**Методические рекомендации**

**Практические (семинарские) занятия**

Практические занятия – одна из неотъемлемых частей учебного процесса в курсе «Основы брендинга и мерчендайзинга». В процессе выполнения практических работ выносятся наиболее важные и сложные задания, без выполнения которых получить необходимые знания в данной дисциплине невозможно. Практические занятия ориентируют студентов на творческий подход к изучению изложенного лекционного материала. Особое значение при выполнении практических занятий отдается самостоятельной работе с источниками и учебной литературой. Практические занятия направляют студентов на комплексное рассмотрение всех сторон в брендинге. Они дают возможность студентам эффективно усваивать учебные материалы, овладевать первоисточниками и научной литературой, помогают развивать ассоциативное мышление, приобретать навыки работы с брендом. Главным условием усвоения курса является тщательная подготовка студента ко всем видам занятий.

Подготовку к практическому занятию следует вести в следующем порядке:

- внимательно ознакомиться с предложенным заданием, списком рекомендованной литературы, методическими указаниями;

- прочитать конспект лекции по теме практического занятия, отмечая карандашом материал, необходимый для выполнения практической работы;

- важнейшим этапом работы при подготовке к практическому занятию является изучение рекомендованной к каждой теме литературы. Источники и литература по брендингу и мерчендайзингу являются надежной основой для создания интересного и грамотного задания. Помощь обучающимся при подготовке к занятиям окажет рекомендуемая литература, указанная в разделе 6 Рабочей программы.

В течение семестра каждому студенту необходимо выполнить ряд поставленных задач при выполнении практических работ:

- определиться с темой для работы над виртуальным брендом;

- разработать логотип, нейминг, слоган виртуальной фирмы;

- сделать подборку цветовой гаммы;

- разработать концепцию виртуальной фирмы;

- разработать коллекцию корпоративной одежды для персонала;

- разработать упаковочную и рекламную продукцию для виртуальной фирмы.

Примеры практических заданий представлены на рисунках 1-10)

Наиболее трудоемкой, но совершенно необходимой, частью подготовки к практическим занятиям является конспектирование. Конспективная форма записи требует фиксации наиболее важных положений источника. Нередко в конспект записываются и собственные замечания, размышления, оставляемые, как правило, на полях.

Конспект составляется в следующей последовательности:

- после ознакомления с произведением составляется его план, записывается название источника, указывается автор, место и год издания работы;

- конспективная запись разделяется на части в соответствии с пунктами плана. Каждая часть должна содержать изложение какого- либо положения, а также его аргументацию. В ходе работы подчеркивается наиболее существенное, делаются пометки на полях.

Приобретенные знания и навыки повышают познавательную деятельность, дают возможность студентам формировать свои умения и навыки в ассоциативно творческим мышлении, анализировать и использовать научные источники, делать обоснованные выводы.

# сканированнные 006

Рисунок 1

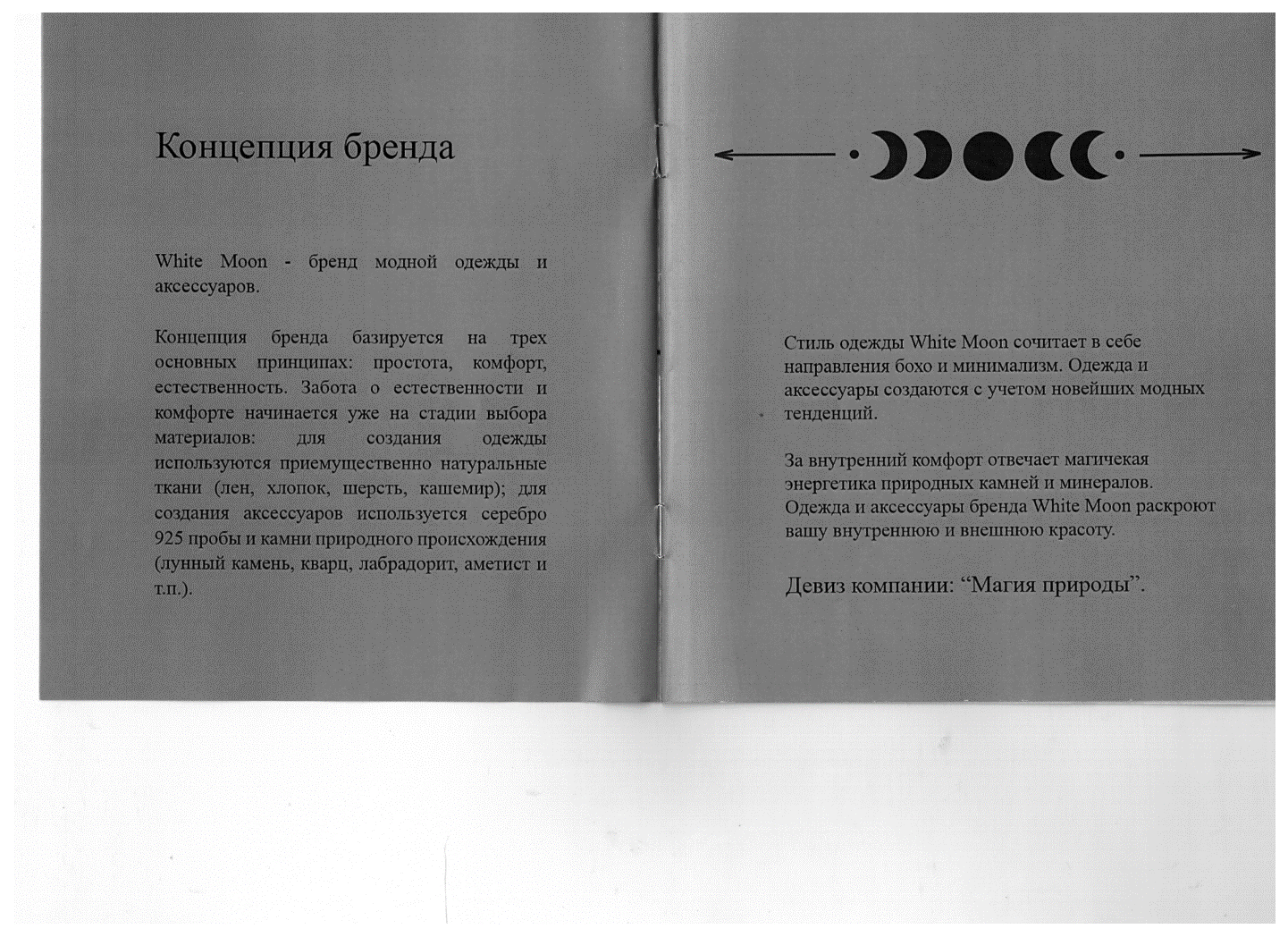


Рисунок 2

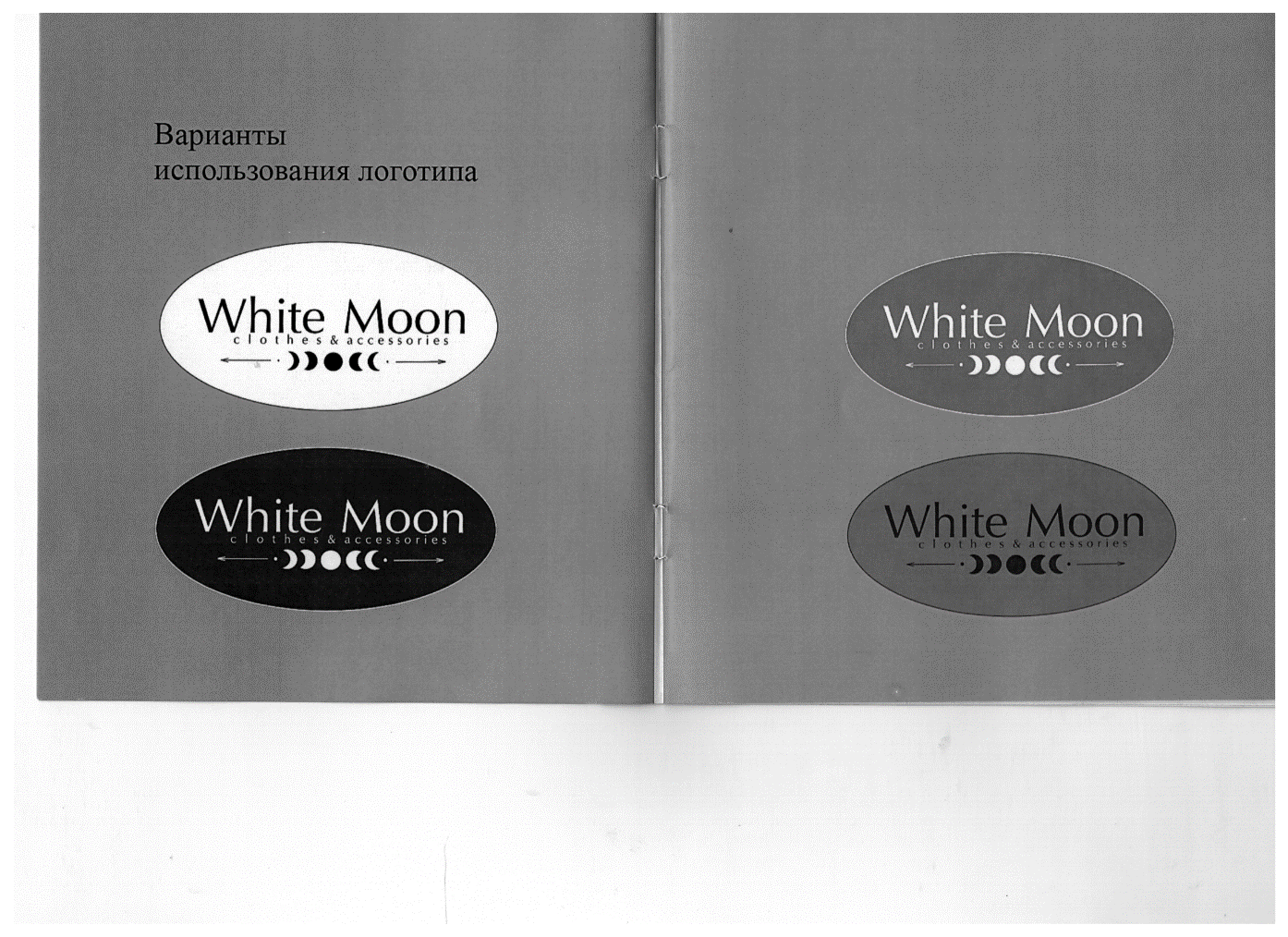
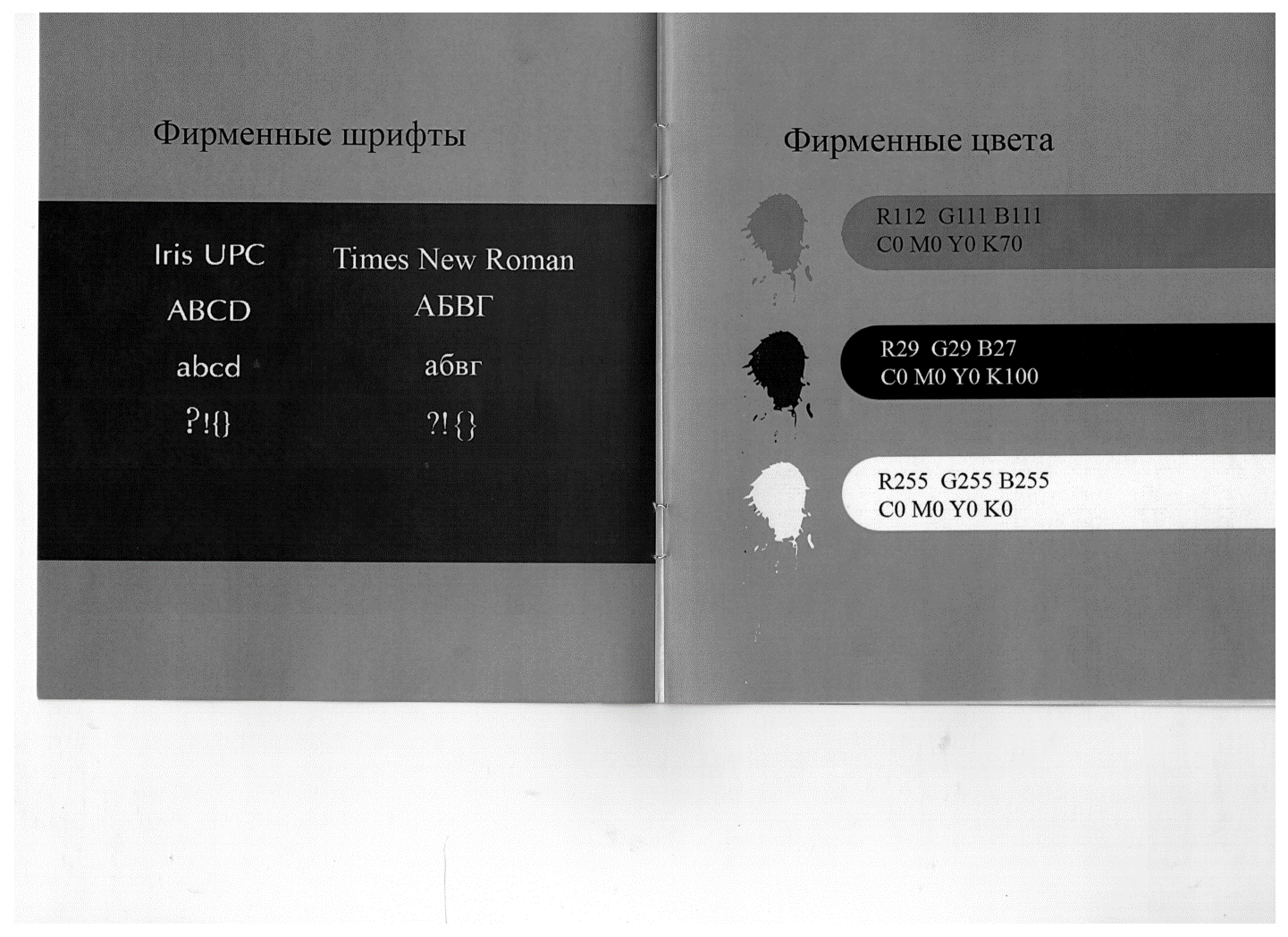
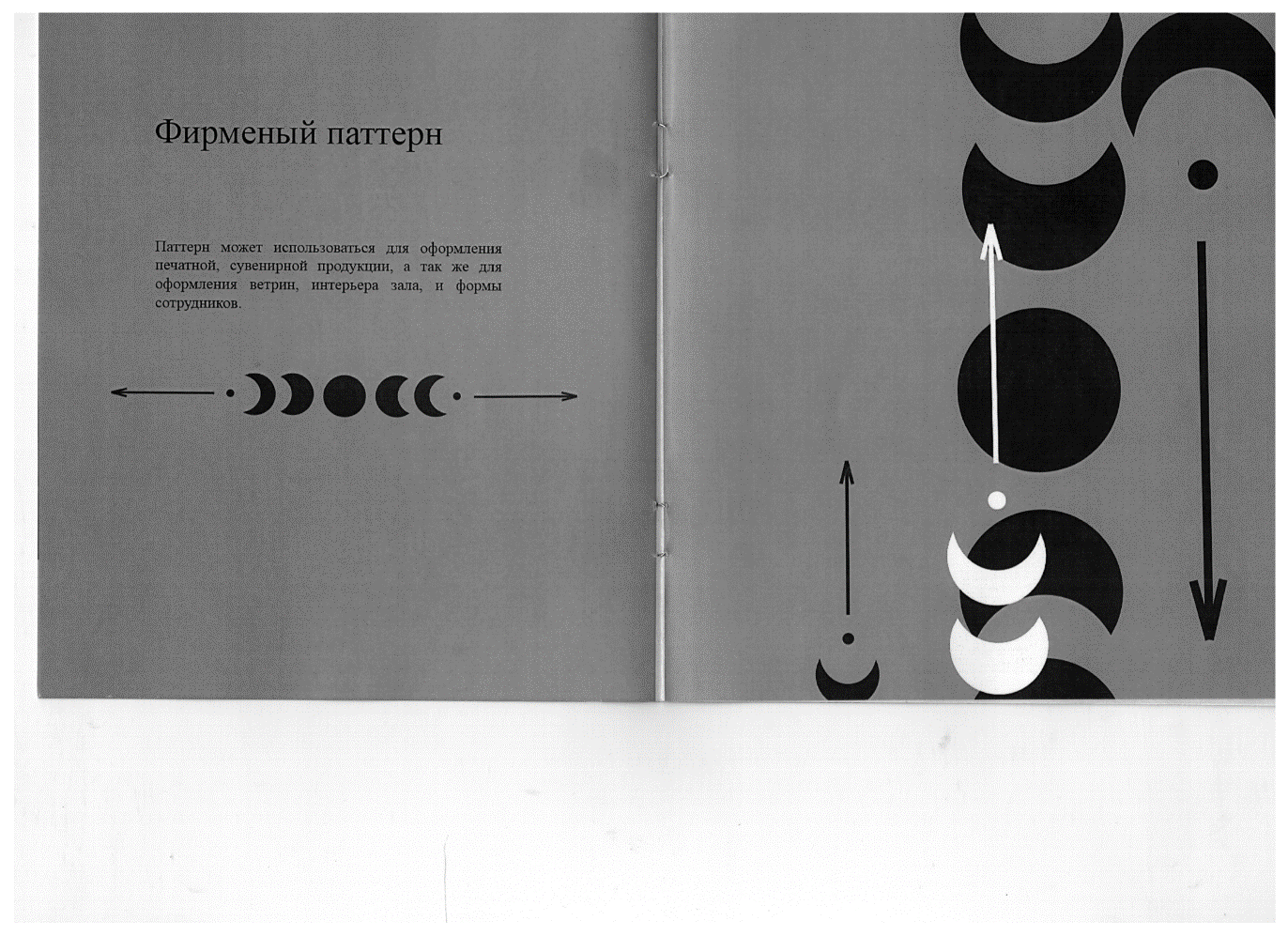


Рисунок 3

рисунок 4

рисунок 5

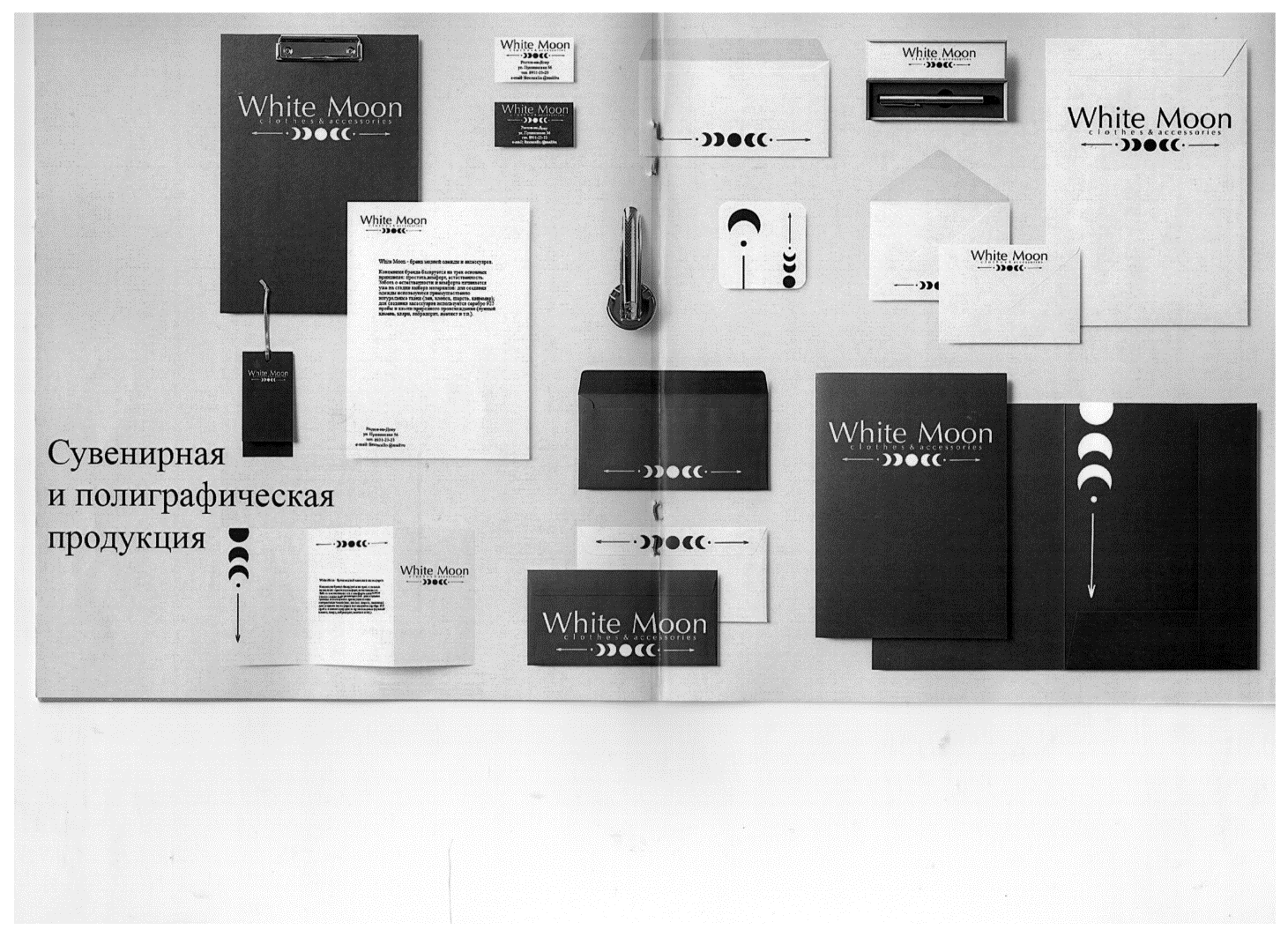
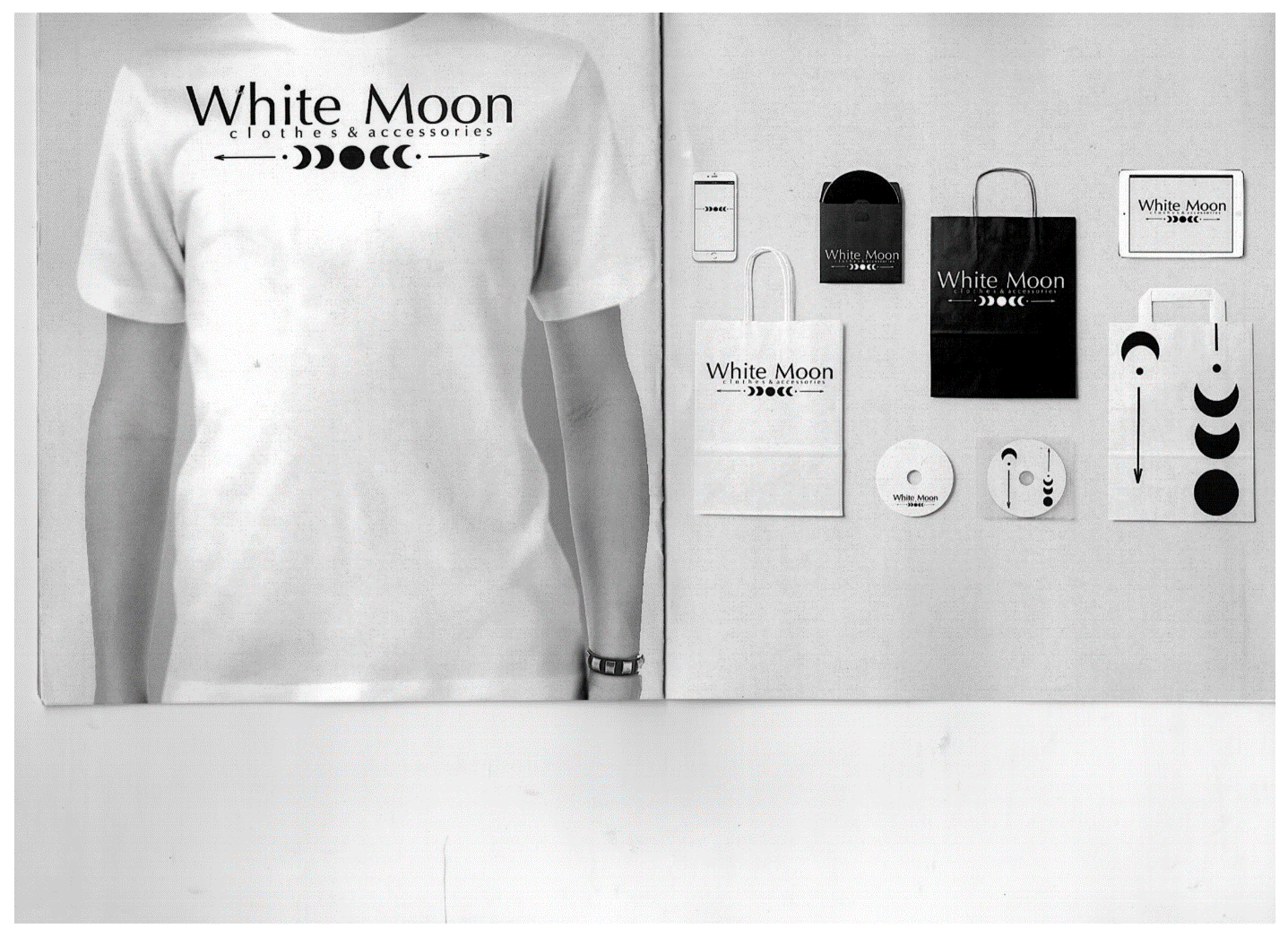


рисунок 6

рисунок 7

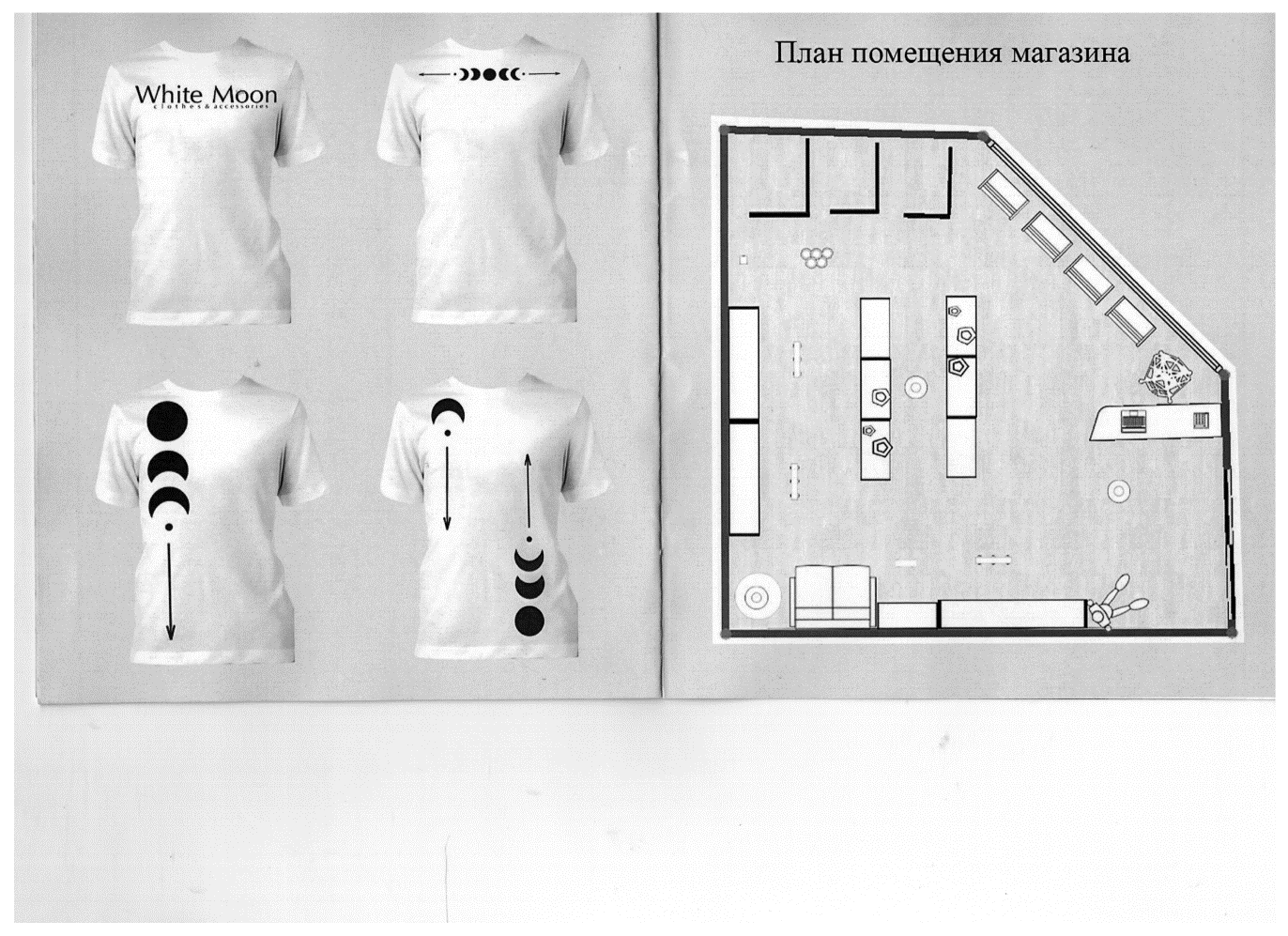
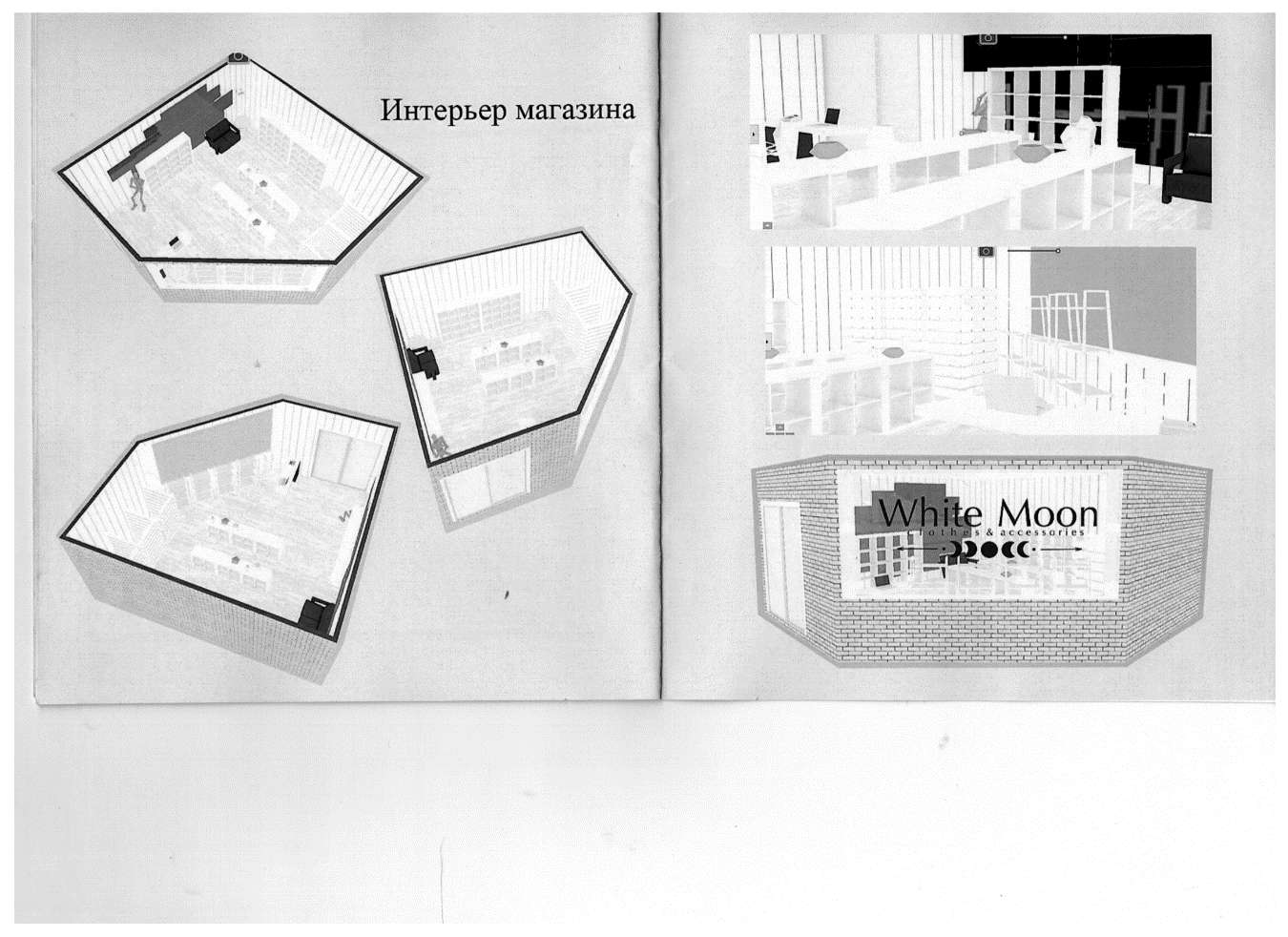
рисунок 8

рисунок 9

**Методические рекомендации**

**для студентов**

**по организации самостоятельной работы**

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя

студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии со стандартом высшего образования по данной дисциплине;

- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем;

- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя;

- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов;

студент может:

- сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение материала. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Общие рекомендации по самостоятельному изучению тем/разделов из тематического плана дисциплины Рабочей программы:

При составлении конспекта необходимо:

- внимательно прочитать текст, при наличии непонятных терминов, уточнить их значение в справочной литературе.

- выделить главное, составить план;

- кратко сформулировать основные положения текста, отметить аргументацию автора;

- законспектировать материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании стараться выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко и ясно.

Количество часов, предусмотренное на изучение дисциплины «Основы брендинга и мерчендайзинга» по каждой форме обучения, виду занятия и его тематике представлено в таблице, соответствующей, Рабочей программе данной дисциплины.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тема | Виды аудиторной работы | | | | | | Самостоятельная работа | |
| лекции | | практические | | лабораторные | |
| очная | заочная | очная | заочная | очная | заочная | очная | заочная |
| Бренд и его создание | 1 | 1 | 2 | - | - | - | 4 | 8 |
| Проектные основы брендинга | 2 | 1 | 2 | - | - | - | 4 | 8 |
| Мерчендайзинг невидимый, но полезный | 1 | 1 | 2 | - | - | - | 4 | 8 |
| Оформление витрин | 1 | - | 2 | - | - | - | 4 | 8 |
| Упаковка. Дизайн формообразования упаковки | 2 | - | 4 | 1 | - | - | 4 | 8 |
| Брендирование одежды | 1 | - | 2 | 1 | - | - | 4 | 6 |
| Визуальная идентичность и брендинг | 1 | - | 4 | 1 | - | - | 4 | 6 |
| Макет страниц, разработка журнальной рекламы. | 2 | - | 2 | - | - | - | 4 | 6 |
| [Показ мод: красивая сторона фэшн-индустрии](http://www.osinka.ru/Moda/Style/2012_Runway/). | 1 | 1 | 2 | 1 |  |  | 6 | 6 |
| Итого: | 12 | 4 | 22 | 4 | - | - | 38 | 64 |

Литература, рекомендуемая для изучения дисциплины «Основы брендинга и мерчендайзинга», представлена в таблице, соответствующей, Рабочей программе данной дисциплины

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Автор | Название | Издательство | Год  издания |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм | Брендинг. Как создать мощный бренд | ЮНИТИ-ДАНА  Москва | 2012 |
| 2 | Ткачев О.В. | Visual Бренд | Альпина Паблишер | 2016 |
| 3 | Марк Тангейт | Всемирная история рекламы | Альпина Паблишер. Москва | 2015 |
| 4 | Мазилкина Е.И. | Маркетинговые коммуникации | Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа Москва | 2010 |
| 5 | Грошев И.В., Краснослободцев А.А. | Системный бренд-менеджмент | ЮНИТИ-ДАНА  Москва | 2016 |
| 6 | <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/merchendayzing.html> | Мерчендайзинг |  |  |
| 7 | <http://studme.org/36910/marketing/brending> | Основы брендинга |  |  |
| 8 | <http://studentam.net/content/view/483/57/> | Бренд-менеджмент: констпект лекций |  |  |