зарегистрированными обозначениями и разработку рекомендаций по усилению охраноспособности разрабатываемого обозначения, а также оформление заявки в Государственное патентное ведомство РФ на получение охранных документов.

Одним из главных и самых распространенных носителей фирменного стиля является обыкновенная визитная карточка, которая даже при наличии рекламы сохраняет свое значение.

Успеха добиваются те компании, руководство которых, придя к выводу о необходимости трансформировать характер компании и создать новую корпоративную философию, меняет и рекламный имидж.

Однако смена индивидуального фирменного стиля может повлечь за собой провалы в бизнесе (компанию некоторое время не будут узнавать), если не сопровождать ее мощной PR-кампанией.

Работа над фирменным стилем «с чистого листа», включает в себя:

1. работа по названию компании.
2. по знаку и логотипу.
3. остальные элементы зависят от специфики деятельности компании.

Согласно выше сказанному, индивидуальный фирменный стиль - это набор словесных, графических, цветовых, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Следовательно, индивидуальный фирменный стиль –это не только совокупность приемов, обеспечивающих единство по всем товарам и услугам предприятия, запоминаемость потребителями всех его товаров, но и средство формирования имиджа компании, а также определенный «информационный носитель», так как стилеобразующие компоненты обеспечивают возможность потребителю товаров и услуг идентифицировать и находить именно удовлетворяющие его товары, услуги и предложения, формируя при этом положительное отношение к компании. Удачно сформированный фирменный стиль повышает конкурентоспособность предприятия.

Рецензия на рабочую программу

ОГСЭ.07 Формирование индивидуального стиля внешнего вида для специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании.

Составитель: Потапенко О.В., преподаватель ИНСПО,

Рабочая программа учебной дисциплине ОГСЭ.07 Формирование индивидуального стиля внешнего, ориентирована на ФГОС СПО для специальности:

43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Программа содержит пояснительную записку, общую характеристику учебной дисциплины, место учебной дисциплины в учебном плане, результаты освоения и содержание, тематический план, характеристику основных видов деятельности, материально-техническое обеспечение программы, литературу. В пояснительной записке сформулированы цели, на которые ориентирована программа. Содержание учебной дисциплины ОГСЭ.07 Формирование индивидуального стиля внешнего вида, направлено на формирование у обучающихся социальных и профессиональных мотиваций. Тематическое содержание учебной дисциплины отвечает требованиям ФГОС СПО, учитывает социально-экономический профиль получаемого образования.

В тематическом плане раскрыта последовательность изучения разделов и тем программы, показано распределение учебных часов по разделам и темам. Тематика практических занятий и самостоятельных работ соответствует требованиям подготовки выпускника по специальности.

Рабочая программа учебной дисциплины ОГСЭ.07 Формирование индивидуального стиля внешнего вида содержит в себе разнообразные образовательные технологии. Обучения характеризуются не только общепринятыми формами, но и интерактивными, такими как создание презентаций, подготовка и защита рефератов.

В рабочей программе учебной дисциплины ОГСЭ.07 Формирование индивидуального стиля внешнего вида представлены оценочные средства для контроля успеваемости обучающихся.

Изучение учебной дисциплины завершается подведением итогов в форме зачета. Программа адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Рабочая программа учебной дисциплины ОГСЭ.07 Формирование индивидуального стиля внешнего вида может быть рекомендована к использованию в учебном процессе.

Эксперт:

Директор ООО Event PR агентство
«Игры разума»



В.В. Полищук

Рецензия

Программа дисциплины «Формирование индивидуального стиля внешнего вида» предназначена для студентов специальности 43.02.01. Организация обслуживания в общественном питании среднего профессионального образования Кубанского государственного университета, относится к дисциплинам по выбору профессионального учебного цикла и имеет индекс ОГСЭ.07

Организация-разработчик: ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» (Институт среднего профессионального образования).

Автор-составитель: преподаватель КубГУ ИНСПО О.В. Потапенко

Автором программы предусмотрено формирование у студентов таких знаний, как: представления об основах формирования индивидуального стиля внешнего вида; формирование стиля поведения на уровне профессионального общения; раскрывается многогранность, сложность и противоречивость имиджевых представлений в сознании представителей разных культур; Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание понятия товарного знака и фирменного стиля предприятия, видов и типов предприятий, предполагающих формирование собственного фирменного стиля, основных направлений дизайна в развитии интерьера предприятий общественного питания с целью создания собственного индивидуального стиля.

Определены требования к минимальному материально-техническому и информационному обеспечению, формам и методам контроля и оценки результатов обучения. Практические и самостоятельные работы способствуют эффективному усвоению содержания материала, обеспечивают развитие воображения, образного и логического мышления, а также формируют представление о необходимости и важности знаний основ имиджологии с целью овладения различными приёмами построения межличностных контактов в профессиональной деятельности; вырабатывают у студентов представления об определённом типе поведения в каждой конкретной ситуации.

Программа дисциплины «Формирование индивидуального стиля внешнего вида» оценивается положительно, содержание программы соответствует государственным требованиям к минимуму содержания и уровню подготовки обучающихся и может быть рекомендована для использования в качестве учебной программы для студентов среднего профессионального образования.

Эксперт:

Член Союза Художников РСФСР,
заслуженный деятель искусств Кубани,
кандидат педагогических наук,



А.А. Васильев

профессор кафедры живописи и композиции ФГБОУ ВО
«Кубанский государственный университет»