

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
Факультета МАИС
Кот Ю.В.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ДИСЦИПЛИНЕ
ЛИЧНЫЙ БРЕНД В ДИЗАЙНЕ

Направление подготовки 54.03.01. ДИЗАЙН

Профиль подготовки ДИЗАЙН СРЕДЫ

Квалификация выпускника *бакалавр*

Форма обучения *очная*

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Дисциплина «Личный бренд в дизайне» изучается в 8 семестре. В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Б2.О.02.04(Пд) Преддипломная практика, Б3.О.01.02(Д) Выполнение и защита ВКР

Цели дисциплины:

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

Задачи дисциплины:

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

В процессе прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции: УК-6, ПК-3, ПК-5.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Понимать общую структуру концепции реализуемого проекта, называть ее составляющие и принципы их формулирования;
- Перечислять основные нормативные правовые документы в области профессиональной деятельности;
- Знать особенности психологии творческой деятельности;
- Понимать необходимость стратегического планирования своей жизни;
- Формулировать приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста;
- Осознавать возможности дальнейшего продвижения и саморазвития в профессиональной сфере;
- Знать инструменты и методы контроля времени в практической работе;

Уметь:

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

Владеть:

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

В числе профессиональных компетенций по индикаторам степени их освоения обучающийся должен:

- ПК-3.3. Экспериментирует с новыми продуктами и инновационными технологиями дизайна среды, обновляет свою технологическую базу
- ПК-5.2. Обладает актуальными знаниями материалов для продукции дизайна среды, их стоимости, свойств и качеств, распределения по ценовым группам

Оценочные средства освоения дисциплины обучающимся включают:

текущую аттестацию;

рубежную аттестацию;

промежуточную аттестацию.

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

Рубежная аттестация осуществляется по окончании освоения раздела «основы гештальтпсихологии в искусстве». Рубежная аттестация проводится в виде семинара: развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации заданий по завершеному разделу дисциплины (разделы 1-4) или оценки доклада-презентации по выбранной студентом теме. Таким образом, рубежная аттестация проводится на 6 и 16-17 неделях 6 семестра.

Промежуточная аттестация – зачет – проводится в рамках экзаменационной сессии по итогам 6 семестра обучения в форме Опроса, развернутая беседа с обсуждением докладов и презентаций, выполненных студентами за семестр.

2. Методические рекомендации по заданиям текущей аттестации: сбор материала по темам разделов

Рекомендуется начинать изучать источники с общей информации по выбранной теме психологии и педагогике в творчестве с учебников и монографий, затем переходить к публикациям более узкой тематики. На этом этапе можно начинать составлять список использованных источников. На основе анализа документов выявляется круг задач по теме дисциплины, которые ставятся во введении, решаются в основной части, выводы по результатам решения задач кратко излагаются в конце каждого раздела и в заключении.

Все источники делятся на первичные и вторичные. К первичным относятся первоиздания или академические издания, акты, оригинальные документы, протоколы, статистические данные и т. д. Вторичными считаются те источники, в которых исходные прошли правку, переосмысление, цензуру – статьи, обзоры, перепечатки.

Для написания доклада возможно использовать монографии, теории, авторефераты, сборники статей, материалы научных конференций, статьи и рецензии, научные журналы.

При подборе литературы следует советоваться с преподавателем.

Посетить библиотеку вуза лично или воспользоваться электронным каталогом для поиска литературы.

Так же источником информации становятся интернет-ресурсы. Критично относитесь к информации из сети интернет. Необходимо обращать внимание на репутацию сайта, на котором изложена информация. Рекомендуются электронные ресурсы библиотеки, электронно-библиотечные системы, электронные библиотеки.

3. Методические рекомендации по заданиям рубежной аттестации: опрос

Доклады-презентации проводятся на семинарах, каждому из обучающихся предлагается самостоятельно выбрать или предложить свою тему доклада в контексте изучаемого раздела дисциплины, например:

1. Привести пример использования теоретических основ брэндинга в дизайне среды.
2. Привести пример коммуникаций в брэндинге, рассмотреть их эффективность.
3. Привести пример использования личного бренда в дизайне среды и связанных понятий (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.).
4. Привести пример использования эмоциональный капитал бренда на примере проектов брэндинга в дизайне среды и архитектуре
5. Привести определения лояльности. Рассмотреть уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда.
6. Привести пример механизмов формирования лояльности личного бренда на примере проектов брэндинга в дизайне среды и архитектуре
7. SWOT-анализ личности.
8. Гештальт психология, личностное самоопределение и саморазвитие.
9. Привести пример архитектуры бренда компании и личного бренда на примере проектов брэндинга в дизайне среды и архитектуре. Анализ марочного портфеля.
10. Привести пример американских представителей бренд менеджмента
11. Привести пример европейских представителей бренд-менеджмента
12. Привести пример российских представителей бренд-менеджмента.
13. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрэндинг: новые вызовы.

14. Привести пример Формирование имиджа бренда.
15. Атрибуты и ценности бренда в дизайне среды.
16. Привести пример и раскрыть стратегии позиционирования: обретение желаемой позиции в умах потребителей.
17. Привести пример и раскрыть возможные креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям.
18. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов.
19. Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.
20. Привести пример и раскрыть возможное визуальное и лингвистическое позиционирование личного бренда в дизайне среды.
21. Ассоциативное проектирование, поиск метафоры, создание метаморфозы.
22. Привести пример и раскрыть старение бренда: признаки, методы их выявления.
23. Привести пример и раскрыть стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.
24. Привести пример и раскрыть понятия: пирамида бренда, коммуникационное поле.
25. Привести пример и раскрыть стратегии брэндинга.
26. Привести пример и раскрыть совершенствование идентичности бренда.
27. Привести пример и раскрыть как усилить влияние бренда на потребителей.
28. Привести пример и раскрыть алгоритмы само пиара. PR как инструмент эффективного брэндинга.
29. Привести пример и раскрыть влияние личного бренда в дизайне среды на моду.
30. Привести пример и раскрыть влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании.

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

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

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

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

4. Методические рекомендации и информационное обеспечение дисциплины:

Список литературы и источников

Основная:

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

Дополнительная:

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

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Доступ в ЭБС:

- ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ».
- ООО «Издательство Лань».
- ООО «Компания Ай Пи Ар Медиа».
- ООО «Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ».

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Планы семинарских занятий:

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

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

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

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

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

- Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 20.02.2022).
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
 3. Боброва, Е.А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнішнікова // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

1. 1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л.

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

Тема 6(2 ч.) (SWOT-анализ личности.)

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

1. Бесплатный тест анализа личности онлайн <http://testosa.ru/>
2. Перлз "Гештальт-подход. Свидетель терапии".
3. Энрайт "Гештальт, ведущий к просветлению".
4. Иванова, Лебедева "Путешествие в гештальт".
5. Перлз "Теория гештальт-терапии"
6. Жан-Мари Робин "Гештальт-терапия".
7. Йонтеф "Осознавание, диалог и процесс терапии".

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

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

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

Вопросы для обсуждения:

1. *Оформление личного бренда в дизайне среды.*

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

Список литературы:

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

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

Вестник Удмуртского университета. — 2011. — № 1(серия 2). — С. 74-85. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/290631> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с.

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

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

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

Вопросы для обсуждения:

1. Продвижение бренда в соцсетях.
2. Личностное самоопределение и саморазвитие.
3. Креативная стратегия.
4. Выбор технологий, каналов, инструментов.

5. *Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.*

Список литературы:

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

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

Вопросы для обсуждения:

1. *Привести пример и раскрыть возможное визуальное и лингвистическое позиционирование личного бренда в дизайне среды.*
2. *Определение целей и личности бренда.*
3. *Исследование рынка и пользователей.*
4. *Логотип.*
5. *Визуальные элементы бренда*
6. *Фирменный стиль бренда*
7. *Руководство по стилю*

Список литературы:

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

Тема 17(2 ч.) (Бенчмаркинг.)

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

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

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

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

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

Вопросы для обсуждения:

1. Показатели старения бренда.
2. Точки контакта бренда.
3. Омоложение бренда.

4. *Понятие: Ребрендинг.*
5. *Понятие: Рестайлинг.*
6. *Понятие: Фандрайзинг.*

Список литературы:

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

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

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

Тема 22(2 ч.) (Алгоритмы само пиара.)

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

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

5. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов:

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

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

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

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

6. Методические рекомендации по подготовке доклада-презентации к семинарским занятиям.

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

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

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

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

Все типы заданий, выполняемых студентами, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе содержат установку на приобретение и закрепление определенного Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования объема знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.

Некоторые задания требуют пояснения:

1. Прокомментировать высказывание - объяснить, какая идея заключена в отрывке, о какой позиции ее автора она свидетельствует.
2. Сравнить - выявить сходство и различие позиций по определенным признакам.
3. Обосновать один из нескольких предложенных вариантов ответа - привести аргументы в пользу правильности выбранного варианта ответа и указать, в чем ошибочность других вариантов.
4. Аргументировать (обосновать, доказать, объяснить) ответ - значит:
 - а) оправдать (опровергнуть) некоторую точку зрения;
 - б) обосновать свою точку зрения, опираясь на теоретические или практические обобщения, данные и т.д.
5. Провести анализ - разложить изучаемые явления на составные части, сопоставить их с целью выявления в них существенного, необходимого и определяющего.
6. Тезисно изложить идею, концепцию, теорию - используя материал учебных пособий и другой литературы, кратко, но не в ущерб содержанию сформулировать основные положения учения.
7. Дать характеристику, охарактеризовать явления - значит назвать существенные, необходимые признаки какого-либо явления (положения какой-либо теории) и выявить особенности.
8. Изобразить схематически - значит раскрыть содержание ответа в виде таблицы, рисунка, диаграммы и других графических форм

Критерии оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов

Формой текущего контроля самостоятельной работы по курсу является оценка работы студентов на семинарских (практических) занятиях.

В соответствии с целями и задачами курса выполнение самостоятельной работы предполагает следующие оценки знания:

Максимальное количество – 10 баллов – студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского (практического) занятия;
- активное использование дополнительной рекомендуемой литературы по курсу;
- умение находить требующуюся информацию, анализировать и интерпретировать ее в соответствии с целями и задачами семинарского (практического) занятия;
- умение ориентироваться во всем массиве изучаемого материала, соотносить новый материал с пройденным;
- наличие конспекта источников по теме, изучаемой самостоятельно студентом;

- умение использовать термины;
- умение сформировать и обосновать свою позицию, аргументировать ее;
- умение сформулировать общие выводы и тезисы по выбранной теме;
- оформление конспектов в соответствии с требованиями.

7 баллов студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- использование дополнительной рекомендуемой литературы по изучаемой теме;
- умение достаточно полно раскрыть тему;
- умение использовать термины;
- наличие списка источников по изучаемой теме.

5 баллов студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- умение достаточно полно раскрыть тему.