

1942/2017

75



75 ЛЕТ КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПРОФЕССОРА В.Ф.ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОГО

символика (логотип)

вертикальный блок



символика (логотип)

горизонтальный блок

1942/2017



75

КРАСНОЯРСКИЙ
МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

1942/2017



75

КРАСНОЯРСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

фирменный цвет

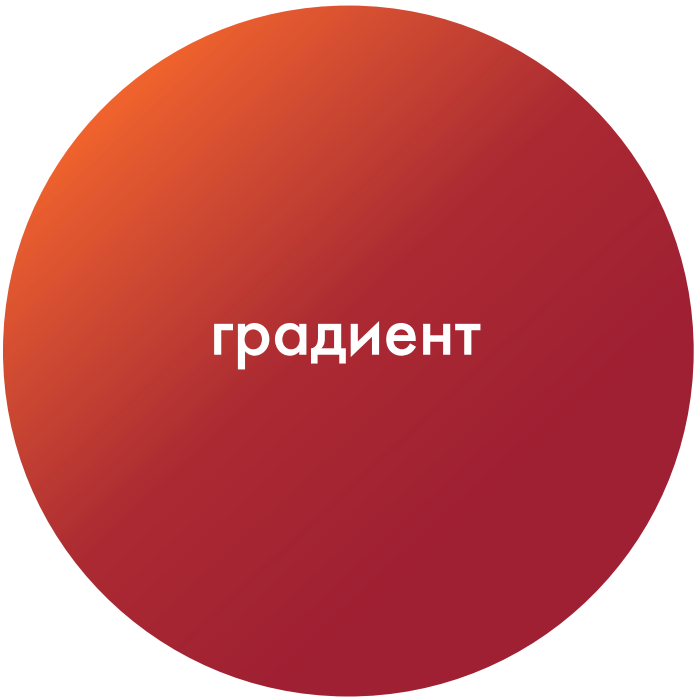
основной фирменный цвет



бордовый

PANTONE 201 C
CMYK C:30 M:100 Y:84 K:15
RGB R:157 G:34 B:53

фирменный градиент



градиент

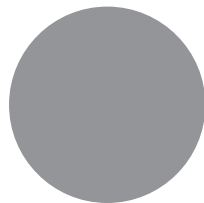


C:0 M:75 Y:90 K:0

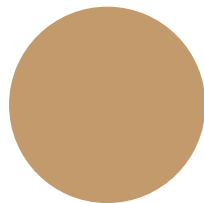
C:30 M:100 Y:84 K:15

символика (логотип)

печать / тиснение золотом, серебром



PANTONE 877 C
(серебро)



PANTONE 872 C
(золото)



1942/2017

75



КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

КРАСНОЯРСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

1942/2017

75



1942/2017

75



КРАСНОЯРСКИЙ
МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Вороненко
Иван

консультант



1942/2017

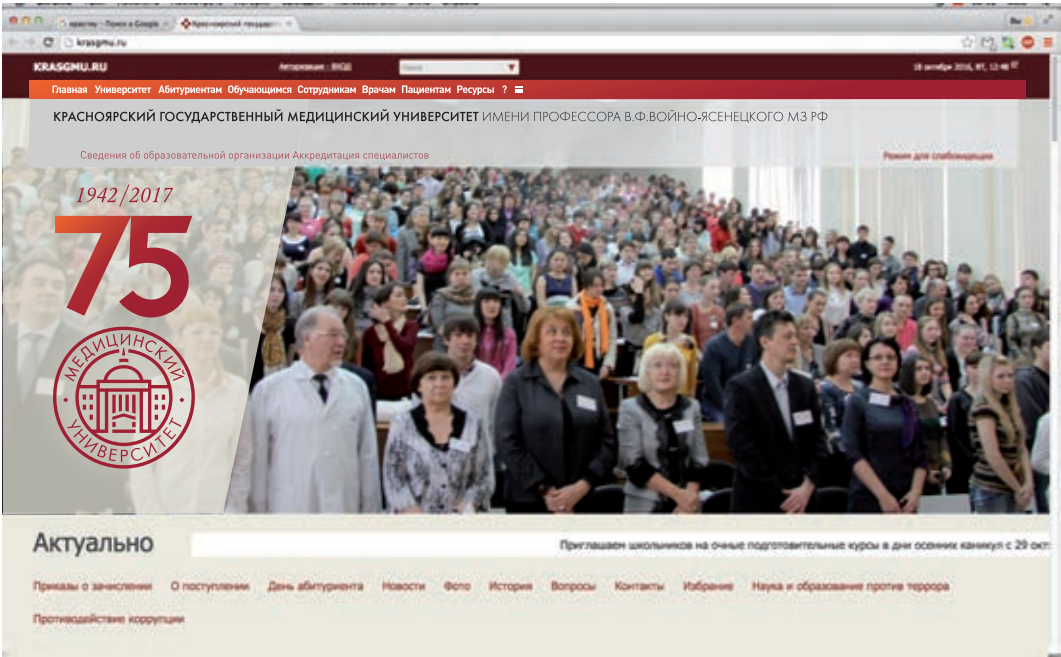
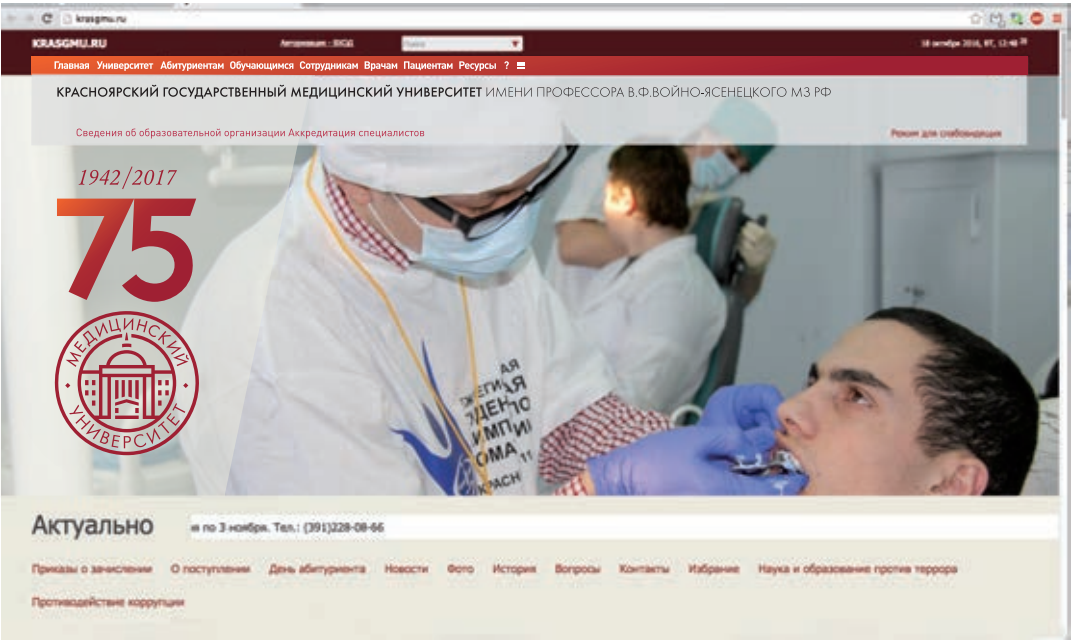
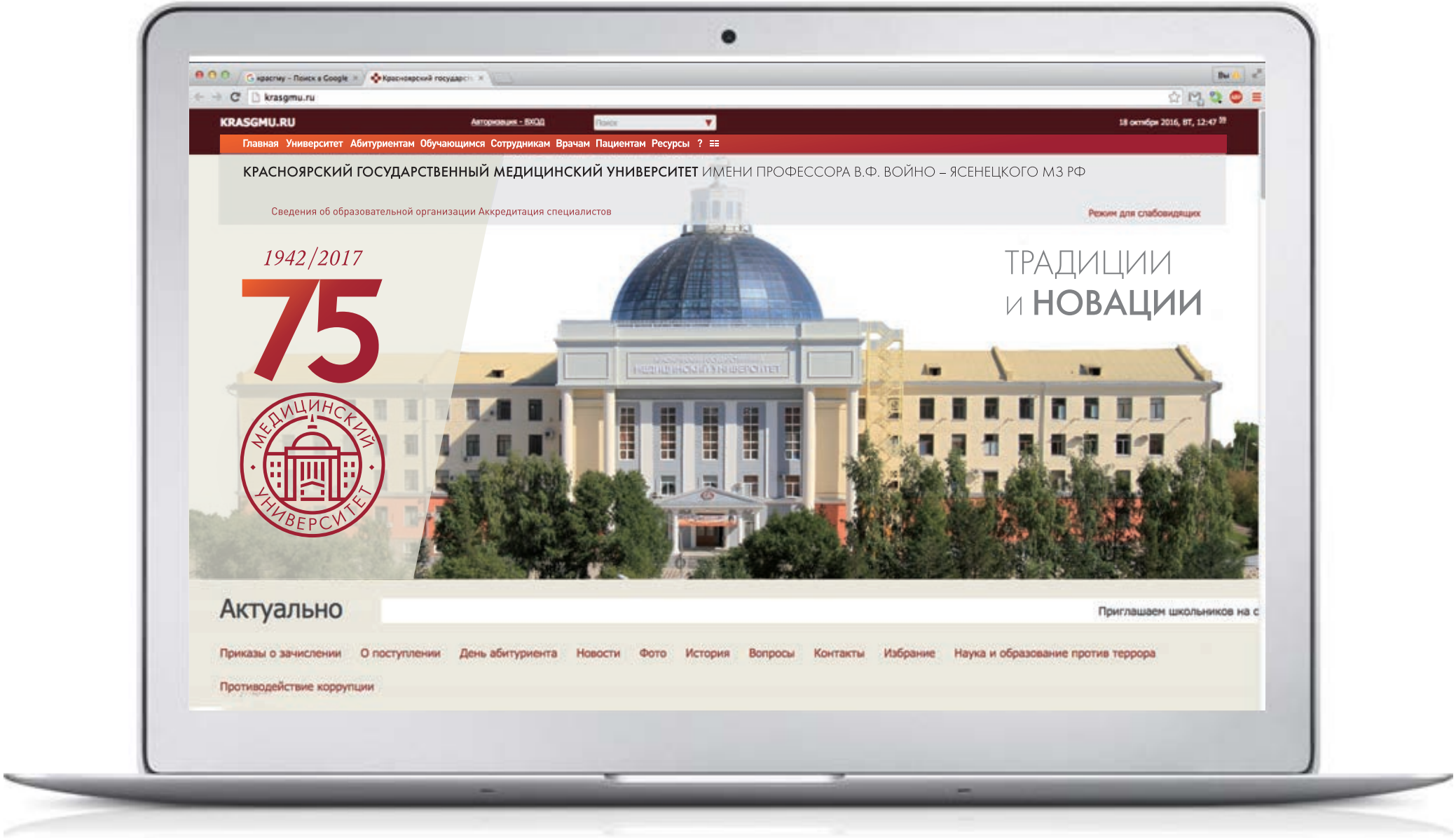
75



www.krasgmu.ru



веб-сайт



1942/2017
75


НЕПРЕРЫВНОЕ ОБУЧЕНИЕ

Создание краткого
«Руководства
по технологии продаж»
и следованию ему

1942/2017
75


Что делать? 3. Конкуренты

Создать четкий перечень организаций, являющихся реальными конкурентами на нашей территории и на перспективных территориях

1. Определение их преимуществ перед нами - для дальнейших маркетинговых действий
2. Подавление недобросовестных конкурентов

1942/2017
75


Что делать? 2. Целевые группы клентов

Выделить группы людей и организаций, наиболее перспективных для продажи им продуктов

Люди, например	Организации, например
1. По специальностям	1. По профилю
2. По региону	2. По размеру
3. По возрасту	3. По месторасположению
	4. По типу собственности

Определение персональных списков для рекламы каждого продукта!

Непрерывное обучение



1942/2017
75
ИВМ ИМЭП
УЗБЕКСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Создание краткого «Руководства по технологии продаж» и следованию ему

Что делать? 3. Конкуренты



Создать четкий перечень организаций, являющихся реальными конкурентами на нашей территории и на перспективных территориях

1. Определение их преимуществ перед нами - для дальнейших маркетинговых действий
2. Подавление недобросовестных конкурентов

Что делать? 2. Целевые группы клентов



Выделить группы людей и организаций, наиболее перспективных для продажи им продуктов

Люди, например	Организации, например
1. По специальностям	1. По профилю
2. По региону	2. По размеру
3. По возрасту	3. По месторасположению
	4. По типу собственности

Определение персональных списков для рекламы каждого продукта!

ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ

ТРАДИЦИЯ

•1942•

•2017•

1942/2017

75



примеры использования символики
в рекламных материалах







сувенирная продукция



сувенирная продукция

