

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
Факультета МАИС
Кот Ю.В.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ЛИЧНЫЙ БРЕНД В ИСКУССТВЕ**

**Направление подготовки 54.03.02 ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОЕ ИСКУССТВО И
НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ**

Профиль подготовки ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КЕРАМИКА

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели:

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

Задачи:

- Развить способность осуществлять мониторинг перспективных научных исследований в области брендинга, следить за развитием технологий в этой области для декоративного искусства, применять их в практической деятельности.
- Способствовать мотивации студента к экспериментам с новыми продуктами и инновационными технологиями декоративного искусства, обновлением своей технологической базы и разработке своей технологической цепочки по созданию керамического произведения 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 керамического производства, их стоимости, свойств и качеств, распределения по ценовым группам, ценообразования проектных и производственных работ в художественной керамике.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины образовательной программы по направлению подготовки 54.03.02 Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы, профиля Художественная керамика.

Дисциплина «Личный бренд в искусстве» изучается в 8 семестре. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения указанных в таблице дисциплин. В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения указанных в таблице дисциплин и прохождения практик

Блок 1. Дисциплины – «Личный бренд в дизайне»	Наименование дисциплин учебного плана.
Требования к предварительной подготовке обучающегося:	Педагогика и психология Основы права и государственной культурной политики РФ Психология и педагогика в творчестве История ДПИ и художественной керамики Проектирование Компьютерные технологии в керамике Основы графической стилизации Пропедевтика (керамика) Исполнительская практика Творческая практика
Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины	Преддипломная практика Выполнение и защита ВКР

необходимо как предшествующее:	
-----------------------------------	--

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки 54.03.02 Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы, профиль Художественная керамика

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-2 Разработка и реализация проектов	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними и ожидаемые результаты их решения	Знать: - Понимает общую структуру концепции реализуемого проекта; - Называет ее составляющие и принципы их формирования; Уметь: - Определяет круг задач в рамках поставленной цели; - Формулирует взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели; Владеть: - Концептуальным видением применительно к проекту.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов	УК-6.3. Оценивает требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста	Знать: - Потребности рынка труда и востребованные компетенции в профессиональной отрасли; Уметь: - Самостоятельно организовывать свою деятельность, заниматься самообразованием с использованием всех возможных инструментов; Владеть: - Разрабатывает поэтапный план-график последовательных шагов для достижения поставленной цели;
	УК- 6.4 Строит профессиональную карьеру и определяет стратегию профессионального развития	Знать: - Осознаёт возможности дальнейшего продвижения и саморазвития в профессиональной сфере; Уметь: - Планирует профессиональную карьеру с поэтапным продвижением в стратегическом направлении развития; Владеть: - Способностью к самоорганизации и самообразованию; - Реализует действия по совершенствованию

		своих профессиональных знаний и навыков.
ПК-2. Способен осуществлять творческую деятельность в художественной керамике, в смежных областях и видах искусства и дизайна с использованием профессиональных методов и инструментариев художника по керамике.	ПК-2.5 Участвует в профессиональных художественных выставках с собственными произведениями и арт-объектами из керамики	Знать: - Комплекс профессиональных процессов, компьютерных программ, инструментов, используемых в декоративно-прикладном искусстве; Уметь: - Использовать результаты академической художественной деятельности в декоративно-прикладном искусстве Владеть: Создает объекты художественной керамики с использованием собственных художественных разработок;
ПК-3 Способен осуществлять самостоятельные исследования и изыскания в области инновационных технологий художественной керамики, следить за научно-технологическим прогрессом в области керамики и в смежных областях, использовать новые технологии и результаты своих исследований в практической и творческой работе.	ПК-3.3. Осуществляет самостоятельные прикладные и научно-практические исследования в области профессиональной творческой деятельности в художественной обработке керамики	Знать: - Методику проведения научных, технологических и проектных исследований в художественной керамике; - Правила оформления результатов исследований; - Методику организации производственной работы в художественной керамике; Уметь: - Планировать и проводить научные, технологические и проектные исследования; - Планировать и проводить подготовку к производственному циклу работ в художественной керамике Владеть: - Использует результаты научных, технологических и проектных исследований в собственной профессиональной деятельности;
ПК-4. Способен осуществлять разработки образцов, прототипов для промышленного, серийного производства художественных изделий из керамики в креативной индустрии. Способен передать проектные разработки для внедрения в	ПК-4.7. Самостоятельно выполняет в материале художественные произведения в различных техниках и видах керамики	Знать: - Ценовые показатели материалов, оборудования, работ в производстве объектов художественной керамики; - Формы нормативной финансовой и отчетной документации; Уметь: - Выполнять экономические расчеты в профессиональной деятельности; Владеть: - Оформляет проектную и расчетную документацию по профессиональной деятельности;

производство. Самостоятельно воплощает в материале художественные произведения и креативной индустрии, как персонально, так и в составе проектной организации.		
--	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины

Объем (общая трудоемкость) дисциплины «Личный бренд в искусстве» составляет 3 з.е., 108 акад. часов, из них контактных - 52 акад.ч., СРС - 56 акад.ч., формы контроля – зачет 8 семестр.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры
		8
Контактная работа обучающихся	52	52
в том числе:		
Занятия лекционного типа	10	10
Занятия семинарского типа	42	42
Индивидуальные и другие виды занятий	-	-
Групповые консультации	-	-
Самостоятельная работа (включая часы контроля)	56	56
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет
Общая трудоемкость акад.час з.е.	108	108
	3	3

4.2. Структура дисциплины для очной формы обучения.

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции ЗЛТ	Семинары/ Практические ЗСТ	Консультации	ИКР	СРС	
1	Введение в Брэ́ндинг.	8	2	4			6	Опрос, доклад
2	Бренд и репутация. История брэ́ндинге в ДПИ.	8	2	6			6	Опрос, доклад

3	SWOT-анализ личности.	8		4		6	Опрос, доклад
4	Оформление личного бренда в искусстве.	8	2	6		6	Опрос, доклад
5	Продвижение личного бренда в искусстве.	8	2	4		6	Опрос, доклад
6	Продвижение бренда в соцсетях.	8		6		6	Опрос, доклад
7	Визуальное и лингвистическое позиционирование бренда в искусстве.	8		4		6	Опрос, доклад
8	Жизненный цикл бренда.	8	2	4		6	Опрос, доклад
9	Модель продвижения товаров и услуг при помощи личного бренда в искусстве и креативных индустриях.	8		4		8	Опрос, доклад
10	зачет с оценкой	8					защита доклад- презентация
итого:		8	10	42		56	

4.3. Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела (подраздела, дисциплины)	Содержание
1	Введение в Брэнддинг.	Понятие личный бренд в ДПИ и художественном стеклоделии. Определения бренда. Коммуникации: понятие и виды. Эффективность. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.)
2	История брэндинга.	Бренд и репутация. История брэндинга. Проекты брэндинга в ДПИ и художественном стеклоделии. Эмоциональный капитал бренда. Определения лояльности. Уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда. Механизмы формирования лояльности.
3	SWOT-анализ личности.	SWOT-анализ личности. Гештальт психология, личностное самоопределение и саморазвитие.
4	Оформление личного бренда в искусстве.	Архитектура брендов компании и личного бренда. Анализ марочного портфеля. Американские представители брендменеджмента: обзор. Европейские представители бренд-менеджмента: обзор. Российские представители бренд-менеджмента: обзор. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрэндинг: новые вызовы.

5	<i>Продвижение личного бренда в искусстве.</i>	Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда в ДПИ и художественном стеклоделии. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.
6	<i>Продвижение бренда в соцсетях.</i>	Креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов. Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.
7	<i>Визуальное и лингвистическое позиционирование бренда в искусстве.</i>	Визуальное и лингвистическое позиционирование бренда в ДПИ и художественном стеклоделии. Бенчмаркинг. Ассоциативное проектирование, поиск метафоры, создание метаморфозы.
8	<i>Жизненный цикл бренда.</i>	Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.
9	<i>Модель продвижения товаров и услуг при помощи личного бренда в искусстве и креативных индустриях.</i>	Модель продвижения товаров и услуг при помощи личного бренда в ДПИ и художественном стеклоделии. Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Стратегии брэндинга. Совершенствование идентичности бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. Алгоритмы само пиара. PR как инструмент эффективного брэндинга, Влияние личного бренда в ДПИ и художественном стеклоделии на моду. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	<i>Введение в Брендинг.</i>	Лекция 1. Понятие личный бренд в искусстве. Определения бренда.	Проблемная лекция с использованием видеоматериалов

		<p>Семинар 1. Коммуникации: понятие и виды. Эффективность.</p> <p>Семинар 2. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.).</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Сбор материалов по темам раздела Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям</p>
2.	<i>История брендинга.</i>	<p>Лекция 1. Бренд и репутация. Проекты брендинга. Проекты брендинга в ДПИ и художественном стеклоделии.</p> <p>Семинар 1. Эмоциональный капитал бренда.</p> <p>Семинар 2. Определения лояльности. Уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда.</p> <p>Семинар 3. Механизмы формирования лояльности.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Сбор материалов по темам раздела Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям</p>
3.	<i>SWOT-анализ личности.</i>	<p>Семинар 1. SWOT-анализ личности.</p> <p>Семинар 2. Гештальт психология, личностное самоопределение и саморазвитие.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Сбор материалов по темам раздела Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям</p>
4.	<i>Оформление личного</i>	<p>Лекция 1.</p>	<p>Опрос, развернутая</p>

	<i>бренда в искусстве.</i>	<p>Архитектура брендов компании и личного бренда. Анализ марочного портфеля.</p> <p>Семинар 1. Американские представители бренд менеджмента: обзор.</p> <p>Семинар 2. Американские представители бренд менеджмента: обзор. Европейские представители бренд-менеджмента: обзор Российские представители бренд-менеджмента: обзор.</p> <p>Семинар 3. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрендинг: новые вызовы.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Сбор материалов по темам раздела Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям</p>
5.	<i>Продвижение личного бренда в искусстве.</i>	<p>Лекция 1. Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей.</p> <p>Семинар 1. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда в ДПИ и художественной керамике</p> <p>Семинар 2. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p> <p>Сбор материалов по темам раздела Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям</p>
6.	<i>Продвижение бренда в соцсетях.</i>	<p>Семинар 1. Креативные технологии по мотивам, потребностям,</p>	<p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.</p>

		интересам, культурным особенностям.	
		Семинар 2. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов.	Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
		Семинар 3. Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.	Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
		Самостоятельная работа	Сбор материалов по темам раздела Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям
7.	<i>Визуальное лингвистическое позиционирование бренда в искусстве.</i>	и Семинар 1. Визуальное и лингвистическое позиционирование бренда в ДПИ и художественной керамике. Бенчмаркинг.	Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
		Семинар 2. Ассоциативное проектирование, поиск метафоры, создание метаморфозы.	Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
		Самостоятельная работа	Сбор материалов по темам раздела Подготовка докладов/сообщений к семинарским занятиям
8.	<i>Жизненный цикл бренда.</i>	цикл Лекция 1. Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла.	Проблемная лекция с использованием видеоматериалов
		Семинар 1. Старение бренда: признаки, методы их выявления.	Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
		Семинар 2. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.	Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
		Самостоятельная работа	Сбор материалов по

			темам раздела Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
9	<i>Модель продвижения товаров и услуг при помощи личного бренда в искусстве и креативных индустриях.</i>	Семинар 1. Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Стратегии брэндинга. Совершенствование идентичности бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. Семинар 2. Алгоритмы само пиара. PR как инструмент эффективного брэндинга, Влияние личного бренда в ДПИ и художественной керамике на моду. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании. Самостоятельная работа	Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Сбор материалов по темам раздела Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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 завершённому разделу дисциплины (разделы 1-4) или оценки доклада-презентации по выбранной студентом теме. Таким образом, рубежная аттестация проводится на 8 и 16-17 неделях 8 семестра.

Промежуточная аттестация – зачет с оценкой – проводится в рамках экзаменационной сессии по итогам 8 семестра обучения в форме Опроса, развернутая беседа с обсуждением докладов и презентаций, выполненных студентами за семестр.

6.1. Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Например,

Форма контроля	Компетенция/индикатор компетенции	Оценка
Текущий контроль:		
- опрос	УК-2, УК-6, ПК-2, ПК-3, ПК-4.	зачтено/не зачтено
- участие в дискуссии на семинаре	УК-2, УК-6, ПК-2, ПК-3, ПК-4.	зачтено/не зачтено
Промежуточная аттестация (зачет оценкой)	УК-2, УК-6, ПК-2, ПК-3, ПК-4.	зачтено /не зачтено

6.2. Критерии оценки результатов подисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«зачтено (отлично)»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«зачтено (хорошо)»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«зачтено (удовлетворительно)»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.3.1. Тестовые задания, контролирующие сформированность компетенций – УК-2/УК-6 / ПК-2/ ПК-3 /ПК-4

УК-2

1. Текст сопровождающий выставочный объект должен содержать:

- а) информацию о концепции произведения
- б) набор технических терминов
- с) договор с арт-галереей

2. Концепция — это:

- a) становление
- b) трактовка
- c) замысел
- d) принцип
- e) бездействие

3. Этап предшествующий эскизированию содержит:

- a) разработку концепции
- b) изготовление эскизов
- c) прорисовку в размере

4. Концепция — это:

- a) становление
- b) трактовка
- c) замысел
- d) принцип
- e) бездействие

5. Этап предшествующий эскизированию содержит:

- a) разработку концепции
- b) изготовление эскизов
- c) прорисовку в размере

6. Проектирование авторского объекта содержит:

- a) этапы
- b) параграфы
- c) главы

УК-6

1. Что такое личный брендинг в графическом дизайне?

- a) Процесс создания уникальных логотипов для компаний.
- b) Создание уникального стиля, логотипа и общей концепции, чтобы подчеркнуть свою уникальность и узнаваемость в качестве графического дизайнера.
- c) Процесс создания полиграфической продукции для компаний.

2. Какой фактор является важным при создании личного бренда в графическом дизайне?

- a) Шрифт и цвета.
- b) Уникальный логотип.
- c) Функциональность и удобство использования.

3. Какие элементы входят в процесс разработки личного бренда?

- a) Логотип, визитная карточка и типографика.
- b) Цвета и фон.
- c) Оригинальные иллюстрации и текст.

4. Какой из нижеперечисленных вариантов лучше всего описывает положительные черты личного бренда?

- a) Уникальность, узнаваемость и профессионализм.
- b) Большой объем работы и сложность.
- c) Цветность, яркость и большое количество деталей.

5. Какой из следующих элементов является важным при создании визитной карточки в

рамках личного бренда?

- а) Яркие цвета и интересный фон.
- б) Четко прописанная информация и логотип.
- с) Большое количество деталей и рисунков.

6. Каким образом портфолио может помочь в развитии личного бренда в графическом дизайне?

- а) Показывает примеры вашей работы и способности.
- б) Позволяет сказать о вашей профессиональной компетентности.
- с) Не имеет значения - портфолио не является важным элементом личного бренда.

7. Каким образом использование нестандартных шрифтов и типографики может помочь в создании личного бренда?

- а) Демонстрирует вашу оригинальность и творческий подход.
- б) Любой шрифт подходит.
- с) Создает путаницу и затрудняет восприятие информации.

8. Каким образом поиск информации и вариантов решения задачи влияет на качество проектного решения в графическом дизайне?

- а) Обеспечивает разнообразие и оригинальность идей;
- б) Улучшает соответствие проекта целевой аудитории;
- с) Позволяет избежать повторения уже существующих решений;
- д) Все вышеперечисленное.

ПК-2

1. В каком из государственных музеев-заповедников находится единственный государственный музей керамики?

- А) "Царицыно"
- Б) " Кусково"
- В) " Коломенское"

3. Как называется знаковый выставочный проект 1977-1986 гг. ленинградской группы керамистов?

- А) "Единство непохожих"
- Б) "Одна композиция"
- В) "Круги на воде"

3. Какой из перечисленных симпозиумов не является керамическим?

- А) "Арт-жижаль"
- Б) "Байкал-керамистика"
- Г) "Русская Атлантида"

4. В каких видах искусства не возможно исполнение объекта в технике керамика?

- А) Скульптура
- Б) живопись
- В) ДПИ
- Г) современное искусство

5. Какие две основные школы керамики в России описаны искусствоведами?

- А) Европейская, Сибирская
- Б) Московская, Екатеринбургская
- В) Московская, Ленинградская

6. Формирование и оттачивание профессионального мастерства возможно:

- А) при участие в выставках
- Б) при участие в симпозиумах
- В) при подсчёте голосов
- Г) при участие в конкурсах

7. Какой из технологических приёмов могут иметь преимущество на конкурсе?

- А) Скульптурная лепка
- Б) гончарное можелирование
- В) живописная глазуровка
- В) модный приём

8. Выставочный объект может демонстрировать:

- А) тему(идею)
- Б) авторский почерк
- В) стиль исполнения
- В) большой размер

ПК-3

1. Что представляет собой личный бренд?

- А) Процесс создания и продвижения личности в качестве бренда.
- В) Технология, позволяющая скрыть личность дизайнера.
- С) Метод манипуляции целевой аудиторией.

2. Какую роль играет личный бренд в искусстве?

- А) Улучшает узнаваемость художника и его работ.
- В) Создает преграды для взаимодействия с клиентами.
- С) Ограничивает возможность креативного выражения.

3. Какие элементы помогают формированию личного бренда художника?

- А) Логотип и слоган.
- В) Портфолио и сетевые профили.
- С) Рекламный бюджет и рекламные кампании.

4. Какое значение имеет наличие активных профилей в социальных сетях для художника?

- А) Увеличивает доверие клиентов и показывает актуальность работ.
- В) Создает зависимость и отвлекает от работы.
- С) Отрицательно влияет на личную жизнь.

5. Какие современные технологии помогают улучшить личный бренд художника?

- А) Виртуальная реальность и дополненная реальность.
- В) Радио и телеграф.
- С) Пастеризация и радиоактивность.

6. Зачем художнику знать технические аспекты своей работы?

- А) Для эффективного взаимодействия с разработчиками и программистами.
- В) Для создания загадочности и мистического имиджа.
- С) Для формирования собственной секты поклонников.

7. Какие навыки помогут художнику создать успешный личный бренд?
- A) Умение эффективно коммуницировать и налаживать отношения с клиентами.
 - B) Магические способности и ясновидение.
 - C) Владение английским и математикой.
8. Какие методы продвижения личного бренда в искусстве являются эффективными?
- A) Сетевые партнерства и участие в релевантных мероприятиях.
 - B) Закупка подписчиков и воздействие на подсознание.
 - C) Траты на наружную рекламу и ТВ ролики.
9. Каким образом личный бренд может влиять на карьеру?
- A) Помогает выделиться на рынке труда и получить лучшие проекты.
 - B) Ограничивает возможности для профессионального роста.
 - C) Не имеет никакого воздействия на карьеру художника

ПК-4

1. Какой вид расчётной документации используется для оценки стоимости работ по проекту?
- a) Технический паспорт
 - b) Смета
 - c) Техническое задание
 - d) Спецификация
2. В какой нормативный документ включены требования к созданию проектной документации?
- a) Технический регламент
 - b) Стандарты дизайна
 - c) Технические условия
 - d) ГОСТ
3. Для чего используется Перечень объемов и видов работ?
- a) Для определения стоимости работ
 - b) Для описания последовательности работ
 - c) Для определения требований к материалам
 - d) Для составления договора на выполнение работ
4. Какая информация содержится в техническом паспорте объекта декоративного искусства?
- a) Техническое описание
 - b) Стоимость проекта
 - c) Сроки выполнения работ
 - d) Технические характеристики материалов и оборудования
5. Какой из нормативных документов регламентирует оформление расчётной документации?
- a) Положение о документации
 - b) Нормы времени на операции
 - c) Производственный календарь
6. Какая функция выполняется с помощью спецификации?
- a) Расчет стоимости материалов

- b) Описание последовательности работ
- c) Определение объемов работ
- d) Уточнение технических характеристик материалов

9. Каким образом профессионал, занимающийся искусством, может использовать проектную деятельность в личном бренде?

- a) Проводить презентации своих проектов
- b) Организовывать выставки своих работ
- c) Принимать участие в конкурсах и выигрывать призы
- d) Активно продвигаться в социальных сетях и создавать уникальный стиль

6.3.2. Типовые задания для семинарских занятий

1. Привести пример использования теоретических основ брэндинга в искусстве и креативных индустриях.
2. Привести пример использования теоретических основ брэндинга в области ДПИ, народных промыслов и художественной керамики.
3. Привести пример коммуникаций в брэндинге, рассмотреть их эффективность.
4. Привести пример использования личного бренда в искусстве и креативных индустриях и связанных понятий (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.).
5. Привести пример использования эмоциональный капитал бренда на примере проектов брэндинга в области ДПИ, народных промыслов и художественной керамики
6. Привести определения лояльности. Рассмотреть уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда.
7. Привести пример механизмов формирования лояльности личного бренда на примере проектов брэндинга в области ДПИ, народных промыслов и художественной керамики
8. SWOT-анализ личности.
9. Гештальт психология, личностное самоопределение и саморазвитие.
10. Привести пример архитектуры бренда компании и личного бренда на примере проектов брэндинга в искусстве и креативных индустриях. Анализ марочного портфеля.
11. Привести пример американских представителей бренд менеджмента
12. Привести пример европейских представителей бренд-менеджмента
13. Привести пример российских представителей бренд-менеджмента.
14. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрэндинг: новые вызовы.
15. Привести пример Формирование имиджа бренда.
16. Атрибуты и ценности бренда в искусстве и креативных индустриях.
17. Привести пример и раскрыть стратегии позиционирования: обретение желаемой позиции в умах потребителей.
18. Привести пример и раскрыть возможные креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям.
19. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов.
20. Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.

21. Привести пример и раскрыть возможное визуальное и лингвистическое позиционирование личного бренда в области ДПИ, народных промыслов и художественной керамики
22. Ассоциативное проектирование, поиск метафоры, создание метаморфозы.
23. Привести пример и раскрыть старение бренда: признаки, методы их выявления.
24. Привести пример и раскрыть стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.
25. Привести пример и раскрыть понятия: пирамида бренда, коммуникационное поле.
26. Привести пример и раскрыть стратегии брендинга.
27. Привести пример и раскрыть совершенствование идентичности бренда.
28. Привести пример и раскрыть как усилить влияние бренда на потребителей.
29. Привести пример и раскрыть алгоритмы само пиара. PR как инструмент эффективного брендинга.
30. Привести пример и раскрыть влияние личного бренда в искусстве и креативных индустриях на моду.
31. Привести пример и раскрыть влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. 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).
2. **Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие** / М. О. Макашев. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 208 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513> (дата обращения: 17.10.2023). — Библиогр.: с. 201-202. — ISBN 5-238-00635-7. — Текст : электронный.
3. **Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+]** / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 344 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 17.10.2023). — Библиогр.: с. 335-339. — ISBN 978-5-4499-3329-4. — Текст : электронный.
4. **Чернатони, Л. Брендинг : как создать мощный бренд : учебник** / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмину ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 559 с. : ил., табл., схем. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470> (дата обращения: 17.10.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.

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.
 5. **Романычева, Э. Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство : справочное пособие** / Э. Т. Романычева, О. Г. Яцюк. — Москва : ДМК Пресс, 2006. — 432 с. — ISBN 5-89818-034-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/1102> (дата обращения: 17.10.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
 6. **Шарков, Ф. И. Константы гудвилла : стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие** / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. — 272 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> (дата обращения: 17.10.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03640-8. — Текст : электронный.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующая информационная справочная система: электронно-библиотечная система *elibrary*.

Доступ в ЭБС:

- ЭБС Ю-райт
- ЭБС ЛАНЬ
- ЭБС IPRMedia
- ЭБС РУКОНТ
- ЭБС Нексмедиа (Университетская библиотека онлайн)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Планы семинарских

Планы семинарских занятий:

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

Вопросы для обсуждения:

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

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

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример использования личного бренда в искусстве.

2. Привести пример использования понятия торговая марка в искусстве.
3. Привести пример использования понятия товарный знак в графическом искусстве
4. Привести пример использования понятия нематериальные активы в искусстве.

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

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример использования эмоциональный капитал бренда на примере проектов брэндинга в искусстве.
2. Привести пример использования эмоциональный капитал бренда на примере проектов брэндинга в полиграфии
3. Привести пример использования эмоциональный капитал бренда на примере проектов брэндинга в веб-дизайне.

Тема 4 (2 ч.) (Бренд и репутация. Проекты брэндинга.)

Вопросы для обсуждения:

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

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

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример механизмов формирования лояльности личного бренда на примере проектов брэндинга в искусстве
2. Привести пример механизмов формирования лояльности личного бренда на примере проектов брэндинга в полиграфии
3. Привести пример механизмов формирования лояльности личного бренда на примере проектов брэндинга в веб-дизайне

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

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

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

Вопросы для обсуждения:

1. Оформление личного бренда в искусстве.
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 искусстве.

5. Привести пример архитектуры бренда компании и личного бренда на примере проектов брендинга в полиграфии.
6. Привести пример архитектуры бренда компании и личного бренда на примере проектов брендинга в веб-дизайне.

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.

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.

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

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример Формирование имиджа бренда.
2. Атрибуты и ценности бренда в искусстве.
3. Продвижение личного бренда в искусстве.
4. Анализ поведения потребителя.

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.

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. Проанализируйте 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

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.

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.

Тема 16(2 ч.) (Визуальное и лингвистическое позиционирование бренда в искусстве.)

Вопросы для обсуждения:

1. Привести пример и раскрыть возможное визуальное и лингвистическое позиционирование личного бренда в графическом дизайне.
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

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

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 искусстве.
2. Ассоциативное проектирование своего бренда
3. поиск метафоры на примере личного бренда в искусстве,
4. создание метаморфозы на примере личного бренда в искусстве.

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.

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.

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 искусстве.
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.

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 искусстве на моду.
3. Привести пример и раскрыть влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании.

Материально-техническое обеспечение занятия:

Для качественного проведения лекционных учебных занятий необходимо наличие лекционной аудитории с интерактивной доской с подключением к сети Интернет (видеопроектор с демонстрационным экраном), аудиосредства с микрофоном; средства затемнения – ролл-шторы.

Для проведения практических занятий семинарского типа необходимо наличие проектной мастерской с возможностью выполнения работ по эскизированию, макетированию, с примерами - образцами выполнения заданий из методического фонда.

Обучающиеся самостоятельно обеспечивают себя инструментами, расходными и графическими материалами для выполнения учебных заданий в аудиторной работе.

8.2. 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.

8.3. 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 графического 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.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;
- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

– фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

- Пакет программ MicrosoftOffice;
- Пакет программ Adobe;
- Просмотр видео - Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для групповой и самостоятельной работы обучающихся по дисциплине обеспечивают качественный образовательный процесс:

– Лекционная аудитория для проведения лекций и семинаров, оснащенная мебелью для обучающихся (письменные столы, рабочие стулья); рабочим местом педагога – стол, стул, персональный компьютер с WEB-камерой, средства презентации – интерактивная доска с подключением к сети Интернет (видеопроектор с демонстрационным экраном), аудиосредства с микрофоном; средства затемнения – ролл-шторы;

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ (ПРИ НАЛИЧИИ)

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составители:

К.пед.наук, доцент кафедры дизайна и ДПИ Шабанова В.А.

доцент кафедры дизайна и ДПИ Ширинская А.А.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ЛИЧНЫЙ БРЕНД В ИСКУССТВЕ

54.03.02 ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОЕ ИСКУССТВО И НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ

(направление подготовки)

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КЕРАМИКА

(профиль/специализация)

Цели:

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

Задачи:

- Развить способность осуществлять мониторинг перспективных научных исследований в области брендинга, следить за развитием технологий в этой области для декоративного искусства, применять их в практической деятельности.
- Способствовать мотивации студента к экспериментам с новыми продуктами и инновационными технологиями декоративного искусства, обновлением своей технологической базы и разработке своей технологической цепочки по созданию керамического произведения 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 керамического производства, их стоимости, свойств и качеств, распределения по ценовым группам, ценообразования проектных и производственных работ в художественной керамике.

3. Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- **УК-2** Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
- **УК-6** Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов
- **ПК-2** Способен осуществлять творческую деятельность в художественном стеклоделии, в смежных областях и видах искусства и дизайна с использованием профессиональных методов и инструментария художника по стеклу.
- **ПК-3** Способен осуществлять самостоятельные исследования и изыскания в области инновационных технологий художественного стеклоделия, следить за научно-технологическим прогрессом в области стекло обработки и в смежных областях, использовать новые технологии и результаты своих исследований в практической и творческой работе.
- **ПК-4** Способен осуществлять разработки образцов, прототипов для промышленного, серийного производства художественных изделий из стекла в креативной индустрии. Способен передать проектные разработки для внедрения в производство. Самостоятельно воплощает в материале художественные произведения.

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.

4. Формы контроля по дисциплине:

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация студентов:

- Зачет с оценкой, 8 семестр.
- **5. Общая трудоемкость** освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.
- **6. Структура, краткое содержание дисциплины (модуля):**
- Раздел 1. Введение в Брэдинга.
- Раздел 2. Бренд и репутация. История брэдинге в ДПИ.
- Раздел 3. SWOT-анализ личности. Гештальт психология, личностное самоопределение и саморазвитие.
- Раздел 4. Оформление личного бренда в искусстве
- Раздел 5. Продвижение личного бренда в искусстве

- Раздел 6. Продвижение бренда в соцсетях.
- Раздел 7. Визуальное и лингвистическое позиционирование бренда в искусстве
- Раздел 8. Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла.
- Раздел 9. Модель продвижения товаров и услуг при помощи личного бренда в искусстве и креативных индустриях