

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**



Факультет **психологии, журналистики и дизайна**



Утверждаю:
Ректор АНО ВО «ВгГИ»
С.М. Бельский
«19» мая 2023 г.

**Учебно-методический комплекс по дисциплине
«ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДОВ»**

ФГОС ВО: Дата утверждения, № приказа	13 августа 2020г. Приказ №1015
Направление (шифры и название)	54.03.01 «Дизайн»
Квалификация (степень)	Бакалавр
Дата принятия, № протокола Ученого совета	19 мая 2023 г. Протокол № 11

Волгоград 2023 г.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДА»**

**Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования - программа бакалавриата
по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн**

**Направленность (профиль) программы:
Графический дизайн (11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в
сфере дизайна))**

Форма обучения очная, очно-заочная

Волгоград 2023 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Проектирование и художественный анализ бренда» являются:

Научить студентов применять в бизнес-практике, маркетинговой деятельности организации способы, приёмы, инструменты формирования долгосрочной лояльности потребителей к её маркам;

Подготовка высококвалифицированного специалиста по дизайну;

Умение ориентироваться в специальной литературе, как по профилю своего вида искусства, так и смежных областях художественного творчества;

Получение знания основных закономерностей проектирования бренда;

Понимание специфики выразительных средств различных видов проектирования;

Владение практическими навыками различных видов проектно-конструкторской деятельности;

Понимание процесса художественного анализа, являющегося специфической формой отражения объективной действительности;

Умение владеть различными приемами и навыками рельефной пластики, объемной скульптуры, понимать специфические особенности различных материалов выполнять каждое задание в строго методической последовательности;

Умение сделать грамотный анализ любого вида объемной пластики.

1. Изучение маркетинговой природы брендинга, а также механизмов создания имиджа марки организации и её товара.

2. Развивать творческие способности, помогающие глубже осмыслить и приобрести специальные знания, умения и навыки реалистического изображения действительности, развить творческие способности необходимые для квалифицированных специалистов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Проектирование и художественный анализ бренда» относится к Блоку 1 части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы бакалавра.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, обладает следующими **универсальными** компетенциями:

- Способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК – 1)

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими **общепрофессиональными** компетенциями:

- Способностью выполнять поисковые эскизы изобразительными средствами и способами проектной графики; разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; синтезировать набор возможных решений и научно обосновывать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления) (ОПК-3);

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими **профессиональными** компетенциями:

- способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2);
- способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4);

Наименование и код компетенции (Результаты освоения программы бакалавриата)	Индикатор достижения компетенций Составляющие результатов освоения Показатели оценивания (знания, умения, навыки)
Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК – 1)	<p><i>Знать:</i> методики поиска, сбора и обработки информации; - актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности; - метод системного анализа..</p> <p><i>Уметь:</i> применять методики поиска, сбора и обработки информации; - осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; - применять системный подход для решения поставленных задач.</p> <p><i>Владеть:</i> методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; - методикой системного подхода для решения поставленных задач.</p>
Способность выполнять поисковые эскизы изобразительными средствами и способами проектной графики; разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; синтезировать набор возможных решений и научно обосновывать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные	<p>В результате изучения базовой части цикла обучающийся должен:</p> <p><i>Знать:</i> основные способы закрепления предварительных идей для будущего проекта (скетчинг, кроки графические чертежи) и этапы его дальнейшей разработки;</p> <p><i>Уметь:</i> применять знания, полученные по смежным дисциплинам (теория композиции, цветоведение, техники графики и др.) при проектировании объектов графического дизайна;</p> <p><i>Владеть:</i> необходимыми навыками рисунка, основными приемами компоновки, шрифтом, типографикой.</p>

<p>средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления) (ОПК-3);</p>	
<p>Способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2);</p>	<p><i>Знать:</i> нормативно-правовые акты, методические материалы по производству полиграфической продукции и охране авторских прав; методы и средства выполнения художественно-оформительских работ; действующие стандарты и технические условия, методики оформления различных полиграфических изданий (книг, журналов, газет, буклетов, плакатов и т.п.); правила верстки печатных изданий; компьютерные программы, применяемые при создании проектов полиграфической продукции, в том числе программу для обработки фотографий Photoshop; редакторы векторных изображений (рисунков), которые используются для создания компьютерной графики CorelDraw; технологию производства разрабатываемой полиграфической продукции; перспективы технического развития издательства и тенденции совершенствования производимой полиграфической продукции; основы рекламы и маркетинга; требования, предъявляемые к разработке и оформлению художественно-дизайнерской документации; основные требования, которые необходимо учитывать в процессе создания полиграфической продукции (функциональные, технико-конструктивные, эргономические, эстетические и др.); порядок проведения художественно-дизайнерской экспертизы проектов полиграфической продукции, критерии эстетической оценки их качества; передовой отечественный и зарубежный опыт издательской и полиграфической деятельности;</p> <p><i>Уметь:</i> разрабатывать и создавать оригинальные творческие проекты, художественно-эстетические решения в производстве различной полиграфической продукции - книг, журналов, газет, буклетов, плакатов, календарей, открыток и т.д</p> <p><i>Владеет.:</i> осуществляет разработку с использованием новых информационных технологий проектов художественного оформления выпускаемой полиграфической продукции (оригинал-макеты), используя полученную от руководителя или непосредственно от заказчика, а также, возможно, автора литературного произведения информацию о цели издания, адресной аудитории, сроках выполнения, требуемом качестве и используемых материалах и т.п.;</p> <p>определяет общий внешний вид и оформление книг, журналов, газет;</p> <p>создает эскизы и выполняет работы по художественному оформлению обложек печатных изданий;</p>

	<p>разрабатывает компоновочные и композиционные решения по размещению на страницах полиграфической продукции текстовых блоков, иллюстраций, фотографий и т.д.;</p> <p>разрабатывает макеты периодических изданий, оформляет публикации различного характера в журналах, газетах и других изданиях; разрабатывает новые элементы дизайна, создает новые стили оформления изданий и публикаций;</p>
<p>Способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4);</p>	<p><i>Знать:</i> методы проектирования и способы решения проектного задания; терминологию и основную проблематику дизайна, авторские концепции, методику научного исследования основы композиции в графическом дизайне; типологию композиционных средств и их взаимодействие; цвет и цветовую гармонию; основы проектной графики; способы трансформации поверхности; основы теории и методологии графического проектирования конструирование; способы обработки материалов; основы эргономики; основы инженерного обеспечения дизайна;</p> <p><i>Уметь:</i> работать в различных пластических материалах с учетом их специфики; воссоздавать формы предмета по чертежу (в трех проекциях) и изображать ее в изометрических и свободных проекциях; работать в различных графических редакторах и браузерах, Интернете; поставить художественно-творческие задачи и предложить их решение; синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению проекта; научно обосновать свои предложения и составить подробную спецификацию требований к проекту; разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; использовать теоретические и практические знания по дизайну при проектировании;</p> <p><i>Владеть:</i> методиками выполнения проекта в материале;</p>

Очная форма обучения

4. Объем учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в т. ч. контактная работа обучающихся с преподавателем, лекционные занятия – 14 часов, практические занятия – 30 часов, трудоемкость экзамена – 36 часов.

Самостоятельная работа – 28 часов.

5. Содержание дисциплины

5.1. Учебно-тематический план.

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Количество часов			
		Контактная работа		Самосто- ятел. ра- бота	Всего
		Лекции	Практиче- ские заня- тия		
1.	Визуальная коммуникация и «визуальная политика».	2	4	4	10
2.	Понятие бренд.	2	4	4	10
3.	Понятие Бренддинг.	2	6	4	12
4.	Этапы создания бренда	2	4	4	10
5.	Составляющие бренда.	2	4	4	10
6.	Атрибуты бренда	2	4	4	10
7.	Философия бренда.	2	4	4	10
	Вид промежуточной аттестации - экзамен				36
	Всего	14	30	28	108

5.2. Содержание лекционных занятий.

Тема 1. Визуальная коммуникация и «визуальная политика».

Визуальные коммуникации – это отдельная области дизайна, которая стала формироваться в 1950-е годы. Целью ее являлось необходимость изучения комплекса проблем, связанных с взаимодействием системы «человек – среда», предназначенной для организации про-

странственной контент. Визуальные коммуникации дизайна стали, важным компонентом современного потребительского рынка, находя свое выражение уже не только в рекламе, но и в образе продавца и самого товара. Визуальные коммуникации стали связующим дизайнера, науки и экономики. Коммерческий успех предприятия во многом определен грамотной «визуальной политикой». Бренд включает дизайн в классический систему положения прибыли «деньги – товар – деньги», в которой дизайнер одновременно должен работать и на производителя, рекламируя его товар посредством использования позитивных знаков восприятия, и на потребителя, выдавая зачастую желаемое за действительное. На первом этапе формирования данной системы необходимо провести анализ места и роли этапа проектирования визуальных коммуникаций бренда в его комплексном процессе создания.

Бренд является сложной организацией комплекса различных отношений между потребителем и торговой маркой, при его проектировании затрагиваются различные области наук, в частности, экономика, маркетинг, менеджмент, дизайн, психология.

Тема 2. Понятие бренд.

Слово бренд употребляется в отношении почти всего, с чем человек сталкивается в жизни: бренды - товары, бренды - страны, всевозможные бренды - люди, бренды - организации и т.п.

Бренд (также товарный знак, торговая марка) — термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы).

Ранее термин «бренд» («бренд-нэйм») обозначал не всякий товарный знак, а лишь широко известный. Ныне он употребляется как синоним термина «товарный знак».

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

Знаки и прочие идентификационные символы и элементы можно отнести к начальной стадии восприятия нового товара или услуги на рынке потребителем, а бренд - это конечная стадия, важный фактор обеспечения приверженности покупателей, стабильно желающих как-либо потреблять товар или услугу. В данном случае потребление - это не столько трата денежных средств в обмен на обладание товаром, сколько расходование личных ресурсов (в том числе, времени или внимания) в обмен на достижение некоего положительного переживания.

По мысли французского философа - постструктуралиста Жана Бодрийара, потребление - это определяющий признак общества изобилия. В таком обществе использование вещей не исчерпывается их простым функциональным употреблением или даже семиотическим применением как знаков отличия, богатства, престижа и т.д. Потребление - это интенсивный процесс выбора. Приобретая, человек стремится к вечно ускользающему идеалу. Покупая в кредит, пытается опередить или остановить время, а через коллекционирование и вовсе это время повернуть вспять. Цель же бренда - не столько способствовать продаже, сколь внедрять в сознание потребителя вышеотмеченные идеалы, подменять конкретную личностную ценность самим собой, собственным именем.

Бренд с точки зрения потребителя - не только товар, услуга, их особенности или отличительные черты в чистом виде, бренд, в первую очередь, это набор осязаемых и неосязаемых выгод, которые несёт в себе потребление товара, или услуги, обладающих конкретными идентификационными символами (марками, знаками).

Может ли сок быть "прогрессивным", шоколад "спортивным", а сигареты "элитными" сами по себе? Человек начинает считать их таковыми не по причине их внешнего вида или запоминаемой марки. Если марка последовательно продвигает себя как носителя определённой ценности, если свойства товаров не противоречат этому, то велика вероятность, что целевая аудитория

примет эту марку как носителя определенной ценности, и в случае важности этой ценности начнет потреблять рекламируемый бренд.

Через потребление реальные вещи, отношения, чувства подменяются сегодня их копией. Утрачивается принцип реальности вещей, их заменяют фетиш, имидж, модель, проект. Бренд как симуляция соблазна преобразует мир вещей, наделяя их новым искусственным содержанием. В результате грани между образом и реальностью размываются, формируя новую гиперреальность.

Получается, что бренд - это образ, уникальный и привлекательный для потребителя. Создаваемый образ точно просчитан, спланирован, его появление в сознании потребителя является не случайностью, но прогнозируемым результатом многоуровневого воздействия, включающее в себя и рациональные выгоды для потребителя, и эмоциональную привлекательность, и физические особенности, уникальные технологии производства и многое другое. Отсюда можно вывести определение брендинга как процесса управления коммуникативным воздействием по созданию уникального и привлекательного образа объекта потребления.

Тема 3. Понятие Бренддинг.

Чтобы завоевать приверженность потребителя требуется нечто большее, чем товары с какими-то преимуществами, ориентированные на какой-то сегмент с определенным доходом. Потребителю требуется не только удовлетворение его базовых потребностей, ему требуется помощь в реализации его мечтаний, его грез. На это и ориентирован бренддинг.

Бренддинг как мифология и бренд как миф, по сути, живое воспроизведение действительности в ее синкретическом единстве чувств, мыслей, слов и поступков. Согласно истории, человек одновременно тянется как к познанию и истине, так и к грезе, к мифу, которые помогают переносить тяготы жизни. Часто реальное знание находится в противоречии с желанием и надеждой человека. Мифология иллюзорна, т.к. она порождается не потребностями сознания, а потаенными желаниями. По мнению Артура Шопенгауэра, "человек желает, а затем лишь познает то, что желает". Фридрих Ницше утверждал, что борьба с мифами - ложная задача, заведомо обреченная на неудачу. Освободить мышление от мифов, иллюзий, - значит оказать человеку дурную услугу, лишить его уверенности в себе. "Человеку необходимо покрывало иллюзий". Эмиль Дюркгейм полагал, что "иллюзии нужны людям, ибо без них индивид не способен "пристроиться" к окружающему миру. Заблуждение помогает человеку ориентироваться, затем закрепляется в обычаях и воспринимается как общепринятая истина".

Потребитель покупает объекты, которые наилучшим способом решают какие-либо его проблемы, большинство проблем людей имеют нематериальную (не физиологическую, психогенную) природу, то и их решения (то есть потребляемые бренды) также располагаются в соответствующей плоскости.

Потребитель осуществляет выбор по критерию соответствия бренда какой-либо *личностной ценности*, которая важна для него. Человеческие ценности придают потребности направленность и определяют способ ее реализации, именно ценности отвечают за состояние удовлетворенности потребности или обратного (когда мы говорим о потребностях имеющих не физиологическую природу).

Получается, что выбор происходит на виртуальном уровне ценностей человека, а свойства самого продукта лишь являются продолжением ценности, заложенной в объект. Личностная ценность в бренддинге - один из параметров философии бренда, на который необходимо обращать внимание при разработке торговой марки, это фундамент понятия бренд, это компонент, приводящий торговую марку к попаданию во внутренний мир человека в нужном качестве в нужное место

Тема 4. Этапы создания бренда.

Проект создания бренда состоит из следующих основных этапов:

1. Составление, описание целей и планирование проекта.
2. Анализ текущей ситуации на рынке (маркетинговые исследования).
3. Составление и корректировка технического задания на разработку элементов бренда.
4. Поиск исполнителя и контроль выполнения работы
5. Продвижение бренда и мониторинг его эффективности.

Если у вас уже есть собственный бренд, но он теряет свою популярность и актуальность, и утрачивает положение на рынке и своих потребителей, то вам необходимо провести ребрендинг. Создавать новый бренд – дело затратное, а мировая практика показывает, что успешно проведенный ребрендинг способен вдохнуть в бренд вторую жизнь. Поэтому не спешите сразу рубить все на корню и начинать все сначала.

Рассмотрим каждый этап проектирования бренда более конкретно и детально.

Составление, описание целей и планирование проекта разработки бренда.

Планирование – это ключ к успешной реализации Вашего проекта. Без четкого и продуманного порядка действий Вы не сможете качественно реализовать Ваш проект, не упустив ничего из виду.

Основная задача плана – это организация Ваших действий, установление сроков и последовательности выполнения задач, установление бюджета и способа оценки достижения целей.

На данном этапе необходимо определить, а лучше прописать: цель создания бренда (цель должна соответствовать миссии организации), место бренда в архитектуре других брендов или торговых марок предприятия, желаемые характеристики бренда (качества, жизненный цикл, конкурентные преимущества), сформулировать измеряемые параметры бренда, по которым в дальнейшем будет проводиться оценка его эффективности.

Также необходимо провести анализ имеющихся ресурсов компании (финансовых, трудовых, информационных), спланировать сроки выполнения проекта, обозначить бюджет компании для выполнения проекта. Если проектом будет заниматься несколько человек, то нужно определить команду лиц, ответственных за выполнение проекта.

Таким образом, Ваш план должен включать в себя следующие пункты:

Цели.

Желаемые характеристики бренда, его измеримые показатели.

Список выполняемых работ (для удобства необходимо разделить работу на мелкие составляющие).

Сроки для каждого отдельного этапа (помимо сроков указать контрольные точки по проекту.)

Ответственные за выполнение проекта лица.

Ресурсы (имеющиеся в наличии, необходимые, и их источники).

Бюджет.

Возможные риски и форс-мажорные обстоятельства.

Анализ текущей ситуации и исследование рынка.

После того, как Вы составили план разработки бренда Вам необходимо проанализировать текущую рыночную ситуацию. Данный этап можно разделить на несколько подэтапов:

- сбор и анализ информации о бренде;
- анализ конкурентов;
- анализ целевой аудитории.

Сбор информации о бренде подразумевает под собой определение необходимости создания бренда, определение его ценового сегмента и рынков сбыта (региональный, национальный или международный). Также необходимо обозначить как долго бренд будет присутствовать на рынке, и характерна ли для него сезонность.

Если у компании есть текущие слоган и коммуникации, проанализировать их (подходят ли они и для бренда или есть необходимость в их создании). Еще одним важным моментом

является определение маркетинговых целей, которые стоят перед брендом на период от одного до трех лет (доля рынка, увеличение продаж, создание и улучшение имиджа компании и т.д.). Как правило, вся эта информация систематизируется в брифе (бриф – это краткая форма, в которой прописываются основные параметры будущего проекта). Заполнив бриф, вы сможете комплексно рассмотреть и проанализировать всю имеющуюся информацию.

Примеры брифов:

Бриф на разработку бренда.

Бриф на разработку дизайна выставочных стендов.

Бриф на разработку презентации.

2.2 Следующий шаг – анализ конкурентов. Самая большая ошибка – думать, что у вас нет конкурентов, или их мало и не стоит обращать на них внимание. Увы, но конкуренты есть у всех, и степень соперничества ежедневно возрастает. Поэтому, в первую очередь, вам необходимо выявить сильные стороны и недостатки конкурентов (провести SWOT-анализ). Необходимо сказать, что лучше вас самих этого не сделает никто! Помните, этот процесс не прекращаемый, и не стоит обманываться в том, что вы уже все знаете.

2.3 На этапе анализа целевой аудитории (изучение предпочтений потребителей) необходимо четко описать вашу целевую аудиторию (возраст, пол, места совершения покупок), а также выяснить чего бы покупатель хотел, какие потребности у него не удовлетворены. Основная проблема здесь в том, что потребитель никогда не знает чего именно он хочет. Поэтому необходимо быть тонким психологом, чтобы предугадать реакцию потребителя на вашу идею. Важно также понять, что мотивирует потребителей к совершению покупки.

Все исследования можно проводить несколькими методами: полевые исследования (метод первичных данных) и кабинетные исследования (метод вторичных данных). Отличие двух методов в том, что при кабинетном исследовании используется ранее собранная и уже доступная информация, а при полевом исследовании - данные для решения конкретных целей собираются "с нуля". Помимо того, маркетинговые исследования бывают количественными и качественными. Количественные методы позволяют получить точные числовые данные, как правило, это статистическая информация, на основе которой можно сделать различные расчеты и прогнозы. С помощью качественных методов можно определить реальные потребности потребителей, их отношение к товару, мотивы покупки, и многое другое. На основе этих данных можно узнать, как улучшить товар, на чем стоит сделать акцент в рекламной кампании, что стоит изменить в товаре, чтобы привлечь больше покупателей и др.

Только постоянный мониторинг и анализ эффективности бренда, рыночной ситуации, конкурентной среды и потребителей, может гарантировать вашему бренду долгосрочное и успешное пребывание на рынке.

Составление технического задания (ТЗ) на разработку бренда

Третий этап, пожалуй, самый емкий и один из самых ответственных этапов на пути разработки нового дизайна. Ведь именно от того, насколько грамотно, правильно, точно и четко вы составите техническое задание, будет зависеть конечный результат, который вы получите от исполнителя этого задания, сроки его выполнения и успех проекта.

Для разработки бренда вам, скорее всего, понадобится составлять несколько технических заданий, поскольку бренд включает в себя несколько элементов: вербальная составляющая (нейминг, слоган, легенда, рекламный текст) и визуальный образ (логотип, фирменный стиль, упаковка, рекламные материалы). Некоторые из элементов могут быть определены сразу (например, слоган фирмы будет совпадать со слоганом бренда), а некоторые необходимо будет разработать.

Как составить техническое задание?

Техническое задание пишет руководитель проекта. Никто лучше вас не опишет идеи, цели, принципы и деятельность вашей компании, такое описание должно быть максимально понятно и представлено в виде общего рассказа о компании.

Идеальное техническое задание – такое, которое максимально сужает просторы для творчества, и переводит работу исполнителя в разряд рутинной. В таком случае и исполнителя найти легче, и гонорар его будет существенно ниже.

Исполнитель не должен планировать, размышлять и выдумывать. Его обязанность – предоставить оговоренное количество вариантов, которые бы максимально различались между собой.

Написать идеальное ТЗ с первого раза очень сложно, поэтому необходимо составить очередность таким образом, чтобы у вас была возможность менять и дополнять техническое задание после поступления новой информации, при этом, не обрекая исполнителя на ненужную работу. Не расстраивайтесь, если на составление ТЗ у вас уходит больше времени, чем у какого-либо исполнителя на выполнение его участка работы. Это вполне нормально.

Из чего состоит техническое задание?

Структура технического задания содержит следующие разделы:

1. Название и цель проекта. Название проекта может быть условным, но должно быть содержательным и отражать общую цель проекта. Очень важно в ТЗ указать цели и задачи, которые должны быть решены в рамках проекта (для чего нужен проект, его краткосрочные и долгосрочные цели, общее назначение).
2. Описание компании заказчика. Необходимо указать основную информацию о компании: миссия, сфера деятельности, портфель брендов, перечень основных конкурентов, конкурентные преимущества самой компании и уникальное торговое предложение (УТП), традиции представления графической информации (логотипы, товарные знаки, цветовая гамма) и описание существующих коммуникаций и элементов бренда.
3. Описание ситуации рынка разрабатываемого бренда. В техническом задании необходимо указать ценовую категорию бренда, дать общую информацию о целевой аудитории и составить описание уже существующего бренда, в случае его ребрендинга.
4. Референсы – примеры работ, которые вам нравятся, в контексте данного проекта.
5. Требования – здесь вы должны описать все функциональные и технические требования к проекту. А также графические, текстовые требования, пожелания касательно цветовой гаммы, выбора стилистики, шрифтов, персонажей и требования по созданию общего образа проекта. Здесь вы можете указать также успешные, по вашему мнению, аналогичные проекты, чтобы Исполнитель лучше понимал, что вы хотите получить.
6. Перечень предоставляемых материалов для использования в проекте - помимо описания требований к проекту, вы можете помочь исполнителю, предоставив ему ваше видение проекта – эскизы, графические и текстовые материалы.

Продвижение бренда и мониторинг его эффективности

После анализа ситуации на рынке и разработки дизайна бренда, его следует позиционировать, т.е. выбрать уникальную позицию в сознании потребителя, предложить ему такую выгоду, которую он может получить только от вас, и в дальнейшем продвигать.

Именно поэтому, крайне важно построить стратегию управления и продвижения бренда, осуществлять постоянный мониторинг и оценку всех выполняемых действий по его продвижению. Управление брендом – это процесс создания индивидуальности образа бренда, изменение или корректировка его элементов для достижения максимального эффекта.

Также необходимо разработать и описать брендбук (это руководство как использовать фирменный стиль, или это документ, в котором прописано суть бренда, его миссия, идея, основные ценности и атрибуты), определить лиц, ответственных за развитие бренда, разработать план по продвижению бренда, выбрать инструменты и виды маркетинговых коммуникаций.

При продвижении бренда необходимо разработать медиаплан, изготовить рекламную продукцию и разместить ее в выбранных каналах коммуникаций, а также - использовать комплексные программы лояльности. Любой бренд нуждается в продвижении и рекламная кампания должна оповестить потребителей о существовании вашей торговой марки, сформировав положительный образ ТМ и показав уникальность вашего торгового предложения.

Оценка эффективности выполняемых действий по продвижению бренда, а также постоянный мониторинг будут проводиться на основе измеримых показателей бренда, которые были прописаны на первом этапе составления проекта. Поскольку ситуация на рынке постоянно меняется, а у потребителей изменяются их потребности и желания, мониторинг необходимо осуществлять постоянно, а не единожды после завершения проекта. Сравнение текущего состояния бренда с желаемым на протяжении длительного промежутка времени, а также корректировка стратегии или тактики (при необходимости) позволит вам добиться наилучших результатов, и гарантирует процветание вашего бренда на рынке!

Тема 5. Составляющие бренда.

Позиционирование, эмоциональное и продвижение.

Важными составляющими бренда являются - позиционирование и эмоциональное.

Позиционирование - это то, что бренд-менеджеры хотят донести до потребителей, а в реальности - тот стереотип, который сложился в сознании потребителя.

Так же в бренде обязательна эмоциональная составляющая принятия решения о покупке, аргументы, апеллирующие к эмоциональной, подсознательной сфере. В брендинге существует еще одно понятие - "эмоциональное".

Эмоциональное - это социальная реакция, которую получает потребитель, демонстрируя окружающим свой выбор.

Эмоциональное - демонстрация той ценности, которую исповедует потребитель в данном контексте потребления.

Эмоциональное - это самолюбование потребителя, его гордость собственным высоким статусом при приобретении товара.

Эмоциональное - "второе дно" манипуляционного процесса, призванного воздействовать на потребителя на двух уровнях восприятия.

Эмоциональное - реальная причина покупки, в то время как позиционирование - это маскировка, служащая для того, чтобы потребитель смог самому себе объяснить, зачем же он купил этот товар. Позиционирование - это образ мысли, рациональное обоснование определенной жизненной позиции, а эмоциональное - это образ желаемого "я" в виртуальной сфере фантазии.

Концептуально можно дать следующее определение понятия "эмоциональное": это сообщение, направленное на поддержание самопредставления потребителя. Но, как и в случае с позиционированием, эмоциональное также определяет и создание самих атрибутов бренда и является значимой частью бренда.

Продвижение - это еще одно из составляющих брендинга, и оно не должно быть оторвано от прочих ее составных частей. Продвижение основывается на философии бренда и осуществляется при помощи атрибутов бренда. В бренде все должно быть гармонично переплетено - и рекламное сообщение, и упаковка, и физические особенности, и рациональные преимущества, но именно ценность играет решающую роль

Тема 6. Атрибуты бренда

Атрибуты бренда - все те особенности товара, с которыми контактирует потребитель.

Образ бренда строится на атрибутах - комплексе свойств объекта потребления, служащих поддержанию единства восприятия данного объекта. В идеале атрибуты должны носить уникальный характер, они обязаны быть привлекательными, но атрибуты должны создаваться

на основе идеологии бренда, то есть на основе понимания того, какой образ должен быть создан и почему он будет востребован.

Все те ассоциации, технологии, выгоды, легенды и товарные знаки, слоганы и физические характеристики, реклама и дистрибуция, весь тот набор информации, который создан для привлечения потребителя и подведения его к принятию решения. Напомним: атрибуты бренда - это комплекс свойств объекта потребления, служащих поддержанию единства восприятия данного объекта.

Сюда мы относим:

- идентификационные символы (товарные знаки, логотипы, слоганы, прочее);
- дизайн упаковки, внешний вид самого продукта;
- сам товар: его особенности, назначение, способы использования, УТП;
- технологии: особенности создания товара, предоставления услуги;
- рекламное сообщение;
- медиа-стратегию;
- каналы дистрибуции и сбыта;
- тип архитектуры бренда.

У потребителя нет других возможностей оценить бренд, кроме как через контакты с его атрибутами.

Потребитель осознает и чувствует, что в данном конкретном бренде X каждая составная часть является олицетворением ценности, которая была заложена на этапе разработки идеологии бренда.

Некоторые атрибуты - рекламное сообщение или слоган, должны отражать эмоциональное и позиционирование в полном объеме, некоторые - логотип или звуковые идентификаторы (например, ноты INTEL), как правило, могут не нести особой смысловой нагрузки, а служат больше для идентификации бренда. Взаимодействуя с потребителем все атрибуты бренда создают в сознании и подсознании потребителей некое наполнение, выражающееся в наборе ассоциаций, как сознательных, так и подсознательных.

Позиционирование может обозначать проблему, реально существующую в физическом мире особенностей товаров или услуг, а эмоциональное присваивает этой проблеме соответствующее понятие - несоответствие товара или услуги, обладающих найденным недостатком, той или иной личностной ценности, которая, как мы помним, составляет вектор бренда.

На этих принципах часто строится рекламное сообщение.

Позиционирование, к примеру, говорит: "Сахарозаменители, которые содержатся в лимонадах, могут быть небезопасны для здоровья детей и больных некоторыми заболеваниями", а эмоциональное утверждает: "Если вы покупаете ребенку такие напитки, то вы очень плохие родители, которых совершенно не волнует здоровье ребенка, более того, окружающие это видят и не одобряют ваш выбор". За этим следует сообщение, продвигающее бренд. Оно также двухкомпонентное - позиционирование говорит: "Лимонад X сделан исключительно из натуральных компонентов и не только безвреден, но и может быть полезен для организма", а эмоциональное доносит следующее: "Покупая этот напиток ребенку, вы заботитесь о его здоровье, вы - хорошие родители, и, кроме того, вы демонстрируете это окружающим".

Реклама должна создать проблему и подсказать ее решение. Реклама должна демонстрировать ценность, которую несет вектор бренда в первую очередь, а креативная составляющая должна сделать подачу легкой для восприятия и замаскировать наше слишком явное манипулирование сознанием потребителя.

Тема 7. Философия бренда.

Философия бренда - это система общественных, социальных, этических и эстетических ценностей отношения бренда к окружающей среде.

Философия бренда формирует отношения с потребителями и позиционирование компании, в ней закладываются культура, традиции и ценности бренда. Философия бренда вытекает из его миссии, дополняя ее творческими особенностями, одухотворяет бренд и служит связывающей нитью между смыслом бренда и его индивидуальностью.

В основе философии бренда лежит идеология его потребления: четкое понимание смысла нахождения бренда на рынке, понимание создаваемого образа как предпосылок поведения потребителя.

Поведем анализ философии бренда как основного собрания всех качеств и принципов работы бренда.

Предлагается такая структура анализа философии бренда:

1. Первое впечатление.
2. Ценности (общественные, социальные, этические, эстетические).
3. Отношение к потребителю
4. Позиционирование компании: культура, традиции.

5.3. Содержание практических (семинарских) занятий.

Практическое (семинарское, лабораторное) занятие.

1. Визуальная коммуникация и «визуальная политика»

Вопросы для подготовки к семинару:

1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Бренд-ориентированный маркетинг. Конкурсы брендов.
3. Структура и матрица бренда.

Задания:

1. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.
2. Приведите примеры других классификаций торговых марок и прокомментируйте их (например, см. сайт рекламного агентства Young&Rubicam).
3. Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Бренд года» за последние два года. Сравните результаты. Первый общероссийский конкурс проходил в Москве в 1998 г., с 2001 г. этот конкурс проходит по стандарту EFFIE.

2. Понятие бренд.

Занятие проводится в форме презентации.

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.
2. Модели разработки бренда.
3. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
4. Имя. Мифологические корни брендинга.
5. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

Задания:

1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.
2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.
3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей:

Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.

4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты...и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

3. Понятие Брендинг.

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)
2. Модели марочных стратегий.
3. Методы управления брендом (торговой маркой). Конкурсы брендов.

Задания:

1. Прокомментируйте фрагмент книги «Человечный маркетинг», выпущенной Издательским домом «Медиадом». Авторы книги – президент *Starcom MediaVest Group* и председатель совета директоров РА «Родная Речь» Сергей Коптев, *Clarke Associates Strategic Planning Consultancy* Найджел Кларк, генеральный директор РА «Родная речь» Владимир Ткачев, директор по стратегическому планированию РА «Родная речь» Юлия Аракелова, главный редактор журнала «*Индустрия рекламы*» Наталья Семина и менеджер по исследованиям РА «Родная Речь» Екатерина Романина...

...Бренд становился двигателем, инструментом, с помощью которого выстраивались рынок и сознание потребителей. Лидирующий бренд – тот, который занимает центральное маркетинговое измерение. Мы говорили маркетологам о том, что им нужно определить его и «застолбить» центральное место. Причем планировать бренд нужно с таким расчетом, чтобы он выступал как бы сотами рынка. Это значит – формировал ключевые первичные потребности. Важно было не упустить это и передать бренду функцию формирования потребностей...

2. Подумайте, являются ли представленные меры универсальными, если речь идет об укреплении бренда и росте марочного капитала: (фрагмент из книги Кевин Дробо «*Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности*», изд. «Альпина Бизнес Букс») «...нужна была перестройка, пересмотр и восстановление системы корпоративного контроля за брендом Gucci с помощью таких мер, как:

- возвращение в русло моды за счет изысканного и космополитичного дизайна;
- отзыв лицензий у компаний, размещавших бренд на низкопробных товарах;
- сосредоточение всего производства в Тоскане, повышение качества;
- пересмотр цен всех товарных линий, в большинстве случаев их снижение для повышения конкурентоспособности;
- выкуп франчайзинговой сети и закрытие торговых точек, находящихся в неподходящих местах;
- расширение торговой сети, обновление и стандартизация фирменных магазинов Gucci по всему миру;
- активизация продвижения по престижным каналам массовой информации, оказывающим сильное влияние на общественное мнение. Эти и другие меры помогли Де Солю и Форду навести порядок в образовавшемся хаосе. Бренд теперь во всем мире является олицетворением шика и в своем секторе рынка конкурирует с такими престижными брендами, как Louis Vuitton, Prada и Hermes. Доходы Gucci за последнее десятилетие сильно возросли и в 2001 г. должны (были) превысить \$2 млрд. Стоимость компании, представляющей свои акции на фондовом рынке в Нью-Йорке и Амстердаме, в 1999 г. утроилась, но снова уменьшилась в 2000 г., хотя впоследствии резко начала

расти. Сегодня Gucci Group считается третьим по величине производителем предметов роскоши в мире. Недавно компания приобрела такие ценные бренды, как Yves Saint Laurent, Sergio Rossi и Boucheron. Более того, Де Соль планирует добавить в портфель еще несколько престижных марок...»

3. Дайте характеристику структуры управления активами торговой марки.

4. Прокомментируйте следующую концепцию управления торговой маркой. *Алексей Гостев, E-executive* «... Потребители с неохотой воспримут отказ от гедонистических свойств уже привычных товаров, хотя добавление гедонистических свойств может не привести к существенному улучшению рыночной позиции вашего продукта или услуги. Проще говоря, добавлять лучше функциональные свойства, но необходимо быть осторожнее при отказе от свойств гедонистических. Кроме того, можно предположить, что компании могут взимать дополнительные деньги с потребителей в том случае, если последние сталкиваются с необходимостью отказаться от того или иного гедонистического товара. Так, возможно, торговцы автомобилями могут получить дополнительные деньги с потребителей, которые выкупают роскошные или спортивные машины после завершения лизинга. В то же время, могут потребоваться дополнительные льготы (например, пробный период пользования), чтобы изначально заставить потребителей выбрать именно гедонистический товар и при выкнуть к нему».

5. Продумайте стратегию своего участия в бренд-конкурсах, используя рекомендации для участников прошедших конкурсов.

1. Всероссийский конкурс «Индекс Бренда».

« По итогам 2001 – 2003 гг. стало очевидно, что тенденция развития социально-маркетинговой активности и социального брендинга становится нормой для российских практиков развития общественных связей. Накоплен достаточный опыт, требующий специального профессионального события и публичного издания. При периодичности проведение раз в три года, с учетом опыта издания книг «50 лучших проектов национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» 1997 – 2000 гг.» и «Самые успешные PR-кампании в мировой практике» издательства «ИМИДЖ-контакт» новый конкурс эффективности социально-маркетинговых кампаний «Индекс Бренда» приобретает особую форму – проекты-победители публикуются в книге «Социально-маркетинговые кампании в России. Кейсы 2001-2003 гг.» Ее выход – подведение итогов конкурса и церемония награждения лучших. Цель конкурса «Индекс Бренда» – развитие профессиональной деятельности и маркетинговых коммуникаций в социальной сфере, развитие и поддержка социальной активности компаний и брендов на территории России, выявление лучших примеров социально-маркетинговых коммуникаций. На конкурс принимались проекты и кампании, реализованные с января 2001 по декабрь 2003 гг. включительно. Экспертный совет определяет Гран-При конкурса и Лауреатов конкурса. Название конкурса «Индекс Бренда» отражает его главную идею: оценка стоимости бренда включает в себя оценку стоимости нематериальных активов. В свою очередь нематериальные активы формируются через активную маркетинговую политику, в том числе социально-маркетинговые проекты и кампании. Конкурс позволяет ввести специальный, Социальный Индекс Бренда, создав пространство для развития многих российских и зарубежных компаний.

...особое внимание будет уделено анализу результатов – социальному эффекту (насколько проект / компания позволили продвинуться в решении поставленной социальной проблемы, в чем конкретно выразилась социальная полезность; насколько удалось вовлечь в активность местное сообщество, сотрудников организации, партнеров и клиентов) и коммерческому эффекту (есть ли позитивные изменения финансовых показателей основной деятельности организации; как изменилось отношение к бренду со стороны целевых групп; как повлиял проект на развитие корпоративной культуры; какое бесплатное публицити получил бренд)».

Итоги конкурса и подробности конкурса размещены на сайте

<http://www.indexbrand.ru/>, информационную поддержку конкурсу также предоставили <http://www.advi.ru/>

4. Этапы создания бренда

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Анализ рыночной ситуации.
2. Технологии сегментирования рынка.
3. Позиционирование бренда.
4. Конкурентные преимущества.

Задания:

1. Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).
2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Хегох, Pampers).
3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость репозиционирования.
4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки.
5. Прокомментируйте процедуру ежегодного общероссийского конкурса «Брэнд года» по трем номинациям: «Новое имя», «Смена образа», «Репутация и доверие» (см. Интернет-сайт конкурса <http://www.bestbrand.ru/>.)

5. Составляющие бренда.

1. Информация о социальной сфере.
2. Изучение рыночных изменений.
3. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду.

Задания

1. Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.

6. Атрибуты бренда

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Активы и ценности бренда.
2. Качественные и количественные оценки торговой марки.
3. Методы определения стоимости бренда.
4. Лицензирование и франчайзинг.

Задания:

1. Дайте характеристику марочному капиталу выбранного предприятия.
2. Опишите используемые качественные и количественные оценки торговой марки.

7. Философия бренда.

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.
2. Основные правила создания сильной торговой марки.
3. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
4. Внутренний брендинг.
5. Лояльность бренда. Розничный брендинг.

6. Формирование лояльности.
7. Маркетинг событий.

Задания:

1. Опишите принципы и модели марочных коммуникаций и технологии используемых маркетинговых войн.
2. Дайте характеристику элементам организационной культуры бренд-менеджмента предприятия (организации).
3. Опишите процедуру внешнего аудита торговых предложений марки.
4. Выделите в приведенном примере универсальные методы корпоративного брендинга: Федор Богдановский, [www. E-executive.ru](http://www.E-executive.ru):

«...сложно представить, что потребитель поверит любым заманчивым обещаниям бренда, если в эти обещания не верит сама компания, его создавшая. Отсюда рождается понятие внутреннего брендинга: компании стремятся не просто создать и поддерживать свой бренд, но и занимаются его продвижением среди собственных сотрудников. В идеале бренд должен служить связующим материалом для всех аспектов деятельности компании, быть ее символом. Он объединяет все усилия... Внутренний брендинг тесно связан с понятиями регламентированной корпоративной культуры и миссии компании... Если на первом этапе жизни организации идеологическим двигателем бизнеса являются его создатели – они же владельцы и руководители, – то на следующем этапе «отцы-основатели» уже не способны оказывать непосредственное воздействие на всех сотрудников. Личной харизмы одного или нескольких человек становится недостаточно для того, чтобы каждый работник осознавал уникальность компании и ее устремлений. Поэтому возникает необходимость в сформулированной миссии, внутренней философии и корпоративной культуре... По мнению Ильи Гамова, директора по маркетингу компании «Дарья», компания должна внушить, в первую очередь своим сотрудникам, что ее бренд гораздо сильнее, чем у конкурента. И если это удастся, наступает второй этап – убедить в том же потребителей. Если сотрудники не будут верить в свой бренд, бесполезно пытаться увлечь за собой людей вне компании...»

«В 2002 году компания PLOGLOBAL Asset Management проводила ребрендинг (ранее она называлась «Пионер Первый») и столкнулась с серьезной проблемой – неприятием нового бренда сотрудниками... Внутренний брендинг начался с того, что был разработан документ, описывающий ценности компании, которые должны быть важны для всех, кто в ней работает. Документ долго обсуждался на всех уровнях – от менеджмента до рабочих групп. Каждый сотрудник прочел его и высказал свои замечания. Основное значение уделялось объяснениям, что новый бренд означает и какие преимущества он дает компании. Одновременно компания стала внедрять новую корпоративную символику и логотип.

Екатерина Шапочка: «У нашей компании есть несколько основных ценностей: превосходное качество, командная работа и лидерство. Они отражены в Кодексе поведения, который каждый сотрудник получает при приеме на работу в PwC.. Кроме того, эти ценности отражены в плане персонального развития, и каждый год на аттестации сотрудник должен привести примеры того, как он воплощал в жизнь эти принципы. Также мы разработали подробные «инструкции» на предмет того, как можно доносить ценности бренда до клиентов, демонстрировать при встречах, в документах и т.д.»

Евгений Белобородов: «Поскольку мы позиционируем себя как самую удобную страховую компанию для клиента, персонал оценивается исходя из того, какую добавленную стоимость создал тот или иной человек или подразделение в плане улучшения качества обслуживания... Мы поддерживаем друг друга, мы – одна команда, однако мы готовы принимать жесткие решения и увольнять ее членов, если они не разделяют наши ценности или делают недостаточно для их реализации».

Основные элементы внутреннего брендинга:

Разработка «идеологических» корпоративных документов – миссии и философии компании, кодекса корпоративных правил и стандартов.

Проведение специальных тренингов, общих собраний.

Создание интернет-портала, корпоративного СМИ, проведение различных специальных акций, конкурсов, корпоративных мероприятий, направленных на усиление значения бренда для сотрудников.

Аттестация и вознаграждение сотрудников согласно исполнению ими задач, стоящих перед компанией и брендом. Например, в РwС даже проводятся опросы для определения степени знания бренда.

Внимание к атрибутике компании; так, в оформлении офиса вносятся элементы корпоративного стиля, логотип, фирменные цвета.

Инструменты решения основных проблем внутреннего (корпоративного) брендинга: программы обучения и тренинги, внутренний сайт компании (интернет-сайт, на нем организуются различные акции с победителями и наградами и так далее.

Внутренний сайт является одним из наиболее эффективных носителей идеологии бренда).

Эффективность внутреннего брендинга выражается в росте конкурентоспособности за счет точного соответствия продукта «обещанию бренда», в росте лояльности и мотивации сотрудников, и даже повышение управляемости бизнеса...когда сливаются две организации или происходит реорганизация иного рода... в этой ситуации внутрикорпоративный брендинг и выработка идеологии являются приоритетными. «Определять, кто должен заниматься внутренним брендингом, все равно, что задаваться вопросом, кто должен воспитывать ребенка, - говорит Ольга Исса. – Я думаю, каждый в меру сил: и департамент маркетинга, и PR, и HR, и, безусловно, генеральное руководство. Более того, мне кажется, что любой руководитель отдела тоже должен заниматься такой работой...»

5. Проведите исследование лояльности потребителей, задавая им вопрос: «Насколько больше Вы готовы заплатить за... известной компании по отношению к неизвестному производителю?»
6. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добывания» и др.)
7. Проведите «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?
8. Прокомментируйте примеры программ лояльности (например, призеров общероссийского конкурса «Бренд года/EFFIE – 200...»- <http://www.bestbrand.ru>
9. Представьте собственный проект продвижения марки с помощью маркетинга событий.

5.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины для самостоятельного изучения	Учебно-методическая документация (список рекомендуемой литературы (основная, дополнительная), ресурсы «Интернет», информационно-справочные системы)	Учебно-методические средства
1.	Визуальная коммуникация и «визуальная политика».	<p>Основная литература:</p> <p>1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/12849 ЭБС «IPRbooks», по паролю</p>	Практическая работа

2. Павловская Е. Э. **Основы дизайна и композиции: современные концепции.** — М.: Юрайт, 2020. — 120 с.

Дополнительная литература:

1. **Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник/ Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм— Электрон. текстовые данные.** — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 558 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10493-> ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. **Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.** — М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976-> ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. **Розета Мус Управление проектом в сфере графического дизайна [Электронный ресурс]/ Розета Мус, Ойана Эррера— Электрон. текстовые данные.** — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22828.> — ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. **Гнедич П. П. Всеобщая история искусств. Живопись. Скульптура. Архитектура[Текст]: / П. П. Гнедич.- М.: Эксмо, 2013.- 608с.: ил.**
5. **Дунаев В. В. Основы Web- дизайна. Самоучитель[Текст]/ В. В. Дунаева. - 2-е изд., перераб. и доп.- СПб.: БХВ- Петербург, 2013.- 480с.: ил.**
6. **Лауэр Д., Пентак С. Основы дизайна[Текст]/ Д. Лауэр, С. Пентак. - СПб.: Питер, 2014.- 304с.**
7. **Гэри М. Дэвис Композитинг в Autodesk Combustion [Электронный ресурс]/ Гэри М. Дэвис— Электрон. текстовые данные.** — М.: ДМК Пресс, 2008. — 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7886-> ЭБС «IPRbooks», по паролю

Интернет-ресурсы^

[http://www.ur-library.info/-](http://www.ur-library.info/) (Российская электронная библиотека)

[http://www.ict.edu.ru/-](http://www.ict.edu.ru/) Федеральный образовательный портал «Информационно-телекоммуникационные технологии в образовании»

[http://www.edu.ru/-](http://www.edu.ru/) Федеральный портал «Российское образование»

http://window.edu.ru/library?p_rubr=2.1- Федеральный образовательный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» / библиотека

		http://www.openet.edu.ru/ - Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»	
2.	Понятие бренд.	<p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/12849.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник/ Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 558 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10493.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8976.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 3. Розета Мус Управление проектом в сфере графического дизайна [Электронный ресурс]/ Розета Мус, Ойана Эррера— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2013.— 224 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/22828.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 4. Гнедич П. П. Всеобщая история искусств. Живопись. Скульптура. Архитектура[Текст]: / П. П. Гнедич.- М.: Эксмо, 2013.- 608с.: ил. 5. Дунаев В. В. Основы Web- дизайна.Самоучитель[Текст]/ В. В. Дунаева. - 2-е изд., перераб. и доп.- СПб.: БХВ- Петербург, 2013.- 480с.: ил. 6. Лауэр Д., Пентак С. Основы дизайна[Текст]/ Д. Лауэр, С. Пентак. - СПб.: Питер, 2014.- 304с. 7. Гэри М. Дэвис Композитинг в Autodesk Combustion [Электронный ресурс]/ Гэри М. Дэвис— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2008.— 304 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/7886.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Интернет-ресурсы</p> <p>URL: http://www.ur-library.info/ (Российская электронная библиотека)</p> <p>URL:http://www.ict.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Информационно-телекоммуникационные технологии в образовании»</p> <p>URL:http://www.edu.ru/ Федеральный портал «Российское образование»</p> <p>URL:http://window.edu.ru/library?p_rubr=2.1 Федеральный образовательный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» / библиотека</p> <p>URL:http://www.openet.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»</p>	Практическая работа
3.	Понятие Брендинг.	<p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/12849.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p>	Практическая работа

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник/ Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 558 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10493.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8976.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 3. Розета Мус Управление проектом в сфере графического дизайна [Электронный ресурс]/ Розета Мус, Ойана Эррера— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2013.— 224 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/22828.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 4. Гнедич П. П. Всеобщая история искусств. Живопись. Скульптура. Архитектура[Текст]: / П. П. Гнедич.- М.: Эксмо, 2013.- 608с.: ил. 5. Дунаев В. В. Основы Web- дизайна.Самоучитель[Текст]/ В. В. Дунаева. - 2-е изд., перераб. и доп.- СПб.: БХВ- Петербург, 2013.- 480с.: ил. 6. Лауэр Д., Пентак С. Основы дизайна[Текст]/ Д. Лауэр, С. Пентак. - СПб.: Питер, 2014.- 304с. 7. Гэри М. Дэвис Композитинг в Autodesk Combustion [Электронный ресурс]/ Гэри М. Дэвис— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2008.— 304 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/7886.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы</p> <p>URL: http://www.ur-library.info/ (Российская электронная библиотека)</p> <p>URL:http://www.ict.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Информационно-телекоммуникационные технологии в образовании»</p> <p>URL:http://www.edu.ru/ Федеральный портал «Российское образование»</p> <p>URL:http://window.edu.ru/library?p_rubr=2.1 Федеральный образовательный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» / библиотека</p> <p>URL:http://www.openet.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»</p>	
4.	Этапы создания бренда	<p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/12849.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник/ Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 558 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10493.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— Режим доступа: 	Практическая работа

		<p>http://www.iprbookshop.ru/8976.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>3. Розета Мус Управление проектом в сфере графического дизайна [Электронный ресурс]/ Розета Мус, Ойана Эррера— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2013.— 224 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/22828.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>4. Гнедич П. П. Всеобщая история искусств. Живопись. Скульптура. Архитектура[Текст]: / П. П. Гнедич.- М.: Эксмо, 2013.- 608с.: ил.</p> <p>5. Дунаев В. В. Основы Web- дизайна.Самоучитель[Текст]/ В. В. Дунаева. - 2-е изд., перераб. и доп.- СПб.: БХВ- Петербург, 2013.- 480с.: ил.</p> <p>6. Лауэр Д., Пентак С. Основы дизайна[Текст]/ Д. Лауэр, С. Пентак. - СПб.: Питер, 2014.- 304с.</p> <p>7. Гэри М. Дэвис Композитинг в Autodesk Combustion [Электронный ресурс]/ Гэри М. Дэвис— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2008.— 304 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/7886.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы</p> <p>URL: http://www.ur-library.info/ (Российская электронная библиотека)</p> <p>URL:http://www.ict.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Информационно-телекоммуникационные технологии в образовании»</p> <p>URL:http://www.edu.ru/ Федеральный портал «Российское образование»</p> <p>URL:http://window.edu.ru/library?p_rubr=2.1 Федеральный образовательный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» / библиотека</p> <p>URL:http://www.openet.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»</p>	
5.	Составляющие бренда.	<p>Основная литература:</p> <p>1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/12849.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник/ Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 558 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10493.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8976.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>3. Розета Мус Управление проектом в сфере графического дизайна [Электронный ресурс]/ Розета Мус, Ойана Эррера— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2013.— 224 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/22828.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>4. Гнедич П. П. Всеобщая история искусств. Живопись. Скульптура. Архитектура[Текст]: / П. П. Гнедич.- М.: Эксмо, 2013.- 608с.: ил.</p>	Практическая работа

		<p>5. Дунаев В. В. Основы Web- дизайна. Самоучитель[Текст]/ В. В. Дунаева. - 2-е изд., перераб. и доп.- СПб.: БХВ- Петербург, 2013.- 480с.: ил.</p> <p>6. Лауэр Д., Пентак С. Основы дизайна[Текст]/ Д. Лауэр, С. Пентак. - СПб.: Питер, 2014.- 304с.</p> <p>7. Гэри М. Дэвис Композитинг в Autodesk Combustion [Электронный ресурс]/ Гэри М. Дэвис— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2008.— 304 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/7886.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы</p> <p>URL: http://www.ur-library.info/ (Российская электронная библиотека)</p> <p>URL:http://www.ict.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Информационно-телекоммуникационные технологии в образовании»</p> <p>URL:http://www.edu.ru/ Федеральный портал «Российское образование»</p> <p>URL:http://window.edu.ru/library?p_rubr=2.1 Федеральный образовательный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» / библиотека</p> <p>URL:http://www.openet.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»</p>	
б.	Атрибуты бренда	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/12849.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература:</p> <p>1. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник/ Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 558 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10493.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8976.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>3. Розета Мус Управление проектом в сфере графического дизайна [Электронный ресурс]/ Розета Мус, Ойана Эррера— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2013.— 224 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/22828.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>4. Гнедич П. П. Всеобщая история искусств. Живопись. Скульптура. Архитектура[Текст]: / П. П. Гнедич.- М.: Эксмо, 2013.- 608с.: ил.</p> <p>5. Дунаев В. В. Основы Web- дизайна. Самоучитель[Текст]/ В. В. Дунаева. - 2-е изд., перераб. и доп.- СПб.: БХВ- Петербург, 2013.- 480с.: ил.</p> <p>6. Лауэр Д., Пентак С. Основы дизайна[Текст]/ Д. Лауэр, С. Пентак. - СПб.: Питер, 2014.- 304с.</p> <p>7. Гэри М. Дэвис Композитинг в Autodesk Combustion [Электронный ресурс]/ Гэри М. Дэвис— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2008.— 304 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/7886.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы</p>	Практическая работа

		<p>URL: http://www.ur-library.info/ (Российская электронная библиотека) URL: http://www.ict.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Информационно-телекоммуникационные технологии в образовании» URL: http://www.edu.ru/ Федеральный портал «Российское образование» URL: http://window.edu.ru/library?p_rubr=2.1 Федеральный образовательный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» / библиотека URL: http://www.openet.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»</p>	
7.	Философия бренда.	<p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/12849.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник/ Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 558 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10493.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8976.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 3. Розета Мус Управление проектом в сфере графического дизайна [Электронный ресурс]/ Розета Мус, Ойана Эррера— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2013.— 224 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/22828.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 4. Гнедич П. П. Всеобщая история искусств. Живопись. Скульптура. Архитектура[Текст]: / П. П. Гнедич. - М.: Эксмо, 2013. - 608с.: ил. 5. Дунаев В. В. Основы Web- дизайна. Самоучитель[Текст]/ В. В. Дунаева. - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб.: БХВ- Петербург, 2013. - 480с.: ил. 6. Лауэр Д., Пентак С. Основы дизайна[Текст]/ Д. Лауэр, С. Пентак. - СПб.: Питер, 2014. - 304с. 7. Гэри М. Дэвис Композитинг в Autodesk Combustion [Электронный ресурс]/ Гэри М. Дэвис— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2008.— 304 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/7886.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Интернет-ресурсы</p> <p>URL: http://www.ur-library.info/ (Российская электронная библиотека) URL: http://www.ict.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Информационно-телекоммуникационные технологии в образовании» URL: http://www.edu.ru/ Федеральный портал «Российское образование» URL: http://window.edu.ru/library?p_rubr=2.1 Федеральный образовательный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» / библиотека URL: http://www.openet.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»</p>	Практическая работа

5.4.1. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

ЭБС «IPRbooks»

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВгГИ

Компьютерная презентация лекций (PowerPoint)

5.4.2. Методические рекомендации обучающемуся для осуществления самостоятельной работы.

Одним из основных методов овладения знаниями является *самостоятельная работа студентов*, объем которой определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данному направлению. Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Проектирование и художественный анализ брендов». Проводя самостоятельную работу, обучающиеся опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение этой формы обучения, думается, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Одной из форм контроля самостоятельной работы является **тест**. При подготовке *к тесту* обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом обсуждения, основную и рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме;

Тесты выполняются в виде практических работ по темам лекций и практических занятий.

Критерии оценки работ:

1. степень владения теоретическим материалом;
2. общее впечатление от работы;
3. раскрытие темы;
4. эстетическое оформление;
5. творческий подход.

Оценка **«отлично»** ставится в том случае, если студент предоставил все необходимые работы, если аудиторские и самостоятельные практические работы выполнены на высоком уровне в соответствии с поставленными целями и задачами живописного изображения, если он посещал не менее 80% аудиторских занятий.

Оценка **«хорошо»** ставится в том случае, если студент предоставил все необходимые аудиторские и не менее 70% от количества самостоятельных работ, предусмотренных программой, выполненные в соответствии с поставленными целями и задачами, а также, если студент хорошо посещал аудиторские занятия.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится в том случае, если студент явился на зачёт, предоставил допустимый минимум (60%) работ удовлетворительного уровня и удовлетворительно посещал аудиторские занятия

Оценка «**неудовлетворительно**» ставится в том случае, если студент предоставил работы очень низкого уровня, а также, если студент предоставил менее 50% объема работ, предусмотренных программой.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие креативного мышления в работе над заданным проектом;
- наличие творческого подхода при решении поставленных задач;
- развитие навыков информационного и научного анализа материала и его изложения;
- Умение пользоваться графическими средствами и техникой эскизирования при аргументации собственных взглядов по заданной теме;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать профессиональными понятиями и категориями;

5.5. Образовательные технологии

№ п/п	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма/методы активного, интерактивного обучения	Количество часов
1.	Визуальная коммуникация и «визуальная политика».	Лекция	Презентация	2
2.	Понятие бренд.	Практическое занятие	Презентация	2
3.	Этапы создания бренда	Практическое занятие	Презентация	2
Итого:				6

6. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. **Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]:** учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12849> ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. **Павловская Е. Э. Основы дизайна и композиции: современные концепции.** — М.: Юрайт, 2020. — 120 с.

Дополнительная литература:

1. **Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]:** учебник/ Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 558 с.— Режим доступа:

- <http://www.iprbookshop.ru/10493>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. **Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]:** учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
 3. **Розета Мус Управление проектом в сфере графического дизайна [Электронный ресурс]/** Розета Мус, Ойана Эррера— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2013.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22828>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
 4. **Гнедич П. П. Всеобщая история искусств. Живопись. Скульптура. Архитектура[Текст]:** / П. П. Гнедич.- М.: Эксмо, 2013.- 608с.: ил.
 5. **Дунаев В. В. Основы Web- дизайна.Самоучитель[Текст]/** В. В. Дунаева. - 2-е изд., перераб. и доп.- СПб.: БХВ- Петербург, 2013.- 480с.: ил.
 6. **Лауэр Д., Пентак С. Основы дизайна[Текст]/** Д. Лауэр, С. Пентак. - СПб.: Питер, 2014.- 304с.
 7. **Гэри М. Дэвис Композитинг в Autodesk Combustion [Электронный ресурс]/** Гэри М. Дэвис— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2008.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7886>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

URL: <http://www.vggi.ru/> сайт ВгГИ

URL: <http://www.ur-library.info/> (Российская электронная библиотека)

URL:<http://www.ict.edu.ru/> Федеральный образовательный портал «Информационно-телекоммуникационные технологии в образовании»

URL:<http://www.edu.ru/> Федеральный портал «Российское образование»

URL:http://window.edu.ru/library?p_rubr=2.1 Федеральный образовательный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» / библиотека

URL:<http://www.openet.edu.ru/> Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»

8. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочные системы

ЭБС «IPRbooks» URL:<http://www.iprbookshop.ru/11020> или локальная сеть Института

Компьютерная презентация лекций (Power Point)

Рабочее место, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВгГИ

Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование	Наименование помещения или оборудования
1.	Специализированные аудитории:	
2.	Специализированная мебель и оргсредства	—
3.	Специальное оборудование:	
4.	Технические средства обучения:	Интерактивная доска
		Кинопроектор

5.	Иное	1. CorelDraw Graphics Ste X7, Photoshop Elements 13
----	------	---

10. Методические указания для обучающихся

Подготовка к практическим занятиям

Практическое занятие — это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях. Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий — упражнений, задач и т. п. — под руководством и контролем преподавателя.

Семинарские занятия проходят по двум направлениям: теоретическому и практическому. Теоретическое направление связано с обсуждением устным сообщений, подготовленных студентами по определенным темам. Практическая работа студентов связана с выполнением набросков и зарисовок с натуры, по памяти и представлению, по визуализации и стилизации графических изображений, знаков, обсуждаемых на занятии тем рефератов. Это делает работу более эффективной и не позволяет теоретическим вопросам повисать без практического фундамента.

Методические рекомендации по осуществлению текущего, самостоятельного и итогового контроля.

Практический контроль осуществляется в ходе систематического изучения материала, предусмотренного учебной программой. Основной формой проверки является зачётные практические работы. Итоговый контроль осуществляется на **экзамене** в соответствии с требованиями, сформулированными в данной рабочей программе дисциплины. Контроль на очно-заочном отделении осуществляется на зачете и экзамене. На зачете представляют и отчитываются результатами выполненных заданий самостоятельной работы. По результатам ответов на экзаменационные вопросы по результатам выполненных практических заданий выставляется экзаменационная оценка.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению учебно-творческих проблем профессионального и специального уровня. В работе используются как традиционные, так и современные формы самостоятельной работы: - поиск в сети интернет материалов по разделам обучения изобразительному искусству, дизайну, виртуальных галерей и сайтов художников дизайнеров, с записью их на компакт-диск с последующим использованием на аудиторных занятиях; - посещение лекций и семинаров в библиотеках, сбор изобразительных аналогов по темам учебно-творческих теоретических и практических заданий; - посещение художественных выставок в выставочных залах, музеях, галереях, выставочных павильонах; анализ тенденций развития современного изобразительного и дизайнерского искусства; - участие в студенческих выставках, научных конференциях, публикация статей в сборниках научных трудов факультета.

*Автономная некоммерческая организация
высшего образования*
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра дизайна

Рассмотрено и утверждено:
на заседании кафедры

Оценочные материалы
«Проектирование и художественный анализ брендов»

1.1 Описание индикаторов достижения компетенций (показателей оценивания) и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания.

№ раздела	Наименование и код компетенции (Результаты освоения программы бакалавриата)	Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)*	Индикатор достижения компетенций Составляющие результатов освоения Показатели оценивания (знания, умения, навыки)
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Среда жизнедеятельности и средства визуальной коммуникации. Развитие средовой концепции дизайна.	<p><i>Знать:</i> методики поиска, сбора и обработки информации; - актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности; - метод системного анализа.</p> <p><i>Уметь:</i> применять методики поиска, сбора и обработки информации; - осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; - применять системный подход для решения поставленных задач.</p> <p><i>Владеть:</i> методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; - методикой системного подхода для решения поставленных задач</p>
2	ОПК-3. Способен выполнять поисковые эскизы изобразительными средствами и способами проектной графики; разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; синтезировать набор возможных решений и	Роль наружной рекламы в процессе эстетической организации и реорганизации городской среды. Знаки и знаковые системы, как графические составляющие среды.	<p><i>Знать:</i> основные способы закрепления предварительных идей для будущего проекта (скетчинг, кроки графические чертежи) и этапы его дальнейшей разработки;</p> <p><i>Уметь:</i> применять знания, полученные по смежным дисциплинам (теория композиции, цветоведение, техники графики и др.) при проектировании объектов графического дизайна;</p> <p><i>Владеть:</i> необходимыми навыками рисунка, основными приемами компоновки, шрифтом, типографикой.</p>

	научно обосновывать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления)		
3	способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2);	Визуальная коммуникация и «визуальная политика». Понятие бренда Понятие Брендинг	<p><i>Знать:</i></p> <p>нормативно-правовые акты, методические материалы по производству полиграфической продукции и охране авторских прав; методы и средства выполнения художественно-оформительских работ; действующие стандарты и технические условия, методики оформления различных полиграфических изданий (книг, журналов, газет, буклетов, плакатов и т.п.); правила верстки печатных изданий; компьютерные программы, применяемые при создании проектов полиграфической продукции, в том числе программу для обработки фотографий Adobe Photoshop; редакторы векторных изображений (рисунков), которые используются для создания компьютерной графики Adobe Illustrator и (или) CorelDraw; программы допечатной подготовки Adobe InDesign; технологию производства разрабатываемой полиграфической продукции; перспективы технического развития издательства и тенденции совершенствования производимой полиграфической продукции; основы рекламы и маркетинга; требования, предъявляемые к разработке и оформлению художественно-дизайнерской документации; основные требования, которые необходимо учитывать в процессе создания полиграфической</p>

			<p>продукции (функциональные, технико-конструктивные, эргономические, эстетические и др.);</p> <p>порядок проведения художественно-дизайнерской экспертизы проектов полиграфической продукции, критерии эстетической оценки их качества;</p> <p>передовой отечественный и зарубежный опыт издательской и полиграфической деятельности;</p> <p><i>Уметь:</i></p> <p>разрабатывать и создавать оригинальные творческие проекты, художественно-эстетические решения в производстве различной полиграфической продукции - книг, журналов, газет, буклетов, плакатов, календарей, открыток и т.д</p> <p><i>Формируемые навыки:</i></p> <p>осуществляет разработку с использованием новых информационных технологий проектов художественного оформления выпускаемой полиграфической продукции (оригинал-макеты), используя полученную от руководителя или непосредственно от заказчика, а также, возможно, автора литературного произведения информацию о цели издания, адресной аудитории, сроках выполнения, требуемом качестве и используемых материалах и т.п.; определяет общий внешний вид и оформление книг, журналов, газет;</p> <p>создает эскизы и выполняет работы по художественному оформлению обложек печатных изданий;</p> <p>разрабатывает компоновочные и композиционные решения по размещению на страницах полиграфической продукции текстовых блоков, иллюстраций, фотографий и т.д.;</p> <p>разрабатывает макеты периодических изданий, оформляет публикации различного характера в журналах, газетах и других изданиях;</p> <p>разрабатывает новые элементы дизайна, создает новые стили оформления изданий и публикаций;</p>
4	Способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор	Атрибуты бренда Визуальная коммуникация и «визуальная политика».	<p><i>Знать:</i></p> <p>методы проектирования и способы решения проектного задания; терминологию и основную проблематику дизайна, авторские концепции, методику научного исследования основы композиции в графическом дизайне; типологию композиционных средств и их взаимодействие;</p>

	возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4);	Понятие бренда Понятие Брендинг	цвет и цветовую гармонию; основы проектной графики; способы трансформации поверхности; основы теории и методологии графического проектирования конструирование; способы обработки материалов; основы эргономики; основы инженерного обеспечения дизайна; <i>Уметь:</i> работать в различных пластических материалах с учетом их специфики; воссоздавать формы предмета по чертежу (в трех проекциях) и изображать ее в изометрических и свободных проекциях; работать в различных графических редакторах и браузерах, Интернете; поставить художественно-творческие задачи и предложить их решение; синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению проекта; научно обосновать свои предложения и составить подробную спецификацию требований к проекту; разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; использовать теоретические и практические знания по дизайну при проектировании; <i>Владеть:</i> методиками выполнения проекта в материале;
--	---	------------------------------------	---

К темам №1,2, 3,4 (представление аналитической работы)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично	Глубокое и прочное усвоение знаний программного материала (умение выделять главное, существенное). Выполненное практическое задание в полном объеме (композиция на заданную и свободную тему, аккуратность). Умение аргументировано защищать свою авторскую позицию.
хорошо	Достаточно полное знание программного материала. Практическое задание без существенных замечаний. Умение анализировать свою и чужую работу.
удовлетворительно	Общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений. Существенные ошибки в композициях практического задания. Умение оценивать без должной аргументации свою и чужую работу.

неудовлетворительно	Незнание значительной части программного материала. Выполнение практической части не полностью или в неудовлетворительном виде. Полное неумение теоретически обосновать и защитить свою работу.
---------------------	---

1.2 Типовые контрольные задания и иные материалы

№ раздела	Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции (Результаты освоения программы бакалавриата)	Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)*	Вид оценочного средства (контрольное задание (тесты, рефераты и проч.), позволяющее провести контроль знаний, умений, навыков)
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Среда жизнедеятельности и средства визуальной коммуникации. Развитие средовой концепции дизайна.	Выполнение практической работы
2	ОПК-3. Способен выполнять поисковые эскизы изобразительными средствами и способами проектной графики; разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; синтезировать набор возможных решений и научно обосновывать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления)	Роль наружной рекламы в процессе эстетической организации и реорганизации городской среды. Знаки и знаковые системы, как графические составляющие среды.	Выполнение практической работы
3	Способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2);	Визуальная коммуникация и «визуальная политика». Понятие бренда Понятие Брендинг	Выполнение практической работы

4	Способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4);	Атрибуты бренда Визуальная коммуникация и «визуальная политика». Понятие бренда Понятие Бренддинг	Выполнение практической работы
---	--	--	--------------------------------

Текущий контроль успеваемости

Тесты

для текущего контроля знаний

По дисциплине «Проектирование и художественный анализ бренда» тестирование проходит в форме просмотра всей работы проделанной с начала семестра до момента тестирования.

Студенты предоставляют выполненную работу, преподаватель производит ее оценку.

Полное и качественное (без существенных замечаний) выполнение задания по программному материалу в полном объеме оценивается, как **«отлично»**.

Выполнение практического задания в объеме 70% по программному материалу без существенных замечаний оценивается, как **«хорошо»**.

Практическое задание, выполненное на 60%, с существенными ошибками оценивается, как **«удовлетворительно»**.

Выполнение практической части в объеме менее 30% с существенными замечаниями оценивается, как **«неудовлетворительно»**.

Промежуточная аттестация

(ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ)

1. Техническое задание на разработку бренда
2. Брендбук, виды маркетинговых коммуникаций.
3. Составляющие бренда.
4. Атрибуты бренда
5. Философия бренда.
6. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)
7. Модели марочных стратегий.
8. Методы управления брендом (торговой маркой).
9. Конкурсы брендов.
10. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.
12. Основные правила создания сильной торговой марки.
13. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
14. Внутренний брендинг.
15. Лояльность бренду. Розничный брендинг.

Ведение занятий в интерактивной форме, обеспечивающих развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

На практических занятиях используются интерактивные формы проведения занятий. Процесс обучения с использованием кейс–метода представляет собой имитацию реального события, сочетающую в себе достаточно адекватное отражение реальной действительности, небольшие материальные и временные затраты и вариативность обучения.

Кейс-метод.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам в виде проблем (кейсов), а знания приобретаются в результате активной и творческой работы: самостоятельного осуществления обозначенной цели, сбора необходимой информации, ее анализа с разных точек зрения, выдвижения гипотезы, выводов, заключения, самоконтроля процесса получения знаний и его результатов.

Цели кейс– метода заключаются в:

- активизации студентов, что, в свою очередь, повышает эффективность профессионального обучения;
- повышении мотивации к учебному процессу;
- овладении навыками анализа ситуаций и нахождение оптимального количества ситуаций;
- отработке умений работы с информацией, в том числе умения затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации;
- моделировании решений данных ситуаций и в соответствии с заданием, представлении различных подходов к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат;
- принятии правильного решения на основе группового анализа ситуации;
- приобретении навыков четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, ;
- выработке навыков критического оценивания различных точек зрения, осуществлении самоанализа, самоконтроля и самооценки.

Презентация (от лат. *praesento* — представление) — документальный материал, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, и т.п.). Цель презентации — донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, компьютерной анимации, графики, видео, музыки, которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её *интерактивность*, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

В зависимости от места использования презентации различаются определенными особенностями.

- Презентация, созданная для поддержки какого-либо мероприятия или события отличается большей минималистичностью и простотой в плане наличия мультимедиа и элементов дистанционного управления, обычно не содержит текста, так как текст проговаривается выступающим, и служит для наглядного представления его слов.
- Презентация, созданная для видеодемонстрации, не содержит интерактивных элементов, включает в себя видеоролик об объекте презентации, может содержать также текст и аудиодорожку..
- Учебная презентация, созданная для проведения занятия в образовательном учреждении. Вместе с учебной презентацией обычно используется конспект занятия.

Есть и другие типы презентаций. Но вне зависимости от исполнения каждая самостоятельная презентация должна четко выполнять поставленную цель: помочь донести требуемую информацию об объекте презентации.

Презентация без компьютера

Презентации без использования компьютера дают больше возможностей для вовлечения аудитории к обсуждению и использованию их творческого потенциала.

Презентации на больших листах — одна из разновидностей презентаций без компьютера использование больших листов позволяет создать целостную картину и донести ее до всех членов группы; учесть и отразить факторы, вызывающие изменения в этой картине. Она дает возможность запечатлеть схему сложного процесса, что облегчает процесс его усовершенствования. При создании таких презентаций используются самые разные инструменты: карандаши, фломастеры, маркеры разных цветов, стикеры разных размеров и цветов, открытки и коллажи и т. п.

1. Презентация на тему: Визуальная коммуникация и «визуальная политика».

Цель презентации: донести до аудитории полноценную информацию о разнице таких понятий, как визуальная коммуникация и визуальная политика. Материалы: Компьютер и экран.

Проведение: Демонстрация материала на экране.

2. Тема: Понятие бренд. Презентация

Цель:

- активизация студентов, повышение эффективности профессионального обучения;
- повышение мотивации к учебному процессу;
- овладение практическими навыками;
- отработка умений работы с информацией,
- моделирование действий в соответствии с заданием, ориентированных на конечный результат;
- выработка навыков критического оценивания результатов, осуществлении самоанализа, самоконтроля и самооценки.

Материалы: Мольберт, бумага, графический материал, компьютер.

Проведение: Предлагается проанализировать художественную составляющую известного мирового бренда (по выбору студента) и предположить основные пункты, способствующие его популярности.

В конце занятия проводится совместное обсуждение работ.

3. Тема: Этапы создания бренда. Презентация

Цель: Активизация творческой работы: самостоятельного осуществления обозначенной цели, сбора необходимой информации, ее анализа с разных точек зрения, выдвижения гипотезы, выводов, заключения, самоконтроля процесса получения знаний и его результатов.

Материалы: Мольберт, бумага, графический материал, компьютер.

Проведение: Предлагается изобразить развернутую схему системы поэтапного создания бренда на примере известного мирового бренда (по выбору студента)

В конце занятия проводится совместное обсуждение работ.

2.1.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Основными функциями процедуры оценивания являются: ориентация образовательного процесса на достижение планируемых результатов освоения основной образовательной программы высшего образования и обеспечение эффективной обратной связи, позволяющей осуществлять управление образовательным процессом.

При проведении аттестации студентов важно помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний, умений, навыков студентов. Проверка, контроль и оценка знаний, умений, навыков студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

Критерии, формы и процедуры оценивания должны быть одинаково понятны всем обучающимся. Студенты должны быть заранее информированы о том, какие их образовательные результаты будут оцениваться, и в какой форме будет проходить оценивание. Оценивание должно быть своевременным. Оценивание должно быть эффективным.

Процедура оценки включает: использование персонифицированных процедур аттестации обучающихся и не персонифицированных процедур оценки состояния и тенденций развития системы образования;

Система оценки результатов и качества образования включает в себя следующие оценочные процедуры: оценку стартовых возможностей обучающегося (входных знаний для изучения дисциплины); оценку индивидуального прогресса обучающегося в ходе непосредственного образовательного процесса (изучения дисциплины); оценку промежуточных результатов обучения по дисциплине.

Для того чтобы процедура оценивания стимулировала достижение образовательного результата (приобретение компетенции), преподаватель должен:

- определять цели обучения, образовательные результаты темы, раздела, курса и формулировать их языком, понятным обучающимся;
- разъяснять обучающимся цели обучения и способы проверки результатов достижения указанных целей;
- подбирать или создавать задания для проверки достижения сформулированных образовательных результатов;
- регулярно комментировать результаты обучающихся, давать советы с целью их улучшения;
- менять техники и технологии обучения в зависимости от достигнутых обучающимися образовательных результатов;
- учить обучающихся принципам самооценки и способам улучшения собственных результатов;
- предоставлять обучающимся возможности улучшить свои результаты до выставления окончательной отметки;

- осознавать, что оценивание посредством отметки резко снижает мотивацию и самооценку обучающихся.
- разделять ответственность за результаты обучения со студентом.

Процедуры оценки по дисциплине «Проектирование и художественный анализ брендов» включают: выполнение практических работ, мониторинг сформированности основных знаний, умений, навыков.

Таблица контроля формирования знаний, умений, навыков

<i>Формы контроля</i>	<i>Элементы контроля</i>
Самоконтроль	Знания
Взаимоконтроль	Знания
Самостоятельная работа	Знания, умения
Практическая работа	Знания, умения, навыки
Зачет с оценкой	Знания, умения, навыки
Экзамен	Знания, умения, навыки

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- четкое выполнение поставленных задач;
- развитие навыков работы в материале;
- закрепление навыков работы по построению, светотеневой проработке и созданию целостного колорита композиции .
- развитие навыков самостоятельной работы;
- развитие навыков самостоятельной работы с источниками литературы при решении

Студенты, давшие в результате 80 % выполненной работы получают оценку **«отлично»**. Студенты, давшие в результате выполнения работ 70% и более процентов получают оценку **«хорошо»**.

Студенты, выполнившие задания на 60% процентов получают оценку **«удовлетворительно»**.

Студенты, выполнившие задания менее чем на 30% получают оценку **«неудовлетворительно»**.

Экзаменационная оценка ставится по результатам просмотра всех практических заданий, выполненных за семестр и ответам на экзаменационные вопросы.

СЛОВАРЬ терминов и понятий

Актуальность бренда (brand relevance) - Уровень востребованности бренда, его соответствие ключевым потребностям, характеристикам и мотивациям целевой аудитории.

Архитектура бренда (brand architecture) - 1. Совокупность брендов фирмы, организованная в определенную структуру;

- 2. Упорядоченное представление различных элементов одного бренда;

Атрибуты бренда (brand attributes) - Совокупность характеристик, связанных с сенсорным восприятием бренда, его внешняя форма, воспринимаемая рецепторами зрения, слуха, обоняния и осязания.

Бренд (brand) - Комбинация составляющих элементов продукта (позиционирования, названия, дизайна), предназначенная для его идентификации в рыночной среде и в глазах потребителя, приносящая товару дополнительную нематериальную стоимость.

Брендинг (branding) - Процедура создания и развития бренда и его идентичности.

Знак (sign) - Явление, объект или предмет, представляющий какой-либо другой предмет, явление, свойство или отношение.

Идентификация (identification) - Распознавание, определение свойств, качества некоторого объекта, явления или процесса по совокупности характеристик, определяющих этот объект, процесс или явление.

Имидж бренда (brand image) - совокупность ассоциаций, существующих в сознании потребителей по отношению к бренду, способ восприятия бренда.

Имя бренда (brand name) - один из ключевых составляющих элементов бренда, его словесный элемент, название.

Индивидуальность бренда (brand personality) - идентичность бренда, переданная посредством аналогии с индивидуальными чертами человека.

Коммуникация (communication) - взаимодействие между индивидами посредством языка.

Концепция позиционирования (positioning statement) - идеология бренда, представленная в виде описания "места", позиции бренда в сознании целевых потребителей.

Корпоративная идентичность (corporate identity) - Совокупность признаков, позволяющих потребителям идентифицировать компанию, отличать ее от конкурентов.

Корпоративный бренд (corporate brand) - бренд, идентифицирующий фирму-производителя.

Корпоративный имидж (corporate image) - способ восприятия корпорации в глазах потребителей.

Лояльность бренду (brand loyalty) - устойчивая приверженность потребителей к бренду, выражающаяся в его предпочтении конкурентным маркам.

Миссия бренда (brand mission) - Выработанная производителями концепция существования бренда в долгосрочной перспективе.

Осведомленность о бренде (brand awareness) - Степень знания, уровень информированности потребителей о бренде. Принято выделять спонтанную осведомленность (unaided awareness) и наведенную осведомленность (aided awareness) - осведомленность по подсказке.

Отношение к бренду (brand attitude) - Восприятие потребителем ключевых атрибутов бренда, формирующее оценку данного бренда.

Позиционирование бренда (brandpositioning) - идеология бренда, характеризующая место на рынке, занимаемое брендом в восприятии потребителей. Позиционирование направлено на дифференциацию атрибутов бренда, его рациональных и функциональных выгод.

Предпочтение бренда (brand preference) - Степень лояльности бренду, при которой потребитель в случае его отсутствия в продаже переключается на марки конкурентов.

Распознавание бренда (brand recognition) - Способность потребителя вспомнить бренд при помощи какой-либо внешней поддержки (название, товарный знак, упаковка и т. п.)

Ребрендинг (rebranding) - Модификация ключевых составляющих элементов бренда (позиционирования, названия, дизайна), с целью повышения его конкурентоспособности, укрепления его позиции на рынке.

Реклама (advertising)- Информация о продукте, физическом или юридическом лице, идеях или начинаниях, распространяемая в различной форме и предназначенная для формирования или поддержания интереса потребителей к этим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствующая реализации товаров, идей и начинаний.

Свойства бренда (brand properties) - Ключевые ощутимые (атрибуты) или неощутимые характеристики бренда.

Символ (symbol) - Знак, выражающий некое специфическое содержание.

Стратегия бренда (brand strategy) - комплекс мероприятий по продвижению и развитию идентичности бренда.

Товар (product) - физический объект, услуга, идея - все, что может быть направлено на удовлетворение потребности и предлагается на рынке для покупки, использования или потребления.

Товарный знак (trade mark) - регламентируемое законом обозначение, позволяющее дифференцировать продукцию физических или юридических лиц от продукции других марок.

Философия бренда (brand philosophy) - Базовые идеологические принципы, лежащие в основе бренда.

Ценности бренда (brand values) - Совокупность рациональных, эмоциональных и социальных ценностей, которые потребитель связывает с брендом.