

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО:  
Председатель УМС  
Факультета МАИС  
Кот Ю.В.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ЛИЧНЫЙ БРЕНД В ДИЗАЙНЕ**

**Направление подготовки 54.03.01. ДИЗАЙН**

**Профиль подготовки ДИЗАЙН СРЕДЫ**

**Квалификация выпускника бакалавр  
Форма обучения очная**

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов)*

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели:

Основной целью программы дисциплины является формирование у студента фундаментальных знаний и практических навыков в области формирования, управления и продвижения личного бренда в дизайне среды. Выработать способность: осуществлять самостоятельные исследования и изыскания в области брэндинга, осуществлять разработку и позиционирование образцов личного бренда, осуществлять управление и продвижение своего личного бренда.

### Задачи:

- Развить способность осуществлять мониторинг перспективных научных исследований в области брэндинга, следить за развитием технологий в этой области для дизайна среды, применять их в практической деятельности.
- Способствовать мотивации студента к экспериментам с новыми продуктами и инновационными технологиями дизайна среды, обновлением своей технологической базы и разработке своей технологической цепочки по созданию продукции средового дизайна от получения технического задания до выпуска прототипа и промышленного образца.
- Выработать способность у студентов профессионального позиционирования себя на рынке и при работе с заказчиком, коллегами по авторскому коллективу.
- Сформировать навык создания ресурсных и сметных расчётов, перечня работ, планов-графиков проектирования и производственного цикла, на основе актуальных знаний материалов для продукции средового дизайна, их стоимости, свойств и качеств, распределения по ценовым группам, ценообразования проектных и производственных работ в дизайне среды.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины образовательной программы по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профиля Дизайн среды.

Дисциплина «Личный бренд в дизайне» изучается в 8 семестре. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения указанных в таблице дисциплин. В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения указанных в таблице дисциплин и прохождения практик.

Блок 1. Дисциплины– Б1.В.10 «Личный бренд в дизайне»	Наименование дисциплин учебного плана.
Требования к предварительной подготовке обучающегося:	Педагогика и психология Основы права и государственной культурной политики РФ Психология и педагогика в творчестве История мирового и средового дизайна Дизайн-проектирование IT- технологии и компьютерная графика в дизайне среды Графический дизайн в ДС Арт-дизайн в архитектурной среде

	Производственная практика Проектно-технологическая практика
Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:	Преддипломная практика Выполнение и защита ВКР

### **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 54.03.01 Дизайн, профиль Дизайн среды

*Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.*

<b>Компетенция (код и наименование)</b>	<b>Индикаторы компетенций</b>	<b>Результаты обучения</b>

<p>УК-6Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов</p>	<p>УК-6.3. Оценивает требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Потребности рынка труда и востребованные компетенции в профессиональной отрасли;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Самостоятельно организовывать свою деятельность, заниматься самообразованием с использованием всех возможных инструментов;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Разрабатывает поэтапный план-график последовательных шагов для достижения поставленной цели;</li> </ul>
---	--	--

	УК- 6.4 Строит профессиональную карьеру и определяет стратегию профессионального развития	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Осознаёт возможности дальнейшего продвижения и саморазвития в профессиональной сфере;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Планирует профессиональную карьеру с поэтапным продвижением в стратегическом направлении развития;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Способностью к самоорганизации и самообразованию;</li> <li>- Реализует действия по совершенствованию своих профессиональных знаний и навыков.</li> </ul>
ПК-3Способен осуществлять самостоятельные научные исследования и изыскания в области прикладных и инновационных технологий искусства и дизайна; осваивает достижения научно-технического прогресса в области дизайна среды и в смежных областях; применяет результаты собственных исследований и технические инновации в практической и творческой работе.	ПК-3.3. Осуществляет самостоятельные прикладные и научно-практические исследования в области профессиональной деятельности в дизайне среды	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Методику проведения научных, технологических и проектных исследований в дизайне;</li> <li>- Правила оформления результатов исследований;</li> <li>- Методику организации производственной работы в дизайне среды;</li> <li>- Формы нормативной финансовой и отчетной документации;</li> <li>- Комплекс профессиональных процессов, компьютерных программ, инструментов, используемых в дизайне архитектурной среды;</li> <li>- Механизмы и институты профессионального роста;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Применять профессиональные методы и инструментарий в работе дизайнера;</li> </ul>

ПК-5Способен создавать базовые виды расчётной документации для обеспечения профессиональной деятельности, применять на практике нормативные документы, регламентирующие работу в области дизайна среды и креативной индустрии, как персонально, так и в составе проектной организации.	ПК-5.2. Обладает актуальными знаниями материалов для продукции графического дизайна, их стоимости, свойств и качеств, распределения по ценовым группам	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Планировать и проводить научные, технологические и проектные исследования;</li> <li>- Планировать и проводить подготовку к производственному циклу работ в дизайне архитектурной среды;</li> <li>- Выполнять экономические расчеты в профессиональной деятельности;</li> <li>- Выбирать необходимые инструменты и продукты цифровых технологий для профессиональной деятельности в дизайне архитектурной среды;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Проектирует объекты дизайна среды различного назначения по всем стадиям проектирования;</li> <li>- Использует результаты научных, технологических и проектных исследований в собственной профессиональной деятельности;</li> <li>- Осуществляет работы по производству объектов дизайна среды различного назначения;</li> <li>- Оформляет проектную и расчетную документацию по профессиональной деятельности;</li> <li>- Создает цифровой дизайн-продукт или использует цифровые технологии для выполнения дизайн-продукта в материале;</li> </ul>
--	--	---

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1 Объем дисциплины

Объем (общая трудоемкость) дисциплины «Личный бренд в дизайне» составляет 4 з.е., 72 акад. часов, из них контактных - 52 акад.ч., СРС - 92 акад.ч., формы контроля – зачет с оценкой 8 семестр.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры
		8
<b>Контактная работа обучающихся</b>	<b>52</b>	

в том числе:			
Занятия лекционного типа		8	8
Занятия семинарского типа		44	44
Индивидуальные и другие виды занятий		-	-
Групповые консультации		-	-
<b>Самостоятельная работа (включая часы контроля)</b>		<b>92</b>	<b>92</b>
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>		<b>зачет с оценкой</b>	<b>зачет с оценкой</b>
Общая трудоемкость	акад. час	72	72
	з.е.	4	4

#### 4.2. Структура дисциплины для очной формы обучения.

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции ЗЛТ	Семинары/ Практические ЗСТ	Консультации	ИКР	СРС	
1	Введение в Брэнддинг.	8	2	4				Опрос, доклад
2	История брэндинга.	8	2	6				Опрос, доклад
3	SWOT-анализ личности.	8		4				Опрос, доклад
4	Оформление личного бренда в дизайне среды.	8		6				Опрос, доклад
5	Продвижение личного бренда в средовом дизайне.	8	2	4				Опрос, доклад
6	Продвижение бренда в соцсетях.	8		6				Опрос, доклад
7	Визуальное и лингвистическое позиционирование бренда в дизайне среды.	8		6				Опрос, доклад
8	Жизненный цикл бренда.	8	2	4				Опрос, доклад
9	Модель продвижения товаров и услуг при помощи личного бренда в дизайне среды.	8		4				Тестирование
10	Самостоятельная работа						92	Подготовка к опросу и

							докладу-презентации
11	зачет с оценкой						защита доклад-презентация
	ИТОГО:	8	8	44		92	

#### 4.3. Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Содержание
1	Введение в Брэндинг.	Понятие личный бренд в дизайне среды. Определения бренда. Коммуникации: понятие и виды. Эффективность. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.).
2	История брэндинга.	Бренд и репутация. Проекты брэндинга. Эмоциональный капитал бренда. Определения лояльности. Уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда. Механизмы формирования лояльности.
3	SWOT-анализ личности.	SWOT-анализ личности. Гештальт психология, личностное самоопределение и саморазвитие.
4	Оформление личного бренда в дизайне среды.	Архитектура брендов компании и личного бренда. Анализ марочного портфеля. Американские представители брендменеджмента: обзор. Европейские представители бренд-менеджмента: обзор. Российские представители бренд-менеджмента: обзор. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрэндинг: новые вызовы.
5	Продвижение личного бренда в средовом дизайне.	Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда в дизайне среды. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.
6	Продвижение бренда в соцсетях.	Креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов. Продвижение бренда по-новому:



		инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.
7	Визуальное и лингвистическое позиционирование бренда в дизайне среды.	Бенчмаркинг. Ассоциативное проектирование, поиск метафоры, создание метаморфозы.
8	Жизненный цикл бренда.	Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.
9	Модель продвижения товаров и услуг при помощи личного бренда в дизайне среды.	Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Стратегии брендинга. Совершенствование идентичности бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. Алгоритмы само пиара. PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние личного бренда в дизайне среды на моду. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Введение в Брендинг.	<p>Лекция 1. Понятие личный бренд в дизайне среды. Определения бренда.</p> <p>Семинар 1. Коммуникации: понятие и виды. Эффективность.</p> <p>Семинар 2. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.).</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Сбор материалов по темам раздела Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям</p>
2.	История брендинга.	<p>Лекция 1. Бренд и репутация. Проекты брендинга.</p> <p>Семинар 1. Эмоциональный капитал бренда.</p>	<p>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p>

		<p>Семинар 2. Определения лояльности. Уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда.</p> <p>Семинар 3. Механизмы формирования лояльности.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Сбор материалов по темам раздела Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям</p>
3.	SWOT-анализ личности.	<p>Семинар 1. SWOT-анализ личности.</p> <p>Семинар 2. Гештальт психология, личностное самоопределение и саморазвитие.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Сбор материалов по темам раздела Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям</p>
4.	Оформление личного бренда в дизайне среды.	<p>Семинар 1. Архитектура брендов компании и личного бренда. Анализ марочного портфеля.</p> <p>Семинар 2. Американские представители бренд менеджмента: обзор. Европейские представители бренд-менеджмента: обзор Российские представители бренд-менеджмента: обзор.</p> <p>Семинар 3. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрендинг: новые вызовы.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Сбор материалов по темам раздела</p>

			Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям
5.	Продвижение личного бренда в средовом дизайне.	<p>Лекция 1. Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей.</p> <p>Семинар 1. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда в дизайне среды.</p> <p>Семинар 2. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Сбор материалов по темам раздела Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям</p>
6.	Продвижение бренда в соцсетях.	<p>Семинар 1. Креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям.</p> <p>Семинар 2. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов.</p> <p>Семинар 3. Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Сбор материалов по темам раздела Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям</p>
7.	Визуальное и лингвистическое позиционирование бренда в дизайне среды.	<p>Семинар 1. Визуальное и лингвистическое позиционирование бренда в дизайне среды.</p> <p>Семинар 2.</p>	<p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p>

		<p>Бенчмаркинг.</p> <p>Семинар 3. Ассоциативное проектирование, поиск метафоры, создание метаморфозы.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Сбор материалов по темам раздела Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям</p>
8.	Жизненный цикл бренда.	<p>Лекция 1. Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла.</p> <p>Семинар 1. Старение бренда: признаки, методы их выявления.</p> <p>Семинар 2. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Сбор материалов по темам раздела Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям</p>
9	Модель продвижения товаров и услуг при помощи личного бренда в дизайне среды.	<p>Семинар 1. Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Стратегии брендинга. Совершенствование идентичности бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей.</p> <p>Семинар 2. Алгоритмы само пиара. PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние личного бренда в дизайне среды на моду. Влияние качественной разработки креативного брифа</p>	<p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p>

		на результаты рекламной кампании.	
		Самостоятельная работа	Сбор материалов по темам раздела Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Оценочные средства освоения дисциплины обучающимся включают:

- текущую аттестацию;
- рубежную аттестацию;
- промежуточную аттестацию.

Текущая аттестация (контроль формирования компетенций) осуществляется постоянно, начиная с первой недели семестра. Средствами текущей аттестации является контроль готовности к занятиям, учитывающий посещение занятий студентом; его готовность к семинарским занятиям, подготовка докладов и презентаций в процессе самостоятельной работы. Результаты текущей аттестации преподаватель фиксирует в журнале учебной группы, где указывает посещение и качество аудиторной работы студента.

Рубежная аттестация осуществляется по окончании освоения раздела «основы гештальтпсихологии в искусстве». Рубежная аттестация проводится в виде семинара: развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации заданий по завершеному разделу дисциплины (разделы 1-4) или оценки доклада-презентации по выбранной студентом теме. Таким образом, рубежная аттестация проводится на 8 и 16-17 неделях 8 семестра.

Промежуточная аттестация – зачет с оценкой – проводится в рамках экзаменационной сессии по итогам 8 семестра обучения в форме Опроса, развернутая беседа с обсуждением докладов и презентаций, выполненных студентами за семестр.

### 6.1. Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Например,

Форма контроля	Компетенция/индикатор компетенции	Оценка
Текущий контроль:		
- опрос	УК-6, ПК-3, ПК-5.	зачтено/не зачтено
- участие в дискуссии на семинаре	УК-6, ПК-3, ПК-5.	зачтено/не зачтено
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	УК-6, ПК-3, ПК-5.	зачтено /не зачтено

## 6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«зачтено (отлично)»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«зачтено (хорошо)»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«зачтено (удовлетворительно)»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### **6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**Типовые тестовые задания для проверки уровня форсированности обще учебных и профессиональных компетенций: УК-6 / ПК-3 / ПК-5**

- Какой орган в Российской Федерации отвечает за разработку и проведение культурной политики?
  - Министерство культуры
  - Правительство Российской Федерации
  - Федеральное агентство по культуре и кино
  - Фонд содействия развитию культур
- Какие из нижеперечисленных задач относятся к культурной политике?
  - Развитие музейного дела
  - Поддержка театров
  - Обеспечение свободы информации
  - Разработка градостроительных проектов
- Какие из следующих финансовых механизмов используются в культурной политике Российской Федерации?
  - Гранты
  - Кредиты
  - Инвестиции
  - Налоговые льготы
- Какие из представленных ниже событий отражают влияние культурной политики на графический дизайн?
  - Организация выставки современного искусства
  - Проведение конкурса дизайнеров на создание логотипа города
  - Создание федерального закона о защите авторских прав в сфере графического дизайна
  - Выход фильма на тему графического дизайна
- На какие два понятия делится культурная политика ?
  - культура
  - политика
  - политика культуры
  - политическая культура

6. Культурная политика решает задачи:

- А) Познания объективных закономерностей развития культурных явлений
- Б) Изучения и формирования принципов и технологий управления культурными процессами
- В) описания и интерпретации культурных событий
- Г) анализа семантики культурных объектов

7. Как называется совокупность элементов культуры, с которыми взаимодействует социальный субъект и которые оказывают влияние на его жизнедеятельность, формируют потребности и ценностные ориентации.

- А) Социокультурные феномены
- Б) Социокультурные средства
- В) Социокультурный слой
- Г) Социокультурная среда.

8. Закон РФ N 3612-I "Основы законодательства Российской Федерации о культуре" был принят в:

- А) 1992 г.
- Б) 2012 г.
- В) 1995 г.
- Г) 2000 г.

9. Смысл и направленность государственной политики в сфере культуры:

- А) Направленность на организацию, развитие и проектирование культуры,
- Б) Изучение потребностей рынков,
- В) Руководство производством священных религиозных предметов,
- Г) Реставрация художественных памятников.

10. Какой документ в системе управления учреждением культуры разрабатывается по следующим параметрам: «Общие положения, цели и задачи, основные направления деятельности, управление учреждением, имущество и средства, реорганизация и ликвидация учреждения»

- А) Устав
- Б) Программа развития
- В) План работы
- Г) Должностные инструкции.

11. Как называется понятие, включающее в себя финансово-организационные средства, товары и услуги, производимые сферой досуга?

- А) Культурно-досуговая среда
- Б) Индустрия досуга
- В) Культурно-досуговая деятельность
- Г) Культурно-досуговый слой

12. Какая из технологий решает задачу разработки и реализации федеральных, региональных, муниципальных и иных целевых программ поддержки и развития социокультурной сферы.

- А) Технология менеджмента
- Б) Технология маркетинга
- В) Проектные технологии
- Г) Информационные технологии

13. Как называется система постановки и выбора целей:

- А) Целераспределение
- Б) Целеполагание
- В) Целесообразность
- Г) Целеустремленность

14. Как называется высшая форма проявления культурного мастерства, заключающаяся в умении творить произведения экспромтом



- А) Интуиция
- Б) Инсталляция
- В) Импровизация
- Г) Имитация

15. Как называется направление менеджмента по привлечению и аккумуляции внешних источников финансирования.

- А) Ресурсное обеспечение
- Б) Фандрайзинг
- В) Маркетинг
- Г) Финансовое снабжение

16. Как называется вид туризма, осуществляющегося на средства государственных и общественных фондов.

- А) Плановый
- Б) Самодеятельный
- В) Социальный
- Г) Социокультурный

17. Как называется основной элемент анализа социокультурной ситуации

- А) Поле жизнедеятельности
- Б) Сфера жизнедеятельности
- В) Образ жизни
- Г) Социокультурная проблема

18. Как называется учреждение культуры собирающее, сохраняющее и обрабатывающее важные социокультурные факты, которые содержатся в старых документах государственных и частных учреждений?

- А) Библиотека
- Б) Запасник
- В) Архив
- Г) Хранилище

20. Хранение, распространение, организация восприятия и производства художественных ценностей это функции:

- А) Искусства
- Б) Культуры
- В) Художественной культуры
- Г) Духовной культуры.

21. Автономное, целостное образование внутри господствующей культуры, определяющее образ жизни и мышления её носителей.

- А) Субкультура
- Б) Социальная группа
- В) Контркультура
- Г) Бытовая культура

22. Какая функция культурологического образования обеспечивает умение приспособиться к меняющимся природно-географическим, социокультурным условиям жизни посредством изменения стереотипов сознания и поведения, норм и ценностей, образа жизни и способов жизнеобеспечения.

- А) Функция социокультурной адаптации
- Б) Функция инкультурации
- В) Функция социализации
- Г) Функция социокультурного развития

23. Назовите разновидность культуры, сознательно ориентирующей свои материальные

и духовные ценности на «усредненного потребителя»

- А) Потребительская культура
- Б) Массовая культура
- В) Коммерческая культура
- Г) Популярная культура

24. В основе формирования этнических и национальных культур лежит...

- А) Общность религиозных представлений,
- Б) Совместное проживание людей на определенной территории,
- В) Единство языка,
- Г) Единство происхождения.

25. Формирование глобальной культуры произошло в ...

- А) Римскую эпоху,
- Б) Эпоху средневековья,
- В) Эпоху эллинизма,
- Г) В конце XX века

26. Терпимость к чужим чувствам и мнениям – это

- А) толерантность
- Б) Транспарентность
- В) Темпоральность

27. Главным исполнителем государственной культурной политики является:

- А) Министерство культуры РФ
- Б) Министерство здравоохранения и социального развития РФ
- В) Министерство высшего и среднего образования РФ

28. Гуманитарное и художественное образование в России

- А) Имеет возрастные ограничения
- Б) Не имеет никаких ограничений
- В) Имеет этнокультурные ограничения

29. Действующей федеральной программой, определяющей культурную политику в России является:

- А) Федеральная целевая программа «Культура России 2012 - 2018 годы»
- Б) Федеральная целевая программа «Культурная политика России и субъекты федерации 2012 - 2018 годы »
- Г) Федеральная целевая программа «Культурное содружество России с зарубежными странами 2012 - 2018 годы»

30. К числу культурных характеристик населения относятся:

- А) Уровень материальной обеспеченности, размер заработной платы
- Б) Национальный язык, образовательный уровень
- В) Интенсивность и количество выездов в зарубежные страны

31. Одним из главных федеральных законов, регулирующих государственную культурную политику в России является:

- А) Закон РФ «Основы законодательства РФ о культуре»
- Б) Закон РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»
- В) Закон РФ «Об общественных организациях и объединениях»

32. Одной из главных целей государственной культурной политики является:

- А) Формирование гармонично развитой личности и укрепление единства российского общества посредством приоритетного культурного и гуманитарного развития
- Б) Формирование единого культурного пространства, создание условий для обеспечения доступа различных групп граждан к культурным благам и информационным ресурсам
- В) Формирование в сети организаций культуры в субъектах федерации

Г) Формирование культурного пространства регионов и мониторинг результатов работы органов местного самоуправления

33. Объектами государственной культурной политики можно назвать (несколько вариантов ответов) :

- А) материальное и нематериальное культурное наследие;
- Б) все виды и результаты творческой деятельности;
- В) органы государственной власти РФ и органы местного самоуправления;
- Г) организации культуры

34. Субъектами государственной культурной политики можно назвать:

- А) Образовательные и научные организации;
- Б) Общественные объединения и организации;
- В) Системы межличностной и общественной коммуникации;
- Г) медийное и информационное пространство

35. Право собственности в области культуры принадлежит:

- А) Каждому человеку – гражданину РФ
- Б) Исключительно государственным организациям
- В) Преимущественно общественным организациям

36. Правовой базой настоящих Основ государственной культурной политики является:

- А) Государственная культурная политика
- Б) Гражданско-правовой кодекс
- В) Конституция
- Г) Положения и нормативные акты в сфере культуры

Управление дизайн-проектом в ДС

1. Что такое выставка?

- а) Мероприятие, на котором представляются произведения искусства или технических достижений
- б) Мероприятие, на котором представляются рабочие места графических дизайнеров
- в) Мероприятие, на котором представляются показы моды

2. Какие навыки нужны для организации выставки?

- а) Планирование, координация, коммуникация
- б) Игра на музыкальных инструментах
- в) Изучение литературы

3. Какой шаг является первым при организации выставки?

- а) Определение темы и целей выставки
- б) Заключение договоров с участниками
- в) Бронирование площадки для выставки

4. Что такое конкурс?

- а) Соревнование, в ходе которого происходит выбор лучшего проекта по определенным критериям
- б) Встреча специалистов в определенной области для обмена опытом
- в) Музыкальное времяпрепровождение

5. Для чего нужно проводить творческие мероприятия?

- а) Для популяризации и продвижения графического дизайна
- б) Для продажи произведений искусства
- в) Для удовлетворения любопытства

6. Какой шаг является первым при участии в выставке?

- а) Проведение рекламной кампании
- б) Определение даты выставки

в) Подготовка проекта, который будет представлен на

7. Что такое переговоры?

- а) Процесс создания книги
- б) Процесс обсуждения футбольных матчей
- в) Процесс ведения диалога с целью достижения соглашения между разными сторонами

8. Какое качество является ключевым при организации выставки?

- а) Организованность
- б) Скорость
- в) Смекалка

9. Что такое медиапланирование?

- а) Разработка и планирование рекламных кампаний в различных медиа-ресурсах
- б) Подготовка плана музыкальных выступлений на фестивале
- в) Разработка графического дизайна для телефонных приложений

10. Какое качество является ключевым при участии в выставке?

- а) Творческий подход
- б) Стремление к выигрышу
- в) Физическое здоровье

11. Что такое логистика?

- а) Организация процесса доставки и хранения товаров или грузов
- б) Организация процесса графического дизайна
- в) Организация процесса преподавания

12. Что такое управление проектом?

- а) Процесс создания музыкальных композиций
- б) Процесс планирования, организации, контроля и завершения проекта в соответствии со специфическими требованиями и целями
- в) Процесс создания графических изображений

13. Какая роль выполняется при участии в конкурсе?

- а) Зритель
- б) Участник
- в) Жюри

14. Какое качество является ключевым при управлении проектом графического дизайна?

- а) Коммуникабельность
- б) Визуальное восприятие
- в) Музыкальность

15. Что такое партнерство?

- а) Процесс создания музыкального произведения
- б) Процесс регистрации проекта
- в) Взаимодействие между компаниями или учреждениями для достижения общих целей

16. Какая из перечисленных ниже фаз не является частью процесса управления дизайн-проектом?

- а) Определение требований и целей проекта
- б) Создание концепции и идеи проекта
- с) Проектирование и создание макетов
- д) Оценка и контроль качества проекта
- е) Презентация и продвижение проекта

17. В чем заключается основная задача управления дизайн-проектом?

- а) Разработка креативных решений для проекта

- b) Организация и планирование работы по проекту
- c) Поиск и анализ источников вдохновения для проекта
- d) Верстка и окончательное оформление проекта
- e) Оценка эффективности и результата проекта

Проектная деятельность в дизайне

18. Что следует учитывать при выборе места проведения выставки?

- a) Отдаленность от города
- b) Размер и характеристики помещения
- c) Близость к популярным достопримечательностям
- d) Цена аренды помещения

19. Какие основные этапы включает организация выставки?

- a) Разработка концепции и темы выставки
- b) Подготовка экспозиции и декорирование помещения
- c) Привлечение спонсоров и партнеров
- d) Реклама и продвижение мероприятия
- e) Все перечисленные этапы

20. Какое событие может стать идеальной площадкой для презентации проекта в дизайне среды?

- a) Корпоративная вечеринка
- b) Молодежный фестиваль
- c) Национальная выставка
- d) Ночной рынок

21. Какие характеристики необходимо учитывать при создании рекламного материала для фестиваля?

- a) Целевая аудитория
- b) Тема и концепция фестиваля
- c) Уровень цен на билеты
- d) Возможность размещения рекламы в СМИ

22. Какие организационные навыки необходимы для успешного проведения конкурса в дизайне среды?

- a) Планирование и координация
- b) Работа с бюджетом
- c) Поиск спонсоров и партнеров
- d) Организация жюри и судейство
- e) Все перечисленные навыки

23. Какой этап предшествует организации выставки или конкурсного мероприятия?

- a) Разработка концепции
- b) Проведение рекламной кампании
- c) Поиск партнеров и спонсоров
- d) Оценка бюджета

24. Какую цель преследует организация выставки или конкурсного мероприятия?

- a) Продвижение продукта или услуги
- b) Укрепление бренда
- c) Привлечение новой аудитории
- d) Все вышеперечисленное

25. Какие пункты необходимо предусмотреть при разработке концепции мероприятия?

- a) Тематика и формат мероприятия
- b) Бюджет и финансирование
- c) Партнеры и спонсоры
- d) Место проведения и дата

26. Каким образом можно привлечь спонсоров для мероприятия?

- a) Размещение рекламы и логотипов спонсоров на материалах мероприятия
- b) Предоставление специальных привилегий и возможностей для спонсоров
- c) Продвижение спонсоров на мероприятии
- d) Все вышеперечисленное

27. Какие компоненты должны входить в рекламную компанию мероприятия?

- a) Создание логотипа и фирменного стиля
- b) Разработка сайта мероприятия
- c) Распространение пресс-релизов и приглашений
- d) Определение медийного покрытия мероприятия

28. Какой метод выставочного дизайна подразумевает размещение экспонатов на стенах или панелях?

- a) Метод "под рамкой"
- b) Метод "выше глаз"
- c) Метод "уровень глаз"
- d) Метод "каскад"

29. Что необходимо учесть при расстановке экспонатов на выставке?

- a) Логическая связь между экспонатами
- b) Читаемость и понятность информации
- c) Эстетическое оформление экспонатов
- d) Все вышеперечисленное

30. Каким образом можно оценить успех выставки или конкурсного мероприятия?

- a) Количество посетителей и участников
- b) Прибыль и бюджет мероприятия
- c) Рейтинг и отзывы участников и посетителей
- d) СМИ и медийное покрытие

31. Какой этап процесса организации мероприятия подразумевает контроль выполнения задач и проверку готовности?

- a) Планирование
- b) Реализация
- c) Проверка
- d) Мониторинг

32. Какую роль играют волонтеры на выставке или конкурсном мероприятии?

- a) Помощь посетителям и участникам
- b) Распространение информации о мероприятии
- c) Поддержка организаторов мероприятия
- d) Все вышеперечисленное

33. Какие компетенции необходимы для успешной организации выставки или конкурсного мероприятия?

- a) Знание дизайна среды
- b) Опыт работы с партнерами и спонсорами
- c) Умение управлять проектными командами

34. Какую роль играют отзывы и рекомендации участников и посетителей после проведения выставки или конкурсного мероприятия?

- a) Оценка эффективности мероприятия
- b) Улучшение организации будущих мероприятий
- c) Привлечение новой аудитории
- d) Все вышеперечисленное

## Брендинг в дизайне среды:

### Личный бренд в дизайне

1. Какой вид расчётной документации используется для оценки стоимости работ по проекту?
  - a) Технический паспорт
  - b) Смета
  - c) Техническое задание
  - d) Спецификация
2. В какой нормативный документ включены требования к созданию проектной документации?
  - a) Технический регламент
  - b) Стандарты дизайна
  - c) Технические условия
  - d) ГОСТ
3. Для чего используется Перечень объемов и видов работ?
  - a) Для определения стоимости работ
  - b) Для описания последовательности работ
  - c) Для определения требований к материалам
  - d) Для составления договора на выполнение работ
4. Какая информация содержится в техническом паспорте объекта дизайна?
  - a) Техническое описание
  - b) Стоимость проекта
  - c) Сроки выполнения работ
  - d) Технические характеристики материалов и оборудования
5. Какой из нормативных документов регламентирует оформление расчётной документации?
  - a) Положение о документации
  - b) Стандарты дизайна
  - c) Нормы времени на операции
  - d) Производственный календарь
6. Какая функция выполняется с помощью спецификации?
  - a) Расчет стоимости материалов
  - b) Описание последовательности работ
  - c) Определение объемов работ
  - d) Уточнение технических характеристик материалов
9. Каким образом профессионал, занимающийся дизайном, может использовать проектную деятельность в личном бренде?
  - a) Проводить презентации своих проектов
  - b) Организовывать выставки своих работ
  - c) Принимать участие в конкурсах и выигрывать призы
  - d) Активно продвигаться в социальных сетях и создавать уникальный стиль

### Маркетинг в дизайне среды

1. Что из перечисленного является базовыми видами расчётной документации в маркетинге в дизайне среды?
  - a) Техническое задание и бриф;
  - b) План выпуска продукции и бюджет маркетинговой кампании;
  - c) Визуальный стиль и презентации.
2. Какие нормативные документы необходимо применять на практике при создании расчётной документации в маркетинге в дизайне среды?
  - a) ГОСТы и стандарты;

- b) Инструкции по оформлению рекламных материалов;
- c) Страновые законы и правила международного маркетинга.

3. Что включает в себя техническое задание в маркетинге в дизайне среды?

- a) Цели и задачи проекта, требования к дизайну и стилю;
- b) Расписание мероприятий и организационные моменты;
- c) Информацию о целевой аудитории и сроках реализации.

4. Какие из перечисленных элементов являются частью визуального стиля в маркетинге в дизайне среды?

- a) Логотип и цветовая гамма;
- b) Рекламные слоганы и телемаркетинг;
- c) Промо-акции и партнерские программы.

5. Какой документ должен содержать информацию о бюджете маркетинговой кампании в дизайне среды?

- a) План выпуска продукции;
- b) Финансовый отчет;
- c) Бизнес-план и маркетинговая стратегия.

6. Какие из нормативных документов регулируют оформление рекламных материалов в маркетинге в дизайне среды?

- a) Локальные законы и постановления;
- b) Правила Интернет-рекламы;
- c) Кодекс поведения рекламы и требования по защите прав потребителей.

7. Какие из перечисленных пунктов являются частью брифа в маркетинге в дизайне среды?

- a) Описание товара или услуги и ЦА;
- b) Бюджет и план маркетинговой кампании;
- c) Прогноз продаж и статистические данные.

Брендинг в дизайне среды

1. Какой из нижеперечисленных видов документации относится к базовым видам расчётной документации?

- a) Технические условия
- b) Протокол испытаний
- c) План производства
- d) Календарь маркетинговых активностей

2. Какой из нижеперечисленных документов относится к обеспечению профессиональной деятельности в брендинге?

- a) Макет логотипа
- b) Рекламная брошюра
- c) Бизнес-план
- d) Резюме

Ответ: a) Макет логотипа

3. Какие из перечисленных документов могут быть созданы в дизайне среды?

- a) Приказы на оплату
- b) Заголовок статьи
- c) Схема электрической проводки
- d) Сайт-магазин

4. Какая из нижеперечисленных задач не связана с созданием базовых видов расчётной документации?

- a) Расчет общей суммы бюджета проекта
- b) Подготовка презентации по итогам исследования



- c) Разработка упаковки товара
- d) Составление отчета о выполненных работах

5. Какая из функций графического дизайна связана с брендингом?

- a) Создание иллюстраций для детской книги
- b) Разработка упаковки продукта
- c) Верстка академического журнала
- d) Оформление документации для бухгалтерии

6. Какая из нижеперечисленных задач не относится к использованию нормативных документов?

- a) Проверка соответствия продукции стандартам качества
- b) Формирование каталога услуг компании
- c) Разработка технического задания на разработку программного обеспечения
- d) Подготовка плана маркетинговых активностей на год

9. Какой из нижеперечисленных видов документов не относится к базовым видам расчётной документации?

- a) Протокол собрания акционеров
- b) График выполнения работ
- c) Банковский отчет о движении средств
- d) Технический паспорт изделия

#### **Типовые задания для семинарских занятий**

1. Привести пример использования теоретических основ брендинга в дизайне среды.
2. Привести пример коммуникаций в брендинге, рассмотреть их эффективность.
3. Привести пример использования личного бренда в дизайне среды и связанных понятий (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.).
4. Привести пример использования эмоциональный капитал бренда на примере проектов брендинга в дизайне среды и архитектуре
5. Привести определения лояльности. Рассмотреть уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда.
6. Привести пример механизмов формирования лояльности личного бренда на примере проектов брендинга в дизайне среды и архитектуре
7. SWOT-анализ личности.
8. Гештальт психология, личностное самоопределение и саморазвитие.
9. Привести пример архитектуры бренда компании и личного бренда на примере проектов брендинга в дизайне среды и архитектуре. Анализ марочного портфеля.
10. Привести пример американских представителей бренд менеджмента
11. Привести пример европейских представителей бренд-менеджмента
12. Привести пример российских представителей бренд-менеджмента.
13. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрендинг: новые вызовы.
14. Привести пример Формирование имиджа бренда.
15. Атрибуты и ценности бренда в дизайне среды.
16. Привести пример и раскрыть стратегии позиционирования: обретение желаемой позиции в умах потребителей.
17. Привести пример и раскрыть возможные креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям.
18. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов.
19. Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.
20. Привести пример и раскрыть возможное визуальное и лингвистическое позиционирование личного бренда в дизайне среды.

21. Ассоциативное проектирование, поиск метафоры, создание метаморфозы.
22. Привести пример и раскрыть старение бренда: признаки, методы их выявления.
23. Привести пример и раскрыть стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фанрайзинг.
24. Привести пример и раскрыть понятия: пирамида бренда, коммуникационное поле.
25. Привести пример и раскрыть стратегии брендинга.
26. Привести пример и раскрыть совершенствование идентичности бренда.
27. Привести пример и раскрыть как усилить влияние бренда на потребителей.
28. Привести пример и раскрыть алгоритмы само пиара. PR как инструмент эффективного брендинга.
29. Привести пример и раскрыть влияние личного бренда в дизайне среды на моду.
30. Привести пример и раскрыть влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Список литературы и источников**

#### **Основная:**

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).

#### **Дополнительная:**

1. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольников // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Макарова, Т.Н. Идея как основа эмоционального брендинга / Т.Н. Макарова, Н.Е. Мизгарева // Научные записки ОрелГИЭТ. — 2010. — № 2. — С. 54. — ISSN 2079-8768. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/301047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Питерова, А.Ю. ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ / А.Ю. Питерова, А.А. Медведева // Наука. Общество. Государство. — 2018. — № 4. — С. 186-192. — ISSN 2307-9525. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/310274> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Доступ в ЭБС:

- ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ».
- ООО «Издательство Лань».

- ООО «Компания Ай Пи Ар Медиа».
- ООО «Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ».

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Планы семинарских**

#### Планы семинарских занятий:

##### **Тема 1(2 ч.)** (*Коммуникации: понятие и виды. Эффективность.*)

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример личного бренда в дизайне среды.
2. Привести пример использования теоретических основ брендинга в дизайне среды.
3. Привести пример коммуникаций в брендинге, рассмотреть их эффективность.
4. Рассмотреть эффективность коммуникаций в брендинге

Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольников // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

##### **Тема 2(2 ч.)** (*Бренд и связанные понятия*)

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример использования личного бренда в дизайне среды.
2. Привести пример использования понятия торговая марка в дизайне среды.
3. Привести пример использования понятия товарный знак в дизайне среды.
4. Привести пример использования понятия нематериальные активы в дизайне среды.

Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнішнікова // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Тема 3(2 ч.)** (Эмоциональный капитал бренда.)

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример использования эмоциональный капитал бренда на примере проектов брэндинга в дизайне среды и архитектуре
2. Привести пример использования эмоциональный капитал бренда на примере проектов брэндинга в архитектуре
3. Привести пример использования эмоциональный капитал бренда на примере проектов брэндинга в предметном дизайне

Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнішнікова // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Тема 4(2 ч.)** (Бренд и репутация. Проекты брэндинга.)

Вопросы для обсуждения:

1. Определения Бренд и репутация.
2. Определения Проекты брэндинга
3. Привести определения лояльности.
4. Рассмотреть уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда.

Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).

2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольников // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Тема 5(2 ч.) (Механизмы формирования лояльности.)**

Вопросы для обсуждения:

1. *Привести пример механизмов формирования лояльности личного бренда на примере проектов брендинга в дизайне среды*
2. *Привести пример механизмов формирования лояльности личного бренда на примере проектов брендинга в архитектуре*

Список литературы:

1. 1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольников // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Тема 6(2 ч.) (SWOT-анализ личности.)**

Вопросы для обсуждения:

1. *Пройти SWOT-анализ личности.*
2. *Гештальтпсихология и терапия*
3. *Стратегии личного роста и саморазвития*

Список литературы:

1. Бесплатный тест анализа личности онлайн <http://testosa.ru/>
2. Перлз "Гештальт-подход. Свидетель терапии".
3. Энрайт "Гештальт, ведущий к просветлению".
4. Иванова, Лебедева "Путешествие в гештальт".

5. Перлз "Теория гештальт-терапии"
6. Жан-Мари Робин "Гештальт-терапия".
7. Йонтеф "Осознавание, диалог и процесс терапии".

**Тема 7(2 ч.)** (*Гештальт психология, личностное самоопределение и саморазвитие.*)

Вопросы для обсуждения:

1. *Гештальт психология*
2. *Личностное самоопределение и саморазвитие.*
3. *Как закрыть гештальт*
4. *Целеполагание и самопределение*
5. *Эволюция внутреннего я.*
6. *Гармоничная личность и визуальная культура*

Список литературы:

1. Перлз "Гештальт-подход. Свидетель терапии".
2. Энрайт "Гештальт, ведущий к просветлению".
3. Иванова, Лебедева "Путешествие в гештальт".
4. Перлз "Теория гештальт-терапии"
5. Жан-Мари Робин "Гештальт-терапия".
6. Йонтеф "Осознавание, диалог и процесс терапии".

**Тема 8(2 ч.)** (*Архитектура брендов компании и личного бренда.*)

Вопросы для обсуждения:

1. *Оформление личного бренда в дизайне среды.*
2. *Архитектура брендов компании и личного бренда.*
3. *Анализ марочного портфеля.*
4. *Привести пример архитектуры бренда компании и личного бренда на примере проектов брэндинга в дизайне среды.*
5. *Привести пример архитектуры бренда компании и личного бренда на примере проектов брэндинга в архитектуре.*

Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнішнікова // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**Тема 9 (2 ч.)** (*Представители бренд менеджмента: обзор.*)

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример американских представителей бренд менеджмента
2. Привести пример европейских представителей бренд-менеджмента
3. Привести пример российских представителей бренд-менеджмента.

Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнішнікова // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Тема 10(2 ч.) (Сравнительный анализ моделей бренда)**

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример американских представителей бренд менеджмента
2. Привести пример европейских представителей бренд-менеджмента
3. Привести пример российских представителей бренд-менеджмента.
4. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов.
5. Антибрендинг: новые вызовы.

Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнішнікова // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная

система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Тема 11(2 ч.)** (*Формирование имиджа бренда.*)

Вопросы для обсуждения:

1. *Привести пример Формирование имиджа бренда.*
2. *Атрибуты и ценности бренда в дизайне среды.*
3. *Продвижение личного бренда в средовом дизайне.*
4. *Анализ поведения потребителя.*

Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнішнікова // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Тема 12(2 ч.)** (*Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.*)

Вопросы для обсуждения:

1. *Анализ поведения потребителя.*
2. *Сегментирование.*
3. *Выбор целевых сегментов.*
4. *Определение желаемой позиции в сознании потребителей.*
5. *Привести пример и раскрыть стратегии позиционирования: обретение желаемой позиции в умах потребителей.*

Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.



3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольников // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**Тема 13(2 ч.)** (*Креативные технологии продвижения бренда в соцсетях по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям.*)

Вопросы для обсуждения:

1. Продвижение бренда в соцсетях.
2. Проанализируйте сильные и слабые стороны вашего продукта
3. Определитесь с целями
4. Проведите анализ конкурентов и целевой аудитории
5. Найдите каналы продвижения и следите за трендами
6. Создайте креатив
7. Сделайте качественный контент
8. Продвигайте услуги в тематических сообществах и у лидеров ниши
9. Создайте вирусный контент и запустите конкурсы
10. Контролируйте успешность стратегии

Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольников // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**Тема 14(2 ч.)** (*Креативная стратегия продвижения бренда в соцсетях. Выбор технологий, каналов, инструментов.*)

Вопросы для обсуждения:

4. Привести пример и раскрыть стратегии позиционирования: обретение желаемой позиции в умах потребителей.
5. Привести пример и раскрыть возможные креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям.

Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнішнікова // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**Тема 15(2 ч.)** (*Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.*)

Вопросы для обсуждения:

1. Продвижение бренда в соцсетях.
2. Личностное самоопределение и саморазвитие.
3. Креативная стратегия.
4. Выбор технологий, каналов, инструментов.
5. Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.

Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнішнікова // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная

**Тема 16(2 ч.)** (*Визуальное и лингвистическое позиционирование бренда в дизайне среды.*)

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример и раскрыть возможное визуальное и лингвистическое позиционирование личного бренда в дизайне среды.
2. Определение целей и личности бренда.

3. *Исследование рынка и пользователей.*
4. *Логотип.*
5. *Визуальные элементы бренда*
6. *Фирменный стиль бренда*
7. *Руководство по стилю*

**Список литературы:**

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнішнікова // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**Тема 17(2 ч.) (Бенчмаркинг.)**

**Вопросы для обсуждения:**

1. *Составляющий бенчмаркинга*
2. *Цель*
3. *Задачи*
4. *4 уровня изучения*
5. *Правила*
6. *Виды бенчмаркинга*
7. *Вид 1. Внутренний*
8. *Вид 2. Внешний*
9. *Что сравнивается в процессе*
10. *Шаг 1. Отбор показателей*
11. *Шаг 2. Составление критериев оценки*
12. *Шаг 3. Выбор компании*
13. *Шаг 4. Сбор информации*
14. *Шаг 5. Анализ и адаптация*

**Список литературы:**

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнішнікова // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**Тема 18(2 ч.)** (*Ассоциативное проектирование, поиск метафоры, создание метаморфозы.*)

Вопросы для обсуждения:

1. *Привести пример и раскрыть возможное визуальное и лингвистическое позиционирование личного бренда в дизайне среды.*
2. *Ассоциативное проектирование своего бренда*
3. *поиск метафоры на примере личного бренда в дизайне среды,*
4. *создание метаморфозы на примере личного бренда в дизайне среды.*

Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнішнікова // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**Тема 19(2 ч.)** (*Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла.*)

Вопросы для обсуждения:

1. *Привести пример и раскрыть старение бренда: признаки, методы их выявления.*
2. *Показатели старения бренда.*
3. *Появление новых конкурентов*
4. *Изменение потребностей*
5. *Старение аудитории*
6. *Мода*
7. *Модернизация рынка*
8. *Точки контакта бренда.*
9. *Омолождение бренда.*

Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольниковникова // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**Тема 20(2 ч.)** («Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.)

Вопросы для обсуждения:

1. Показатели старения бренда.
2. Точки контакта бренда.
3. Омоложение бренда.
4. Понятие: Ребрендинг.
5. Понятие: Рестайлинг.
6. Понятие: Фандрайзинг.

Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольниковникова // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**Тема 21(2 ч.)** (Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Стратегии брендинга.)

Вопросы для обсуждения:

1. *Привести пример модели продвижения товаров и услуг при помощи личного бренда в дизайне среды.*
2. *Привести пример и раскрыть понятия: пирамида бренда, коммуникационное поле.*
3. *Привести пример и раскрыть стратегии брэндинга.*
4. *Привести пример и раскрыть совершенствование идентичности бренда.*
5. *Привести пример и раскрыть как усилить влияние бренда на потребителей.*

#### Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольников // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Тема 22(2 ч.) (Алгоритмы само пиара.)**

##### Вопросы для обсуждения:

1. *Привести пример и раскрыть алгоритмы само пиара. PR как инструмент эффективного брэндинга.*
2. *Привести пример и раскрыть влияние личного бренда в дизайне среды на моду.*
3. *Привести пример и раскрыть влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании.*

#### Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольников // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-

### **Материально-техническое обеспечение занятия:**

Для качественного проведения лекционных учебных занятий необходимо наличие лекционной аудитории с интерактивной доской с подключением к сети Интернет (видеопроектор с демонстрационным экраном), аудиосредства с микрофоном; средства затемнения – ролл-шторы.

Для проведения практических занятий семинарского типа необходимо наличие проектной мастерской с возможностью выполнения работ по эскизированию, макетированию, с примерами - образцами выполнения заданий из методического фонда.

Обучающиеся самостоятельно обеспечивают себя инструментами, расходными и графическими материалами для выполнения учебных заданий в аудиторной работе.

### **8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя такие виды и формы как: подготовка к практическому занятию, подготовка к дискуссии, презентации, подготовка доклада, конспектирование изучаемой литературы, сбор визуальных материалов по изучаемой теме.

Самостоятельная работа обучающегося является продолжением аудиторной работы и содержит как творческую и научно-исследовательскую работу, так и репродуктивную деятельность в рамках подготовки сообщений и докладов.

Результаты самостоятельной работы студента представляются преподавателю на семинарских занятиях для консультаций, разбора ошибок, обсуждения и выработки планов дальнейшей индивидуальной работы.

Подготовка к зачету также является видом самостоятельной работы студента. В рамках подготовки к зачету обучающийся исправляет недочёты, проводит корректировку и дополнение всех презентаций за семестр.

### **8.3. Методические рекомендации по подготовке доклада-презентации к семинарским занятиям.**

Доклад-презентация готовится обучающимся по выбранной теме. Представляет собой краткое изложение наиболее существенных аспектов профессиональной проблематики применительно к выбранному явлению, персоналии или произведению искусства и графического дизайна.

Экранная презентация является визуальным сопровождением устного доклада. Она не должна быть тождественна докладу, но должна расширять, дополнять сказанное. Давать опорную визуальную информацию, которая нуждается в представлении и комментарии докладчика. Может так же содержать элементы инфографики: схемы, таблицы, диаграммы, расширяющие восприятие материалов доклада.

Объём экранной презентации – от 15 до 25 слайдов, длительность доклада – 10-15 минут. Выполняется экранная презентация в приложении PowerPoint, как многостраничный файл, адаптированный к формату интерактивной доски (пропорция изображения -16:9).

Доклад предполагает осмысление и анализ произведений искусства или достижений графического дизайна, выбранного обучающимся по изучаемой проблеме, умение сформулировать роль и значимость объекта изучения, демонстрацию глубокого ознакомления с объектом изучения и навык сбора приоритетной визуальной информации.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.**

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;
- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

- Пакет программ Microsoft Office;
- Пакет программ Adobe;
- Просмотр видео - Media Player Classic.

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные аудитории для групповой и самостоятельной работы обучающихся по дисциплине обеспечивают качественный образовательный процесс:

- Лекционная аудитория для проведения лекций и семинаров, оснащенная мебелью для обучающихся (письменные столы, рабочие стулья); рабочим местом педагога – стол, стул, персональный компьютер с WEB-камерой, средства презентации – интерактивная доска с подключением к сети Интернет (видеопроектор с демонстрационным экраном), аудиосредства с микрофоном; средства затемнения – ролл-шторы;

## **11. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (при наличии)**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:



- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель(и):

*Ученая степень, звание, должность, Фамилия И.О.*

Доцент Шабанова В.А.



# АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

## ЛИЧНЫЙ БРЕНД В ДИЗАЙНЕ

(наименование дисциплины)

54.03.01. ДИЗАЙН

(направление подготовки)

ДИЗАЙН СРЕДЫ

(профиль/специализация)

### 1. Цель дисциплины:

Основной целью программы дисциплины является формирование у студента фундаментальных знаний и практических навыков в области формирования, управления и продвижения личного бренда в дизайне среды. *Выработать способность: осуществлять самостоятельные исследования и изыскания в области брэндинга, осуществлять разработку и позиционирование образцов личного бренда, осуществлять управление и продвижение своего личного бренда.*

### 2. Задачи дисциплины:

- **Развить способность** осуществляет мониторинг перспективных научных исследований в области брэндинга, следить за развитием технологий в этой области для дизайна среды, применять их в практической деятельности.
- **Способствовать мотивации** студента к экспериментам с новыми продуктами и инновационными технологиями дизайна среды, обновлением своей технологической базы и разработке своей технологической цепочки по созданию продукции средового дизайна от получения технического задания до выпуска прототипа и промышленного образца.
- **Выработать способность у студентов** профессионального позиционирования себя на рынке и при работе с заказчиком, коллегами по авторскому коллективу.
- **Сформировать навык** создания ресурсных и сметных расчётов, перечня работ, планов-графиков проектирования и производственного цикла, на основе актуальных знаний материалов для продукции средового дизайна, их стоимости, свойств и качеств, распределения по ценовым группам, ценообразования проектных и производственных работ в дизайне среды.

### 3. Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- **УК-6** Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов
- **ПК-3** Способен осуществлять самостоятельные научные исследования и изыскания в области прикладных и инновационных технологий искусства и дизайна; осваивает достижения научно-технического прогресса в области дизайна среды и в смежных областях; применяет результаты собственных исследований и технические инновации в практической и творческой работе.
- **ПК-5** Способен создавать базовые виды расчётной документации для обеспечения профессиональной деятельности, применять на практике нормативные документы, регламентирующие работу в области дизайна среды и креативной индустрии, как персонально, так и в составе проектной организации.

### *Знать:*

- Понимать общую структуру концепции реализуемого проекта, называть ее составляющие и принципы их формулирования;
- Перечислять основные нормативные правовые документы в области профессиональной деятельности;

- Знать особенности психологии творческой деятельности;
- Понимать необходимость стратегического планирования своей жизни;
- Формулировать приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста;
- Осознавать возможности дальнейшего продвижения и саморазвития в профессиональной сфере;
- Знать инструменты и методы контроля времени в практической работе;

**Уметь:**

- Определять круг задач в рамках поставленной цели;
- Формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели;
- Определять в рамках поставленных задач имеющиеся ресурсы и ограничения;
- Ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов;
- Использовать инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей;
- Планировать перспективные цели собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей;

**Владеть:**

- Прогнозированием ожидаемых результатов решения проектных задач;
- Планированием реализации задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм;
- Способностью выполнять задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач;
- Способностью представлять результаты проекта, предлагать возможности их использования и/или совершенствования;
- Способностью оценивать требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста;
- Навыком построения профессиональной карьеры и определением стратегии своего профессионального развития;
- Навыком разрабатывать поэтапный план-график последовательных шагов для достижения поставленной цели;
- Способностью реализовывать намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей.

В числе профессиональных компетенций по индикаторам степени их освоения:

**ПК-3.3.** Экспериментирует с новыми продуктами и инновационными технологиями дизайна среды, обновляет свою технологическую базу

**ПК-5.2.** Обладает актуальными знаниями материалов для продукции дизайна среды, их стоимости, свойств и качеств, распределения по ценовым группам

**ПК-5.3.** Обладает актуальными знаниями ценообразования проектных и производственных работ в дизайне среды

**4. Формы контроля по дисциплине:**

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация студентов:

- зачет с оценкой, 8 семестр.

**5. Общая трудоемкость** освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

**6. Структура, краткое содержание дисциплины:**

Раздел 1. Введение в Брэндинг. Понятие личный бренд в дизайне среды. Определения бренда. Коммуникации: понятие и виды. Эффективность. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.).

Раздел 2. История брэндинга. Бренд и репутация. Проекты брэндинга. Эмоциональный капитал бренда. Определения лояльности. Уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда. Механизмы формирования лояльности.

Раздел 3. SWOT-анализ личности. Гештальт психология, личностное самоопределение и саморазвитие.

Раздел 4. Оформление личного бренда в дизайне среды. Архитектура брендов компании и личного бренда. Анализ марочного портфеля. Американские представители бренд менеджмента: обзор. Европейские представители бренд-менеджмента: обзор. Российские представители бренд-менеджмента: обзор. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрэндинг: новые вызовы.

Раздел 5. Продвижение личного бренда в средовом дизайне. Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда в дизайне среды. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.

Раздел 6. Продвижение бренда в соцсетях. Креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов. Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.

Раздел 7. Визуальное и лингвистическое позиционирование бренда в дизайне среды. Бенчмаркинг. Ассоциативное проектирование, поиск метафоры, создание метаморфозы.

Раздел 8. Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.

Раздел 9. Модель продвижения товаров и услуг при помощи личного бренда в дизайне среды. Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Стратегии брэндинга. Совершенствование идентичности бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. Алгоритмы само пиара. PR как инструмент эффективного брэндинга, Влияние личного бренда в дизайне среды на моду. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании.