

БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА,  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ  
ПРОЕКТАМИ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ  
И. о. заведующего кафедрой  
Л.В. Гриневич  
«14» 06 2019 г.

РАСЧЕТНО-ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ  
«Разработка фирменного стиля на примере ЗАО «Атлант»

Специальность 1-27 03 02 «Управление дизайн-проектами на промышленном  
предприятии»

Обучающаяся группы 10508114 В.В. Дервояд В.В. Дервояд  
(подпись, дата)

Руководитель Н.И. Камоцкая Н.И. Камоцкая  
(подпись, дата)

Консультанты:  
по организационно-экономическим вопросам Н.И. Камоцкая Н.И. Камоцкая  
(подпись, дата)

по организации внешнеэкономической деятельности А.И. Сорокина А.И. Сорокина,  
(подпись, дата) канд. пед. наук, доцент

по графической разработке проекта С.М. Пыжиков С.М. Пыжиков  
(подпись, дата)

по применению экономико-математических методов и ЭВМ Б.М. Астрахан Б.М. Астрахан,  
(подпись, дата) канд. техн. наук, доцент

по охране труда А.А. Снарский А.А. Снарский  
(подпись, дата)

Ответственный за нормоконтроль Т.К. Савко Т.К. Савко  
(подпись, дата)

Объем работы:  
расчетно-пояснительная записка – 177 страниц  
графическая часть – 16 листов  
магнитные (цифровые) носители – 1 единиц

Минск 2019

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 177 с., 57 рис., 33 табл., 67 источников, 2 прил.

### ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, АНАЛИЗ, ЛОГОТИП, ПРЕДПРИЯТИЕ, ДИЗАЙН, ПРОДУКЦИЯ

Объектом исследования является ЗАО «Атлант»

Цель работы: разработка дизайна элементов фирменного стиля для ЗАО «Атлант».

В процессе работы выполнены следующие исследования: исследование фирменного стиля как инструмента маркетинговой коммуникации, анализ деятельности предприятия, его основных финансово-экономических показателей, анализ внутренней и внешней среды предприятия, SWOT-анализ, SNW-анализ, оценка затрат на проект, оценка его экономической эффективности, анализ рисков проекта, исследование внешнеэкономической деятельности предприятия.

Студент-дипломник подтверждает, что приведенный в дипломной работе расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса (разрабатываемого объекта), все заимствованные из литературных источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Taylor and Francis Online [Electronic resource]: Marketing communication and corporate identity: are they integrated? – Mode of access: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/135272699345572>. – Date of access: 09.06.2019.
2. SSRN [Electronic resource]: Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View – Mode of access: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2360783](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2360783). – Date of access: 09.06.2019.
3. De Chernatony, L. Developing Corporate Brands through Considering Internal and External Stakeholders/ L. De Chernatony, F. Harris. – Birmingham : Corporate Reputation Review 3, 2000. – 268 p.
4. Konečnik Ruzzier, M. A Two-Dimensional Approach to Branding: Integrating Identity and Equity/ M. Konečnik Ruzzier. – Bingley : Emerald, 2009. – 73 p.
5. Konečnik, M. Customer-Based Brand Equity for a Destination/ M. Konečnik, W. C. Gartner. – Bingley : Annals of Tourism Research, 2007. – 400 p.
6. De Chernatony, L. From Brand Vision to Brand Evaluation/ L. De Chernatony. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2010. – 428 p.
7. Kapferer, J. N. Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term/ J. N. Kapferer. – London : Kogan Page, 1997. – 231 p.
8. De Chernatony, L. Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation/ L. De Chernatony. – Oxford : Journal of Marketing Management, 1999. – 157 p.
9. Keller, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity/ K. L. Keller. – NJ : Journal of Marketing 57: 1993. – 220 p.
10. Aaker, D. A. Building Strong Brands/ D. A. Aaker. – New York : The Free Press: 1996. – 178 p.
11. Aaker, D. A. Brand Leadership/ D. A. Aaker, E. Joachimsthaler. – New York : The Free Press: 2000. – 234 p.
12. Yoo, B. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity/ B. Yoo, N. Donthu, S. Lee. – Tbilisi : Journal of the Academy of Marketing Science 28: 2000. – 211 p.
13. Heinonen, K. Communication as an Element of Service Value/ K. Heinonen, T. Strandvik. – Helsinki : International Journal of Service Industry Management 16: 2005. – 186 p.
14. Madhavaram, S. Integrated Marketing Communication (imc) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy/ S. Madhavaram, V. Vidinathan, R. E. McDonald. – Chennai : Journal of Advertising 34: 2005. – 80 p.

15. Luo, X. Marketing's Credibility: A Longitudinal Study of Marketing Communication Productivity (mcp) and Shareholder Value/ X. Luo, N. Donthu. – Pekin : Journal of Marketing 70: 2006. – 91 p.
16. Keller, K. L. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communication Environment/ K. L. Keller. – NJ : Journal of Marketing Communications 15: 2009. – 139 p.
17. Winer, S. R. New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions/ S. R. Winer. – NY : Journal of Interactive Marketing 23: 2009. – 108 p.
18. Davidson, H. Even More Offensive Marketing/ H. Davidson. – London: Penguin: 1997. – 68 p.
19. Melewar, T. C. Determinants of the Corporate Identity Concept/ T. C. Melewar. – London : Journal of Marketing Communications 9: 1993. – 220 p.
20. Van Riel. Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management/ C. Van Riel, J. Balmer. – Rotterdam : European Journal of Marketing 31: 1997. – 340 p.
21. Jones, J. How do You Understand a Financial Services Brand?/ J. Jones. – Paper presented at Branding in the Financial Services Industry conference: London: 2000.
22. Collins, J. C. Building Your Company's Vision/ J. C. Collins, J. I. Porras. – Harvard : Harvard Business Review 74: 1996. – 77 p.
23. Abratt, R. A New Approach to the Corporate Image Management Process/ R. Abratt. – Nova : Journal of Marketing Management 5: 1989. – 76 p.
24. Melewar, T. C. Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation from the Practitioners' Perspectives/ T. C. Melewar, E. Karaosmanoglu. – London : European Journal of Marketing 40: 2006. – 846 p.
25. Azoulay, A. Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?/ A. Azoulay, J. N. Kapferer. – London : Journal of Brand Management 11: 2003. – 143 p.
26. Christodoulides, G. Dimensionalising On- and Offline Brands' Composite Equity/ G. Christodoulides, L. de Chernatony. – Oxford : Journal of Product & Brand Management 13: 2004. – 168 p.
27. Merrilees, B. Corporate Branding: A Framework for E-retailers/ B. Merrilees, M. L. Fry. – Sydney : Corporate Reputation Review 5: 2002. – 213 p.
28. Fournier, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research/ S. Fournier. – Paris : Journal of Consumer Research 24: 1998. – 343 p.
29. De Chernatony, L. Taking the Brand Promise Online: Challenges and Opportunities/ L. De Chernatony, G. Christodoulides. – Oxford : Interactive Marketing 5: 2004. – 238 p.
30. Da Silva, R. V. Online Brand Attributes and Online Corporate Brand Images/ R. V. Da Silva, S. Alwi. – São Paulo : European Journal of Marketing 42: 2008. – 1039 p.

31. Konečnik Ruzzier, M. Developing and Applying a Place Brand Identity Model: The Case of Slovenia/ M. Konečnik Ruzzier, L. de Chernatony. – Bingley : Journal of Business Research 66: 2013. – 52 p.
32. Scott, L. M. The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research/ L. M. Scott. – Sydney : Journal of Consumer Research 21: 1994. – 461 p.
33. Barker, R. T. Strategic Application of Storytelling in Organizations/ R. T. Barker, K. Gower. – London : Journal of Business Communication 47: 2010. – 312 p.
34. Duncan, T. A Communication-Based Marketing Model for Managing Customer Relationships/ T. Duncan, S. E. Moriarty. – London : Journal of Marketing 62: 1998. – 114 p.
35. Heinonen, K. Communication as an Element of Service Value/ K. Heinonen, T. Strandvik/ – Helsinki : International Journal of Service Industry Management 16: 2005. – 186 p.
36. Naik, A. P. Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications/ A. P. Naik, K. Raman. – Mumbai : Journal of Marketing Research 40: 2003. – 375 p.
37. Argyriou, E. The Relationship Between Corporate Websites and Brand Equity: A Conceptual Frame-work and Research Agenda/ E. Argyriou, P. J. Kitchen, T. C. Melewar/ – London : International Journal of Market Research 48: 2005. – 575 p.
38. Vakratsas, D. How Advertising Works: Do We Really Know?/ D. Vakratsas, T. Ambler/ – NY : Journal of Marketing 63: 1999. – 243 p.
39. Keller, K. L. Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia, Retail Environment/ K. L. Keller. – NJ : Journal of Interactive Marketing 24: 2010. – 170 p.
40. Ilfeld, J. S. Generating Website Traffic/ J. S. Ilfeld, R. S. Winner. – NY: Journal of Advertising Research 42: 2002. – 261 p.
41. Yoon, S. J. Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media/ S. J. Yoon, J. H. Kim. – Pekin : Journal of Advertising Research 41: 2001. – 160 p.
42. Trusov, M. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site/ M. Trusov, R. E. Bucklin, K. Pauwels. – NY : Journal of Marketing 73: 2009. – 102 p.
43. Kozinets, R. Networked Narratives: Understanding World-of-Mouth Marketing in Online Communities/ R. Kozinets, K., A. C. de Valck, Wojnicki, S. J. S. Wilner. – NY : Journal of Marketing 74: 2010. – 289 p.
44. Dwyer, P. Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities/ P. Dwyer. – NY : Journal of Interactive Marketing 21: 2007. – 279 p.

45. Chu, S. C. Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (ewom) in Social Networking Sites/ S. C. Chu, Y. Kim. – Pekin : International Journal of Advertising 30: 2011. – 275 p.

46. Balakrishnan, M. S. Strategic Brand of Destinations: A Framework/ M. S. Balakrishnan. – California : European Journal of Marketing 43: 2009. – 611 p.

47. Студенческий научный форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://files.scienceforum.ru/pdf/2015/13087.pdf>. – Дата доступа: 09.06.2019.

48. Торговля, бизнес, товароведение, экспертиза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znaytovar.ru/s/Dizajn-v-proizvodstvetovarov.html>. – Дата доступа: 09.06.2019.

49. Allbest [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://revolution.allbest.ru/marketing/00357053\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/marketing/00357053_0.html). – Дата доступа: 09.06.2019.

50. Концепт. Научно-методический электронный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/56198.htm>. – Дата доступа: 09.06.2019.

51. Habr [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/sberbank/blog/343366/>. – Дата доступа: 09.06.2019.

52. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studbooks.net/914594/filosofiya/harakteristika\\_funktsiy\\_dizayna](https://studbooks.net/914594/filosofiya/harakteristika_funktsiy_dizayna). – Дата доступа: 09.06.2019.

53. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/management/finance/capital/valman.shtml>. – Дата доступа: 09.06.2019.

54. Бизнес, технологии, модели роста, стартапы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/21004-rebranding-sales>. – Дата доступа: 09.06.2019.

55. Продуктовый дизайн и проектирование интерфейсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ux.pub/typy-dizajn-issledovaniy-kotorye-sleduet-znat-kazhdomu-dizajneru/>. – Дата доступа: 09.06.2019.

56. Новости рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/bosch-obnovil-korporativnyj-dizajn-21510.html>. – Дата доступа: 09.06.2019.

57. Потребительская и бытовая электроника от компании LG [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lg.com/kz/press-releases/02.08.2013pressrelease>. – Дата доступа: 09.06.2019.

58. Человек «Альфа» - саморазвитие, личностный рост, успех [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.manalfa.com/lichnost/sinij-tsvet-znachenie-v-psikhologii>. – Дата доступа: 09.06.2019.

59. Скорочтение и тренировка памяти [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yugzone.ru/psy/colors.htm>. – Дата доступа: 09.06.2019.

60. Школа дизайна в Москве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://d-e-s-i-g-n.ru/baza\\_znanij/eskiznoe-proektirovanie/](https://d-e-s-i-g-n.ru/baza_znanij/eskiznoe-proektirovanie/). – Дата доступа: 09.06.2019.

61. Дизайн интерьера квартир и домов под ключ в Витебске и Минске [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inter3d.by/our-process/>. – Дата доступа: 09.06.2019.

62. Форум инженеров по охране труда Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ohrana-truda.by/topic/1552-novye-sanpin-zebovaniia-k-mikroklimatu-rabochi/>. – Дата доступа: 09.06.2019.

63. Светодиодное освещение от компании INVENTRADE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://inventrade.ru/articles/normy\\_osveshchennosti\\_rabochikh\\_mest/](https://inventrade.ru/articles/normy_osveshchennosti_rabochikh_mest/). – Дата доступа: 09.06.2019.

64. Охрана труда в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ohranatruda.ru/ot\\_biblio/instructions/166/146180/](https://ohranatruda.ru/ot_biblio/instructions/166/146180/). – Дата доступа: 09.06.2019.

65. Проектирование, установка и обслуживание систем безопасности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://stroyinzproekt.ru/information/info\\_page/995/](http://stroyinzproekt.ru/information/info_page/995/). – Дата доступа: 09.06.2019.

66. Комсомольская правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/kak-obespechit-pozharnuju-bezopasnost-v-ofise.html>. – Дата доступа: 09.06.2019.

67. Безопасность вашего дома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bezopasnostin.ru/pozharnaya-signalizatsiya/kakoj-ognetushitel-dolzhen-byt-v-ofise.html>. – Дата доступа: 09.06.2019.