

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет естественных наук, математики и технологий
Кафедра Теории и методики профессионального образования, сервиса и технологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Факультет естественных
наук, математики и
технологий

Токарева Юлия Сергеевна

« ____ » _____ 20 ____
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.01 Технологии создания бренда в сервисе
на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 44.03.04 - Профессиональное обучение (по
отраслям)

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № ____

Профиль – Сервис (для набора 2021)
Форма обучения: Очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

формирование целостного представления о технологии создания и продвижения бренда в сфере сервиса.

Задачи изучения дисциплины:

1. Формирование представления о брендинге в различных направлениях сервиса.
2. Ознакомление с теоретическими особенностями создания бренда.
3. Освоение технологий разработки и создания бренда.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Данный курс относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (предметно-содержательный модуль). Содержание этой дисциплины коррелирует с изучаемыми ранее курсами: Организация и планирование инновационной деятельности предприятия сервиса, Исследование рынка и продвижение услуг, Инновации в сервисе.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Виды занятий	Семестр 2	Всего часов
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	48	48
Лекционные (ЛК)	16	16
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	32	32
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	60	60
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
УК-1	УК-1.1. Знает: методы критического анализа и оценки современных научных достижений; основные принципы критического анализа	Знать: методы критического анализа и оценки современных научных достижений; основные принципы критического анализа
УК-1	УК-1.2. Умеет: получать новые знания на основе анализа; синтеза и других методов; собирать данные по сложным научным проблемам, относящимся к профессиональной области; осуществлять поиск информации и решений на основе экспериментальных действий.	Уметь: получать новые знания на основе анализа; синтеза и других методов; собирать данные по сложным научным проблемам, относящимся к профессиональной области; осуществлять поиск информации и решений на основе экспериментальных действий.
УК-1	УК-1.3. Владеет: исследованием проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявлением научных проблем и использованием адекватных методов для их решения; демонстрацией оценочных суждений в решении проблемных профессиональных ситуаций.	Владеть: исследованием проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявлением научных проблем и использованием адекватных методов для их решения; демонстрацией оценочных суждений в решении проблемных профессиональных ситуаций.
ПК-1	ПК-1.1. Знать содержание, сущность, закономерности, принципы и особенности изучаемых явлений и процессов, базовые теории в предметной области; закономерности, определяющие место предмета в общей картине мира; программы и учебники по преподаваемому предмету; основы	Знать: содержание, сущность, закономерности, принципы и особенности изучаемых явлений и процессов, базовые теории в предметной области; закономерности, определяющие место предмета в общей картине мира; программы и учебники по преподаваемому предмету; основы общетеоретических дисциплин

	<p>общетеоретических дисциплин в объеме, необходимом для решения педагогических, научнометодических и организационно-управленческих задач (педагогика, психология, возрастная физиология; школьная гигиена; методика преподавания предмета)</p>	<p>в объеме, необходимом для решения педагогических, научнометодических и организационно-управленческих задач (педагогика, психология, возрастная физиология; школьная гигиена; методика преподавания предмета)</p>
ПК-1	<p>ПК-1.2. Уметь анализировать базовые предметные научно-теоретические представления о сущности, закономерностях, принципах и особенностях изучаемых явлений и процессов</p>	<p>Уметь: анализировать базовые предметные научно-теоретические представления о сущности, закономерностях, принципах и особенностях изучаемых явлений и процессов</p>
ПК-1	<p>ПК-1.3. Владеть навыками понимания и системного анализа базовых научно-теоретических представлений для решения профессиональных задач</p>	<p>Владеть: навыками понимания и системного анализа базовых научно-теоретических представлений для решения профессиональных задач</p>
ПК-2	<p>ПК-2.1. Знать методику преподавания учебного предмета (закономерности процесса его преподавания; основные подходы, принципы, виды и приемы современных педагогических технологий); условия выбора образовательных технологий для достижения планируемых образовательных результатов обучения; теорию и методы управления образовательными системами, методику учебной и воспитательной работы, требования к оснащению и оборудованию учебных кабинетов и подсобных помещений к ним, средства обучения и их дидактические возможности; современные педагогические технологии реализации компетентностного подхода с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся;</p>	<p>Знать: методику преподавания учебного предмета (закономерности процесса его преподавания; основные подходы, принципы, виды и приемы современных педагогических технологий); условия выбора образовательных технологий для достижения планируемых образовательных результатов обучения; теорию и методы управления образовательными системами, методику учебной и воспитательной работы, требования к оснащению и оборудованию учебных кабинетов и подсобных помещений к ним, средства обучения и их дидактические возможности; современные педагогические технологии реализации компетентностного подхода с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся; правила</p>

	<p>правила внутреннего распорядка; правила по охране труда и требования к безопасности образовательной среды</p>	<p>внутреннего распорядка; правила по охране труда и требования к безопасности образовательной среды</p>
ПК-2	<p>ПК-2.2. Уметь использовать достижения отечественной и зарубежной методической мысли, современных методических направлений и концепций для решения конкретных задач практического характера; разрабатывать учебную документацию; самостоятельно планировать учебную работу в рамках образовательной программы и осуществлять реализацию программ по учебному предмету; разрабатывать технологическую карту урока, включая постановку его задач и планирование учебных результатов; управлять учебными группами с целью вовлечения обучающихся в процесс обучения, мотивируя их учебно-познавательную деятельность; планировать и осуществлять учебный процесс в соответствии с основной образовательной программой; проводить учебные занятия, опираясь на достижения в области педагогической и психологической наук, возрастной физиологии и школьной гигиены, а также современных информационных технологий и методик обучения; применять современные образовательные технологии, включая информационные, а также цифровые образовательные ресурсы; организовывать самостоятельную деятельность обучающихся, в том числе исследовательскую;</p>	<p>Уметь: использовать достижения отечественной и зарубежной методической мысли, современных методических направлений и концепций для решения конкретных задач практического характера; разрабатывать учебную документацию; самостоятельно планировать учебную работу в рамках образовательной программы и осуществлять реализацию программ по учебному предмету; разрабатывать технологическую карту урока, включая постановку его задач и планирование учебных результатов; управлять учебными группами с целью вовлечения обучающихся в процесс обучения, мотивируя их учебно-познавательную деятельность; планировать и осуществлять учебный процесс в соответствии с основной образовательной программой; проводить учебные занятия, опираясь на достижения в области педагогической и психологической наук, возрастной физиологии и школьной гигиены, а также современных информационных технологий и методик обучения; применять современные образовательные технологии, включая информационные, а также цифровые образовательные ресурсы; организовывать самостоятельную деятельность обучающихся, в том числе исследовательскую; использовать разнообразные формы, приемы,</p>

	<p>использовать разнообразные формы, приемы, методы и средства обучения, в том числе по индивидуальным учебным планам, ускоренным курсам в рамках федеральных государственных образовательных стандартов основного общего образования и среднего общего образования; осуществлять контрольно-оценочную деятельность в образовательном процессе; использовать современные способы оценивания в условиях информационно-коммуникационных технологий (ведение электронных форм документации, в том числе электронного журнала и дневников обучающихся)</p>	<p>методы и средства обучения, в том числе по индивидуальным учебным планам, ускоренным курсам в рамках федеральных государственных образовательных стандартов основного общего образования и среднего общего образования; осуществлять контрольно-оценочную деятельность в образовательном процессе; использовать современные способы оценивания в условиях информационно-коммуникационных технологий (ведение электронных форм документации, в том числе электронного журнала и дневников обучающихся)</p>
ПК-2	<p>ПК-2.3. Владеть средствами и методами профессиональной деятельности учителя; навыками составления диагностических материалов для выявления уровня сформированности образовательных результатов, планов-конспектов (технологических карт) по предмету; основами работы с текстовыми редакторами, электронными таблицами, электронной почтой и браузерами, мультимедийным оборудованием; методами убеждения, аргументации своей позиции</p>	<p>Владеть: средствами и методами профессиональной деятельности учителя; навыками составления диагностических материалов для выявления уровня сформированности образовательных результатов, планов-конспектов (технологических карт) по предмету; основами работы с текстовыми редакторами, электронными таблицами, электронной почтой и браузерами, мультимедийным оборудованием; методами убеждения, аргументации своей позиции</p>

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С

					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	История и назначение брендинга в сервисе.	Брендинг. История развития брендинга. Классификация брендов. Бренды в индустрии моды, красоты и социально-культурном сервисе.	27	4	8	0	15
2	2.1	Исполнители и потребители брендов.	Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями.	27	4	8	0	15
3	3.1	Развитие бренда.	Развитие бренда. Исследования бренда.	27	4	8	0	15
4	4.1	Бренд-билдинг	Бренд-билдинг - разработка бренда. Создание бренда.	27	4	8	0	15
Итого				108	16	32	0	60

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	История развития брендинга.	Основные понятия брендинга. Этимология понятия бренд. Классификация брендов. История развития брендинга.	2
	1.1	Бренды в индустрии социально-культурного сервиса.	Бренды национальные, культурные, географические, исторические, религиозные и т.д. Классификация брендов. Бренд как отражение содержания и имиджа предприятия сервиса	2
2	2.1	Исполнители и потребители брендов.	Люди и бренды: исполнители и потребители. Работа с новым брендом для сотрудников-исполнителей. Профессиональные обязанности бренд-менеджера. Бренд-	4

			менеджер. Потребитель и бренд. Бриф. Завоевание лояльности потребителей. Адресные рынки и группы: потребитель.	
3	3.1	Развитие бренда.	Современные технологии Бренд – development.	2
	3.1	Анализ развития Бренда.	Анализ развития Бренда. Конкурентоспособность бренда. Адаптивность бренда в эпоху перемен.	2
4	4.1	Бренд-билдинг	Технологии разработки бренда для сферы социально-культурного сервиса и индустрии моды и красоты. Колесо бренда. Разработка концепции бренда. Цикл создания бренда. Сегментация. Мыслительное поле бренда. Разработка "сердца бренда". Модель выгоды-ценности. Методы построения Brand essence. Нэйминг: психология нэйминга; генерация; Фильтры. Защита Бренда. Бренд-позиционирование: конкурентные различия и совпадения. Логотипы, стили и прочая атрибутика Бренда. Тестирование Бренда. Бренд Бук – создание и особенности. Адресация бренда к индустрии моды, красоты, и социально-культурного сервиса.	2
	4.1	Разработка концепции бренда.	Цикл создания бренда. Сегментация. Мыслительное поле бренда. Разработка "сердца бренда". Модель выгоды-ценности. Методы построения Brand essence. Нэйминг: психология нэйминга; генерация; Фильтры. Защита Бренда. Бренд-позиционирование: конкурентные различия и совпадения. Логотипы, стили и прочая атрибутика Бренда. Тестирование Бренда. Бренд Бук – создание и особенности. Адресация бренда к индустрии моды, красоты, и социально-культурного сервиса.	2

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

--	--	--	--	--

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	История развития брендинга.	История брендинга, особенности российских и зарубежных брендов. Товарный знак. Защита товарного знака в России. Законы о защите товарных знаков. Знак «R», «TM», знак «С».	4
	1.1	Бренды в индустрии социально-культурного сервиса.	История использования товарных знаков. Влияние на бренды национально-региональных и демографических факторов. Три волны в брендинге: рациональная 50-х, эмоциональная 70-х, духовная 90-х.	4
2	2.1	Исполнители и потребители брендов.	Образ бренда. Позиционирование услуг и потребительских предпочтений. Целостность восприятия. Имидж бренда. Лояльность потребителя к бренду. Механизм управления взаимоотношениями с потребителями. Организационные процедуры механизма управления взаимоотношениями.	8
3	3.1	Развитие бренда.	Бренд и мода. Аудит Бренда. Технологии партизанского маркетинга в Бренд- development. Кластерный подход и модель Starbucks. Бренд - фьюжн. Франчайзинг. Паразитический брендинг. Легендирование бренда в индустрии социально-культурном сервисе. Коммуникационное управление брендом. Бренд-коды и четвертое измерение брендинга. Бренды как источник прогнозирования развития предприятия сервиса (социально-культурный, мода и красота).	4
	3.1	Анализ развития бренда.	Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Модели разработки бренда. Креативные и психотехнологии рождения брендов. Имя. Дизайн. Мифологические корни	4

			<p>брендинга. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ. Три элемента платформы бренда (корпорация Interbrand): философия, цели и ценности. Структура марочной идентичности по Д. Аакеру и В.Н. Домнину. Корпоративная идентичность. Компании единичной идентичности (бренд-зонтик). Компании подтвержденной идентичности (крупные портфели товаров и брендов). Компании брендовой идентичности (различные бренды товаров быстрого потребления. Бренды широкого диапазона (широкий диапазон товаров и услуг в рамках единого брендового предложения). Лайн-бренды (слегка различающиеся товары). Расширения бренда. Глобальные и местные бренды. Брендковые измерения: длина бренда, ширина бренда, вес бренда, сила бренда.</p>	
4	4.1	Бренд-билдинг	<p>Проектирование и разработка марки. Элементы видения марки. Портрет торговой марки. Пирамида ценностей торговой марки. Индивидуальность торговой марки. Уникальная марочная идея. Атрибуты бренда.</p>	4
	4.1	Разработка концепции бренда.	<p>Защита мини-проекта.</p>	4

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)

1	1.1	<p>Исследования бренда. Социальная информация для бренд-менеджмента. Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Определение социальной и коммерческой проблемы, их соотношения и проблемной переменной, определение методов и целей исследования. Формулировка задачи. Предварительные, описательные, причинные исследования. Первичные и вторичные исследования. Количественные исследования (сравнение образцов, измерение свойств), качественные исследования (персональное общение с потребителями). Рыночное тестирование - прогнозирование объема продаж или прибылей, это пробный маркетинг (рыночный тест) – контролируемый эксперимент, выполняемый в ограниченном, но тщательно подобранном секторе рынка.</p>	<p>Составление конспекта. Терминологическая работа.</p>	15
2	2.1	<p>Исследование потребительских предпочтений. Стратегические средства исследования тенденций и ёмкости рынка, сезонности и цикличности спроса</p>	<p>Составление конспекта. Подбор материала к проекту. Работа с теоретической литературой.</p>	15

		<p>(управленческие совещания, наблюдения за потребителями, изучение статистики потребления, опросы по отношению к бренду, исследование целевой аудитории), тактические средства исследования (тестинг новых услуг сервиса моды, красоты и социально-культурного сервиса; дизайнов, баз данных по брендовой сегментации, клубных карт, потребительских предпочтений, бенчмаркинг, маппинг восприятия, эффективность рекламы – метод DAGMAR-определение рекламных целей для достижения рекламных результатов, анализ прессы и Интернета).</p>		
3	3.1	<p>Определение силы бренда лояльности, ассоциативной ёмкости (способность бренда восстанавливать в памяти информацию о нем), осведомленности о бренде, способности воздействовать.</p> <p>Измерение потенциала бренда (модель Brand Dynamics тм – методика BrandZтм; методики составления рейтингов мировых брендов.</p> <p>Изучение имиджа бренда (метод свободных ассоциаций, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток).</p> <p>Марочный контракт.</p>	<p>Составление конспекта. Терминологическая работа.</p>	15

		<p>Аудит бренда (показатели здоровья бренда, индекс развития бренда) [В.Н. Домнин, с.219]. Исследование потребительских предпочтений.</p> <p>Тестирование креативной идеи бренда. Изучение запросов потребителей и степени их удовлетворения конкурентами. Поиск незанятых ниш в сознании потребителей.</p> <p>Стратегическое планирование коммуникаций бренда.</p> <p>Планирование эффективных бренд-коммуникаций.</p> <p>Стратегия управления активами торговой марки. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...). Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки.</p>		
4	4.1	Разработка бренда.	Разработка мини-проекта бренда продукта.	15

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Зражевская, М.В. Технологии создания бренда в сервисе [Текст] : учеб.- метод. пособие / М.В. Зражевская ; Забайкальский государственный университет. - Чита : ЗабГУ, 2021. - 134 с. - ISBN 978-5-9293-2819-0 : 255-00.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Домнин Владимир Николаевич. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - 493 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489564>

2. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. часть 1. стратегии, эффективный брендинг : Учебник и практикум / Музыкант В.Л. - Электрон. дан. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 342. - (Бакалавр. Академический курс). - 1-е издание. - ISBN 978-5-534-06975-4 : 839.00. <http://www.biblio-online.ru/book/398A1541-71C2-4A65-84B4-FBA45975E83D>

3. Пономарёва, Е.А. Бренд-менеджмент : Учебник и практикум / Пономарёва Е.А. - Электрон. дан. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 341. - (Бакалавр. Академический курс). - 1-е издание. - ISBN 978-5-9916-9046-1 <http://www.biblio-online.ru/book/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC>

4. Тульчинский, Г.Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : Учебное пособие / Тульчинский Григорий Львович; Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. - 2-е изд. - Computer data. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 255 с. <https://www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55>

5. Пономарёва, Елена Анатольевна. Бренд-менеджмент : Учебник и практикум для вузов / Пономарёва Е. А. - Москва : Юрайт, 2022. - 341 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489174>

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Топоркова, Елена Павловна. Национальные особенности бренд-билдинга территорий: приграничный аспект : моногр. - Чита : ЗабГУ, 2013. - 187 с.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Карпова, С.В. Брендинг : Учебник и практикум / Карпова Светлана Васильевна; Карпова С.В., Захаренко И.К. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 439 с. <https://www.biblio-online.ru/book/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64>

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223/19-22 от 21.05.2019 г.	http://www.trmost.ru
ЭБС «Лань»; Договор № 223/19-11 от	http://www.e.lanbook.ru

29.03.2019 г.	
ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/19-12 от 29.03.2019 г.	http://www.biblio-online.ru
ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/19-7 от 20.03.2019 г.,	http://www.studentlibrary.ru
«Электронно-библиотечная система eLibrary»; Договор № 223/18-125, от 28.12.2018г. 28.12.2018-28.12.2019	https://www.elibrary.ru/defaultx.asp
«Электронная библиотека диссертаций»; Договор № 223/19-25, от 22.05.2019г. 22.05.2019-22.05.202	https://diss.rsl.ru/

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

Программное обеспечение специального назначения:

- 1) Microsoft Open XML SDK 2.5 для Office

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе изучения данного курса, студенты должны выполнить ряд индивидуальных заданий. Требования к каждому из них выдается на предварительном занятии. Студент в качестве самостоятельной подготовки рассматривает, изучает серию этих вопросов, которые

на семинаре обсуждаются, анализируются в ходе дискуссии, с применением технологии критического мышления. В работе на семинаре базовой информацией служит материал предыдущих лекций и семинаров. Важно помнить, что необходимо опираться на рассматриваемые ранее примеры из областей социально-культурный сервис и индустрия моды и красоты.

Защита мини-проектов «Мой бренд». На первом занятии студентам дается задание к концу изучения дисциплины разработать мини-проект бренда. Выбирается область проектирования: социально-культурный сервис или индустрия моды и красоты. Постепенно знакомясь с особенностями проектирования, технологиями и факторами студент создает свой бренд по формуле «Колесо бренда». На итоговом занятии студенты презентуют свои идеи по алгоритму:

1. Название бренда.
2. Область брендинга (социально-культурный сервис или индустрия моды и красоты).
3. Сущность бренда
4. Особенности характеристики.
5. Визуализация и вербализация бренда.

Вопросы для дополнительной самостоятельной подготовки предлагаются студентам для самостоятельной работы и углубления и расширения профессионального кругозора и компетентности в области профессии.

Терминологическая работа. На протяжении всего семестра студент должен вести словарь терминов, фиксируя их в специальной или рабочей тетради. Важно владеть терминологией, понимать значения этих слов, учиться ими оперировать в профессиональной речи. На одном из любого занятия в модуле (примерно один раз в месяц) проводится терминологическая работа. Студенты получают задание дать определение термину, либо по определению понять определяемое слово. В терминологической работе, как правило, 5-6 терминов.

Для заочной формы обучения

К зачету.

Выполнить конспекты и разместить в формате PDF в ЛК студента (см. индивидуальные задания, раздел 3.1.) индивидуальные задания семинара 1, 3, 4, 6, 8.

Семинар 1, 2, 7 проводятся очно, во время занятий на сессии.

Семинар 9 не проводится. Проекты сдаются на проверку преподавателю перед зачетным занятием (за 1-2 дня) по ним выставляется оценка и баллы.

Разработчик/группа разработчиков:
Татьяна Владимировна Алёшкина

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.