

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21mdMARK011/21
Názov predmetu	teória a tvorba Corporate Identity
Rozsah	2P + 1S
Počet kreditov	3
Vyučujúci	Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %):

- 10% hodnotenia tvorí účasť na seminároch (študenti bez IŠP max. 3 absencie, študenti s IŠP 50%)
- 30% hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadani priebežne počas semestra (3 x 10 bodov)
- 20% hodnotenia tvorí finálna prezentácia
- 40% hodnotenia tvorí písomná skúška

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100).

Záverečná hodnotiaca stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E;

55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

- ovláda teoretické poznatky o firemnej identite, jej komponentoch a tvorbe,
- kriticky zhodnotí rôzne prístupy a metódy tvorby firemnej identity,
- dokáže identifikovať úspešné i menej úspešné kroky konkrétnych spoločností pri budovaní identity značky,
- analyzuje jednotlivé prvky identity, dokáže využiť teoretické poznatky pri analýze identity konkrétneho subjektu,
- je schopný prostredníctvom reálnych zadani pracovať s firemnou identitou ako na strane klienta, tak na strane agentúry,
- zlepší si kreativitu a tvorivosť, je schopný samostatne navrhnúť zlepšenia v oblasti identity značky,
- zlepšuje si svoje komunikačné a prezentačné zručnosti pri prezentácii svojich návrhov.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do teórie Corporate Identity. Potreba a význam Corporate Identity. Ciele a funkcie Corporate Identity. Prístupy k CI. Identita vs. Imidž. Štruktúra a prvky Corporate Identity.
2. Filozofia ako základný kameň firemnej identity. Vízia, poslanie a ich ciele v systéme Corporate Identity.
3. Firemná kultúra. Charakteristika pojmov, prvky organizačnej kultúry (základné predpoklady, hodnoty, postoje, normy správania jazyk, historky a mýty, zvyky, rituály, hrdinovia, firemná architektúra).
4. Firemná komunikácia ako nositeľ organizačnej identity. Interná komunikácia. Externá komunikácia.

5. Naming. Názov ako prvý krok pri budovaní identity a značky. Typy názvov značiek. Atribúty dobrého názvu. Case Studies.
6. Verbálna identita značky. Firemný tagline. Tone of voice značky.
7. Vizuálna identita a firemný dizajn. Prvky vizuálnej identity.
8. Logo. Typografia. Farby.
9. Ikony a Pattern. Raster. Grid systém. Architektúra. Aplikácie.
10. Dizajn manuál.

Odporúčaná literatúra

- Airey, D. (2019). Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Beverly, MA: Rockport Publishers.
- Čábyová, Ľ. (2019) Marketing a marketingová komunikácia v médiách. Katowice.
- Čábyová, Ľ. (2022). Marketing II. Trnava: FMK UCM.
- Horný, S. (2017). Praktická učebnice tvorby firemného stylu. Praha: PROFESSIONAL PUBLISHING.
- Jurišová, V. (2023). Identita značky. Trnava: FMK UCM (pred vydaním).
- Jurišová, V. (2019). Using copywriting, language, and customized font in creation of visual and communication brand identity Praha : Professional Publishing, VŠKK.
- Kafka, O., & Kotyza, M. (2014). Logo & Corporate Identity. Praha: Kafka Design.
- Slade-Brooking, C. (2019). Creating Brand Identity. London: Laurence King Publishing.
- Vysekalová, J., Mikeš, J., & Binar, J. (2020). Image a firemní identita – 2. aktualizované a rozšířené vydanie. Praha: Grada Publishing.
- Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team. New Jersey: John Wiley & Sons.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský, anglický