

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.ДВ.12.2.Технологии создания брэнда 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 2018)

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 Блоку Б1.В.ДВ - дисциплины по выбору. Содержание этой дисциплины коррелирует с изучаемыми ранее курсами: Сервисология, Проектная деятельность, Организация функционирования и развития предприятия сервиса , Сервисная деятельность.

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.	54	54
лекционные (ЛК)	18	18
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	36	36
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54
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.	14	14
лекционные (ЛК)	6	6
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	8	8
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	94	94
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-13	Готовностью к поиску, созданию, распространению, применению новшеств и творчества в образовательном процессе для решения профессионально-педагогических задач
ПК-14	Готовностью к применению технологий формирования креативных способностей при подготовке рабочих, служащих и специалистов среднего звена

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
	Пороговый: сущность бренда в сервисной деятельности, теоретические особенности проектирования бренда, как нового интеллектуального продукта и средства решения профессионально-педагогических задач; простейшие творческие подходы к разработке бренда;

Знать	Стандартный: сущность бренда и технологии его развития в сервисной деятельности, технологии проектирования бренда, как нового интеллектуального продукта и средства решения профессионально-педагогических задач; творческие подходы к разработке бренда;
	Эталонный: сущность бренда и технологии его создания, развития и расширения в сервисной деятельности, как нового интеллектуального продукта и средства решения профессионально-педагогических задач; технологии применения творческих подходов к разработке бренда;
Уметь	Пороговый: видеть и анализировать атрибуты бренда в сервисной деятельности, применять на практике теоретические особенности проектирования бренда, как нового интеллектуального продукта и средства решения профессионально-педагогических задач; выбирать адекватные простейшие творческие подходы к разработке бренда;
	Стандартный: с учетом атрибутов и восприятия бренда потребителем, применять технологии развития и проектирования бренда в сервисной деятельности, как нового интеллектуального продукта и средства решения профессионально-педагогических задач; выбирать и применять творческие подходы к разработке бренда;
	Эталонный: изучать, анализировать и проектировать бренды, видеть перспективу развития и расширения бренда в сервисной деятельности, как нового интеллектуального продукта и средства решения профессионально-педагогических задач; грамотно использовать технологии применения творческих подходов к разработке бренда;
Владеть	Пороговый: терминологией брендинга в сервисной деятельности, методами проектирования бренда, как нового интеллектуального продукта и средства решения профессионально-педагогических задач; готовностью к применению простейших творческих подходов к разработке бренда;
	Стандартный: технологиями брендинга, его развития в сервисной деятельности и проектирования, как нового интеллектуального продукта и средства решения профессионально-педагогических задач; навыками применения творческих подходов к разработке бренда;

	Эталонный: способностью создавать и анализировать эффективность бренда, с учетом его влияния на потребителя, навыками развития и расширения бренда в сервисной деятельности, как нового интеллектуального продукта и средства решения профессионально-педагогических задач; готовностью к применению творческих подходов к разработке бренда.
--	---

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Брендинг. История развития брендинга. Классификация брендов. Бренды в индустрии моды, красоты и социально-культурном сервисе.	18	4	8		6
2	2	Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями.	24	2	6		16
3	3	Бренд-билдинг - разработка бренда. Создание бренда.	14	2	4		8
	4	Творческие методы разработки бренда	28	6	14		8
4	5	Развитие бренда. Исследования бренда.	24	4	4		16
Итого			108	18	36	0	54

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Брендинг. История развития брендинга. Классификация брендов. Бренды в индустрии моды, красоты и социально-культурном сервисе.	24	1	1		22
2	2	Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями.	27	1	1		25
3	3	Бренд-билдинг - разработка бренда. Создание бренда.	13	1	2		10
	4	Творческие методы разработки бренда	19	2	2		15
4	5	Развитие бренда. Исследования бренда.	25	1	2		22

Итого	108	6	8	0	94
-------	-----	---	---	---	----

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Основные понятия брендинга. Этимология понятия бренд. Brand. История развития брендинга. Бренды национальные, культурные, географические, исторические, религиозные и т.д. Классификация брендов. Бренд как отражение содержания и имиджа предприятия сервиса (социально-культурного, моды и красоты).
2	2	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.
3	3	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	Рациональные и иррациональные методы решения задачи создания бренда. ТРИЗ.
4	5	Анализ развития Бренда. Конкурентоспособность бренда. Адаптивность бренда в эпоху перемен. Современные технологии Бренд – development.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
--------	---------------	-------------------------------

1	1	Основные понятия брендинга. Этимология понятия бренд. Brand. История развития брендинга. Бренды национальные, культурные, географические, исторические, религиозные и т.д. Классификация брендов. Бренд как отражение содержания и имиджа предприятия сервиса (социально-культурного, моды и красоты).
2	2	Потребитель и бренд. Бриф. Завоевание лояльности потребителей.
3	3	Анализ развития Бренда. Конкурентоспособность бренда. Бренды как источник прогнозирования развития предприятия сервиса (социально-культурный, мода и красота).
	4	Рациональные и иррациональные методы решения задачи создания бренда. ТРИЗ.
4	5	Анализ развития Бренда. Конкурентоспособность бренда. Адаптивность бренда в эпоху перемен. Современные технологии Бренд – development.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	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. 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	2	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.

3	3	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. Брендковые измерения: длина бренда, ширина бренда, вес бренда, сила бренда. Проектирование и разработка марки. Элементы видения марки. Портрет торговой марки. Пирамида ценностей торговой марки. Индивидуальность торговой марки. Уникальная марочная идея. Атрибуты бренда.
	4	Метод мозгового штурма, метод фокальных объектов, метод морфологического анализа, метод системного оператора, АРИЗ.
4	5	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 моды, красоты и социально-культурном сервисе. Коммуникационное управление брендом. Бренд-коды и четвертое измерение брендинга. Бренды как источник прогнозирования развития предприятия сервиса (социально-культурный, мода и красота). Защита мини-проекта.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	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. 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	2	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.
3	3	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. Проектирование и разработка марки. Элементы видения марки. Портрет торговой марки. Пирамида ценностей торговой марки. Индивидуальность торговой марки. Уникальная марочная идея. Атрибуты бренда.
	4	Метод мозгового штурма.
4	5	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 моды, красоты и социально-культурном сервисе. Коммуникационное управление брендом. Бренд-коды и четвертое измерение брендинга. Бренды как источник прогнозирования развития предприятия сервиса (социально-культурный, мода и красота). Защита мини-проекта.

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
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.
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

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, метод 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.
3	4	Метод контрольных вопросов, метод маленьких человечков, метод синектики.	мини-проект
4	5	Разработать бренд.	мини-проект

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
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.

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
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, метод 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.	Составление конспекта. Терминологическая работа.
		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
3	4	Метод контрольных вопросов, метод маленьких человечков, метод синектики, метод фокальных объектов, метод морфологического анализа, метод системного оператора, АРИЗ.	Мини-проект.
4	5	Разработать бренд.	Мини-проект.

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	Лекция, семинар	Лекция с использованием презентаций. Дискуссия.	6
2	2	Лекция, семинар	Лекция с использованием презентаций. Дискуссия.	6
3	3	лекция , семинар	лекции с использованием презентаций, технологии развития критического мышления.	6
4	4	Лекция, семинар.	технологии развития критического мышления. Дискуссия.	6

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

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

6.1.2. 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 для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. <https://www.biblio-online.ru/book/F190651B-D19A-4773-B940-62F6188BB049>
3. Пономарёва, Е.А. Бренд-менеджмент : Учебник и практикум / Пономарёва Елена Анатольевна; Пономарёва Е.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – 341 с. <https://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>

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Ванзкен, Брэд. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Ванзкен 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

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Рожков, И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 331 с.
2. Чернышева, А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 504 с.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «Троицкий мост» www.trmost.ru, ЭБС «Лань» www.e.lanbook.ru, ЭБС «Лань» www.e.lanbook.ru, ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru, ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru, «Консультант студента» www.studentlibrary.ru, ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru.

7. 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:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-111.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-исследовательской работы.

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, проектор, экран. Наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации (переносные).

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-315.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-исследовательской работы, самостоятельной работы. Компьютерный класс.

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, переносной экран. Комплект специальной учебной мебели.

ПК – 6 шт. (в т.ч. преподавательский). Наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации (переносные). Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-102.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Переносной ноутбук – 2 шт., переносной проектор - 2 шт., ПК- 1 шт., принтер Canon– 1шт., плоттер Roland-1 шт. Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации. Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. 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, творческими методами разработки бренда, 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 2,3,4,5,6, 9, 10,12,13,14,16,17.

Семинар 1, 6, 7, 8,11, 15 проводятся очно, во время занятий на сессии.

Семинар 18 не проводится. Проекты сдаются на проверку преподавателю, по ним выставляется оценка и баллы.

Разработчик/группа разработчиков: Алёшкина Татьяна Владимировна, к.п.н., доцент

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2017 г. № 1)**