

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 технологий

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Токарева Ю.С.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.01.04.Технологии создания бренда в сервисе

на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 43.03.01 – Сервис

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

Профиль – Социально-культурный сервис (для набора 2020)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель 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.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	6 семестр	
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	64	64
лекционные (ЛК)	32	32
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	32	32
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	44	44
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов

Виды занятий	8 семестр	Всего часов
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	18	18
лекционные (ЛК)	8	8
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	10	10
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90
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-5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	Знать: культурные особенности и традиции различных социальных групп Уметь: находить необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп Владеть: способностью находить и использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="573 69 1044 1507"> УК-5.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения </td><td data-bbox="1044 69 1534 1507"> Знать: историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этапы исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения Уметь: использовать знания о историческом наследии и социокультурных традициях различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения в профессиональной деятельности Владеть: уважительным отношением к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения </td></tr> <tr> <td data-bbox="573 1507 1044 2018"></td><td data-bbox="1044 1507 1534 2018"></td></tr> </table>	УК-5.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения	Знать: историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этапы исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения Уметь: использовать знания о историческом наследии и социокультурных традициях различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения в профессиональной деятельности Владеть: уважительным отношением к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения		
УК-5.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения	Знать: историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этапы исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения Уметь: использовать знания о историческом наследии и социокультурных традициях различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения в профессиональной деятельности Владеть: уважительным отношением к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения				

	УК-5.3. Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции	Знать: социокультурные особенности людей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции Уметь: использовать отличать и анализировать социокультурные особенности в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции Владеть: методами недискриминационного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции
ОПК-1. Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере сервиса	ОПК-1.1. Определяет потребность в технологических новациях и информационном обеспечении в сфере сервиса	Знать: основные тенденции в технологических новациях и информационном обеспечении в сфере сервиса Уметь: определять потребности в технологических новациях и информационном обеспечении в сфере сервиса Владеть: технологическими новациями опытом использования информационного обеспечения в сфере сервиса
	ОПК-1.2. Осуществляет поиск и внедрение технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональную сервисную деятельность	Знать: методы поиска и внедрения технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональную сервисную деятельность Уметь: применять технологические новации и современные программные продукты в профессиональную сервисную деятельность Владеть: методами поиска и внедрения технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональную сервисную деятельность

	ОПК-1.3. Знает и умеет использовать основные программные продукты для сферы сервиса	Знать: основные программные продукты для сферы сервиса Уметь: использовать основные программные продукты для сферы сервиса Владеть: владеет опытом использования основных программных продуктов для сферы сервиса
--	---	---

3. Структура и 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			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1	История и назначение брендинга в сервисе.	Брендинг. История развития брендинга. Классификация брендов. Бренды в индустрии моды, красоты и социально-культурном сервисе.	18	6	6		6
2	2	Исполнители и потребители брендов.	Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями.	16	6	4		6
3	3	Развитие бренда.	Развитие бренда. Исследования бренда.	32	10	6		16
4	4	Бренд-билдинг	Бренд-билдинг - разработка бренда. Создание бренда.	42	10	16		16
Итого				108	32	32	0	44

3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1	История и назначение брендинга в сервисе.	Брендинг. История развития брендинга. Классификация брендов. Бренды в индустрии моды, красоты и социально-культурном сервисе.	24	2	2		20
2	2	Исполнители и потребители брендов.	Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями.	24	2	2		20

3	3	Развитие бренда.	Развитие бренда. Исследования бренда.	24	2	2		20
4	4	Бренд-билдинг.	Бренд-билдинг - разработка бренда. Создание бренда.	36	2	4		30
Итого				108	8	10	0	90

3.4. Содержание разделов дисциплины

3.4.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО
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	4	1
2	2	Исполнители и потребители брендов.	Люди и бренды: исполнители и потребители. Работа с новым брендом для сотрудников-исполнителей. Профессиональные обязанности бренд-менеджера. Бренд-менеджер. Потребитель и бренд. Бриф. Завоевание лояльности потребителей. Адресные рынки и группы: потребитель.	6	2
3	3	Развитие бренда.	Современные технологии Бренд – development.	6	1
	3	Анализ развития Бренда.	Анализ развития Бренда. Конкурентоспособность бренда. Адаптивность бренда в эпоху перемен.	4	1
3					

4	4	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.	4	1
	4	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.	6	1

3.4.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО
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 «C».	2	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	1

2	2	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.	4	1
3	3	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	1
	3	Анализ развития бренда.	Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Модели разработки бренда. Креативные и психотехнологии рождения брендов. Имя. Дизайн. Мифологические корни 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. Брендовые измерения: длина бренда, ширина бренда, вес бренда, сила бренда.	2	1
4	4	Бренд-билдинг	Проектирование и разработка марки. Элементы видения марки. Портрет торговой марки. Пирамида ценностей торговой марки. Индивидуальность торговой марки. Уникальная марочная идея. Атрибуты бренда.	4	1

	4	Разработка концепции бренда.	Защита мини-проекта.	12	4
--	---	------------------------------	----------------------	----	---

3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО

3.6. Самостоятельная работа студентов

Модуль	Номер раздела	Содержание материала, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО
1	1	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.	Составление конспекта. Терминологическая работа.	6	20

2	2	Исследование потребительских предпочтений. Стратегические средства исследования тенденций и ёмкости рынка, сезонности и цикличности спроса (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).	Составление конспекта.	6	20
---	---	---	------------------------	---	----

3	3	Определение силы бренда лояльности, ассоциативной ёмкости (способность бренда восстанавливать в памяти информацию о нем), осведомленности о бренде, способности воздействовать. Измерение потенциала бренда (модель Brand Dynamics тм – методика BrandZтм; методики составления рейтингов мировых брендов. Изучение имиджа бренда (метод свободных ассоциаций, етод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток). Марочный контракт. Аудит бренда (показатели здоровья бренда, индекс развития бренда) [В.Н. Домнин, с.219]. Исследование потребительских предпочтений. Тестирование креативной идеи бренда. Изучение запросов потребителей и степени их удовлетворения конкурентами. Поиск незанятых ниш в сознании потребителей. Стратегическое планирование коммуникаций бренда. Планирование эффективных бренд-коммуникаций. Стратегия управления активами торговой марки. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...). Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки.	Составление конспекта. Терминологическая работа.	16	20
4	4	Разработать бренд.	Разработка мини-проекта.	16	30

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. Монич, И.П. Маркетинг : учеб. пособие / И. П. Монич. - Чита : ЗабГУ, 2014.

5.1.2. 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>
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>

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Ванэкен, Брэд. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Ванэкен Брэд; пер. с англ. И.Малковой. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 336 с.
2. Горчакова, В.Г. Психология создания персонального бренда : учеб. пособие / Горчакова Валентина Григорьевна. - Москва : Дело и сервис, 2010. - 335 с

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Рожков, И.Я. Брендинг : Учебник для бакалавров / Рожков И.Я. - Электрон. дан. - М : Издательство Юрайт, 2017. - 331. - (Бакалавр. Академический курс). - 1-е издание. - ISBN 9 7 8 - 5 - 9 9 1 6 - 3 2 8 4 - 3 <http://www.biblio-online.ru/book/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5>
2. Чернышева, А.М. Брендинг : Учебник для бакалавров / Чернышева А.М., Якубова Т.Н. - Электрон. дан. - М : Издательство Юрайт, 2017. - 504. - (Бакалавр. Академический курс). - 1-е издание. - ISBN 978-5-9916-2979-9 <http://www.biblio-online.ru/book/307E6F8E-239D-4451-822B-93A4B9792864>

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223/19-22 от 21.05.2019г. www.trmost.ru 21.05.2019-30.04.2020

ЭБС «Лань»; Договор № 223/19-11 от 29.03.2019г. www.e.lanbook.ru 29.03.2019-31.03.2020

ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/19-12 от 29.03.2019г. www.biblio-online.ru 29.03.2019-29.03.2020

ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/19-7 от 20.03.2019г. www.studentlibrary.ru 01.03.2019-01.03.2020

«Электронно-библиотечная система elibrary»; Договор № 223/18-125 от 28.12.2018г. 28.12.2018-28.12.2019

«Электронная библиотека диссертаций»; Договор № 223/19-25 от 22.05.2019г. 22.05.2019-22.05.202

6. Перечень программного обеспечения

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

Программное обеспечение специального назначения:

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 проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	
Помещение для самостоятельной работы	

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: Алёшкина Татьяна Владимировна, к.п.н., доцент

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2020 г. № 1)**

Согласована с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой

« ____ » _____ 20 ____ г.