

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра визуальных коммуникаций и дизайна в рекламе

## **СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Стилеобразование визуальных коммуникаций

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Сувенирная продукция в продвижении бренда  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:  
кандидат искусствоведения Т.А. Петушкова

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
№ 1 от 07.11.2025

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	8
2. Структура дисциплины.....	9
3. Содержание дисциплины.....	10
4. Образовательные технологии.....	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	14
5.1. Система оценивания.....	14
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	14
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	28
6.1. Список источников и литературы.....	28
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	29
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	29
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	29
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	30
9. Методические материалы.....	31

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** «Сувенирная продукция в продвижении бренда» – сформировать систему знаний и развить основные навыки, необходимые для разработки и эффективного использования сувенирной продукции в бренд-коммуникациях. Дисциплина направлена на подготовку специалистов, способных творчески, оперативно и обоснованно разрабатывать и применять сувенирную продукцию для формирования позитивного имиджа бренда, повышения его узнаваемости и удержания лояльности целевой аудитории, а также достижения конкретных маркетинговых и бизнес-целей.

#### Задачи дисциплины:

- Формирование глубоких знаний о сущности бренда, брендинга и роли сувенирной продукции в бренд-коммуникациях;
- Овладение навыками интеграции сувенирной продукции в комплекс маркетинговых коммуникаций;
- Развитие креативного мышления и творческих подходов к созданию уникальной сувенирной продукции, соответствующей ДНК бренда;
- Освоение типологии и классификации сувенирной продукции, знакомство с материально-технологическими аспектами её производства;
- Практическое освоение этапов проектирования сувенирной продукции: от разработки концепции до создания готового дизайн-макета.

### 1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p><b>ПК-2</b> Способен исследовать и анализировать информацию, необходимую для создания объектов визуальной коммуникации, определять их стилевые особенности, выбирать композиционные приёмы и создавать предварительные дизайн-макеты с помощью профессионального программного обеспечения.</p>	<p>Исследует и анализирует информацию, необходимую для создания объекта визуальной коммуникации. Выбирает подходящие композиционные приёмы для разработки визуальных объектов идентификации и коммуникации. Определяет стилевые особенности визуальных объектов, необходимые для</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Этапы проектирования и методы планирования сроков выполнения дизайн-проектов.</li> <li>• Порядок анализа задач дизайн-проектирования и определения требований к объекту.</li> <li>• Состав спецификаций требований и порядок их формирования.</li> <li>• Методы генерации вариантов решений с помощью нейросетей и нейродизайна.</li> <li>• Информационные технологии и системы, их классификацию.</li> <li>• Компьютерные графические пакеты и сопутствующие программы, способы их применения для решения проектных задач.</li> </ul>

	<p>разработки проекта. Создает предварительный дизайн-макет с помощью специализированных программ для проектирования визуальных коммуникаций.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Принципы создания и обработку графических изображений и текстов с использованием нейросетевых технологий.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Составлять спецификацию требований и техническое задание к дизайн-проекту.</li> <li>• Генерировать варианты дизайн-объектов с помощью нейросетей и нейродизайна.</li> <li>• Применять компьютерные графические пакеты для разработки эскизов и дизайн-проектов.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Методом анализа задач дизайн-проектирования и определения требований к проекту.</li> <li>• Навыками составления спецификаций и технического задания к дизайн-проекту.</li> <li>• Навыками использования компьютерных графических пакетов и нейросетевых инструментов на разных этапах проектирования.</li> <li>• Навыками разработки эскизов и вариантов решений для утверждения проектного задания с учетом последовательности этапов и сроков выполнения</li> </ul>
<p><b>ПК-3</b> Способен самостоятельно разрабатывать дизайн сувенирной продукции, готовить материалы для производства, презентовать проекты и обосновывать принятые решения, учитывая бренд-стратегию, маркетинговые цели и предпочтения целевой аудитории.</p>	<p><b>ПК-3</b> Формирует набор дизайн-решений по проектированию сувенирной продукции с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории; учитывает свойства используемых материалов и технологии реализации дизайн-проектов; подготавливает</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Методы поиска, изучения и анализа информации, необходимой для разработки объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.</li> <li>• Основы шрифтовой культуры и типологию композиционных средств, их взаимодействие.</li> <li>• Композиционные приемы и стилистические особенности дизайн-объектов, методы их формирования с использованием нейросетей и нейродизайна.</li> </ul>

	<p>графические материалы для передачи в производство на основе утвержденного дизайн-макета; проводит презентации дизайн-проектов сувенирной продукции, наглядно демонстрируя её роль в продвижении бренда; обосновывает правильность принятых дизайнерских решений, опираясь на анализ целевой аудитории, бренд-стратегию и маркетинговые цели компании.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Особенности работы с профессиональным графическим пакетом Adobe, включая векторную и растровую графику.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разрабатывать дизайн-макеты объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации с учетом композиционных и стилистических особенностей, используя нейросетевые инструменты и профессиональные графические программы.</li> <li>• Создавать проекты дизайн-объектов с помощью компьютерных программ профессионального графического пакета Adobe, применяя методы нейродизайна.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Навыками использования информации, полученной в ходе исследования, для разработки объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.</li> <li>• Навыками определения композиционных и конструктивных решений, шрифтовых приемов, стилистических особенностей и техник их изображения с помощью нейросетевых инструментов.</li> <li>• Навыками работы с графическими изображениями и текстами в профессиональном графическом пакете Adobe, учитывая особенности векторной и растровой графики, а также нейродизайн.</li> </ul>
<p><b>ПК-4</b> Способен выбирать и применять эффективные приемы дизайн-проектирования сувенирной продукции,</p>	<p><b>ПК-4</b> Осуществляет выбор показателей и средств контроля для проверки качества</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Принципы и методы предпроектного анализа.</li> <li>• Правила ведения проектной документации и этапы</li> </ul>

<p>адекватные условиям реализации и типу носителя, с учетом задач продвижения бренда</p>	<p>изготовления сувенирной продукции, а также проводит проверку качества по установленным параметрам.</p>	<p>проектной деятельности.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Порядок планирования сроков выполнения работ и методы оптимизации рабочих процессов.</li> <li>• Процедура анализа задач дизайн-проектирования и методики постановки требований к проекту.</li> <li>• Состав спецификаций требований к дизайн-проекту и порядок их формирования.</li> <li>• Методы разработки альтернативных решений при проектировании объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.</li> <li>• Классификация информационных технологий и систем.</li> <li>• Ассортимент профессиональных графических пакетов и сопутствующих программ, а также способы их применения в проектных задачах.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Контролировать качество изготовления объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.</li> <li>• Работать с проектной документацией, оформлять и исполнять документацию.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Навыками подбора показателей и средств контроля для проверки качества изготовления проектируемых объектов.</li> <li>• Навыками проверки и корректировки дизайн-объектов с учетом установленных стандартов и составления отчета по результатам проверки качества.</li> </ul>
--	---	--

### 1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен обладать следующими знаниями, умениями, навыками:

**знать:**

- основы композиции в дизайне, типологию композиционных средств и их взаимодействие;
- основы колористики;
- шрифтовую культуру;
- тенденции развития современного мирового искусства, направления и теории в истории искусств и дизайне;
- элементы фирменного стиля;
- специфику визуального языка рекламы;
- основные способы анализа и синтеза визуальной и технической информации;
- основные виды информационных технологий и систем;
- основные форматы и процедуры обработки графических изображений и текстов

**уметь:**

- составлять графические и цветовые композиции различной сложности;
- применять информационные технологии для сбора, обработки и хранения файлов различного типа

**владеть:**

- основными навыками анализа и синтеза разнообразных приемов и техник исполнения художественно-графических работ
- основными принципами работы с информационными технологиями и презентациями проектных работ.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для прохождения преддипломной практики и дипломного проектирования.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	12
2	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	8
2	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		20

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 88 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	4
2	Семинары/лабораторные работы	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов). Контроль 4 академических часа(ов)

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Основы брендинга и роль сувенирной продукции в продвижении бренда	Определение бренда и брендинга. Понятие «ДНК бренда» и его роль в формировании индивидуального облика компании. Цели и задачи продвижения бренда. Роль сувениров в создании позитивного имиджа бренда.
2.	Стратегии внедрения и оценка эффективности сувениров	Планирование мероприятий с использованием сувенирной продукции. Интеграция сувениров в комплекс маркетинговых коммуникаций. Кейсы успешного использования сувениров.
3.	Смыслообразование и символизм визуальной коммуникации бренда	Семантический анализ изображений и символов и восприятие графического образа. Ассоциативные связи и эмоциональные триггеры: Значение цветов, форм и текстур в создании нужного настроения и ассоциаций с брендом. Теория цвета и композиция: Цветовые сочетания, контраст, ритм и баланс как инструменты эмоционального дизайна. Корреляция ДНК бренда и дизайна сувениров.
4.	Типология и классификация сувенирной продукции	Категории сувенирной продукции: корпоративные подарки, промо-материалы, эксклюзивные изделия. Материально-технологические аспекты производства сувениров. Психологические аспекты восприятия сувениров.
5.	Креативное мышление и разработка идеи сувенира	Инновационные методы привлечения внимания потребителей. Творческие подходы к созданию уникальных сувениров. Актуальные тренды в проектировании сувенирной продукции. Устойчивый дизайн и экология. Персонализация и кастомизация сувениров.
6.	Дизайн и эстетическое оформление сувениров	Этапы проектирования сувенирной продукции. Взаимосвязь дизайн-оформления морфологии носителя. Соответствие формы, материала и декора продукта основам бренда. Разработка дизайн-макетов сувенирной продукции: дизайн, препресс, постпечатные процессы.

### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Основы брендинга и роль сувенирной продукции в продвижении бренда	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов; применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Кабинетные исследования и групповая дискуссия на тему роли сувениров в бренд-коммуникациях. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Составление брифа и технического задания на разработку бренд-сувениров. Научное сообщение (доклад и презентация). Развернутая беседа с обсуждением докладов. Групповая дискуссия. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Полевые исследования.</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии.</i></p>
2	Стратегии внедрения и оценка эффективно	<i>Лекция 1.</i>	<i>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов. Применяются дистанционные технологии.</i>

	сти сувениров	<p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Овладение навыками анализа и интерпретации визуальных образов бренда, разработка дизайн-концепции сувенирной продукции с учётом смыслообразования и символизма. Семантический анализ, моделирование исследовательского сценария, презентации креативных концепций. Групповая дискуссия. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Освоение теории цвета и композиции, формирование навыков работы с цветовыми сочетаниями и композицией для создания эмоционально окрашенного дизайна бренд-сувениров. Моделирование исследовательского сценария, групповая дискуссия, презентации креативных концепций. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
3	Цветовая палитра и композиция в стилиобразовании рекламного сообщения. Креативные решения.	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция-визуализация. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Анализ стилевых идентификаторов и способов позиционирования рекламных продуктов известного бренда. Научное сообщение (доклад или реферат). Кабинетные исследования. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Разработка креативных решений в дизайне рекламы на основе законов психологии цвета и композиции. Моделирование творческого процесса. Кабинетные исследования. Презентация креативных концепций. Групповая дискуссия. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии.</i></p>

4	Типология и классификация сувенирной продукции	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция визуализация с разбором конкретных ситуаций. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Анализ восприятия сувенирной продукции. Кабинетные исследования, моделирование исследовательского сценария, групповая дискуссия.. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Анализ сувенирной продукции известного бренда и принципы её распространения. Научное сообщение (доклад или реферат). Кабинетные исследования, , групповая дискуссия. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии.</i></p>
5	Креативное мышление и разработка идеи сувенира	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Проектирование макета нестандартной наружной рекламы. Моделирование исследовательского сценария. Презентация креативных концепций. Групповая дискуссия. Работа в малых группах по подготовке проекта. Презентация доклада. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Макетирование и подготовка дизайн-макета наружной рекламы. Научное сообщение (доклад или реферат). Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
6	Дизайн и эстетическое оформление сувениров	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое</i></p>	<p><i>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов. Презентации креативных концепций. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Анализ лучших мировых практик дизайна</i></p>

		<p><i>занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>сувенирной продукции. Групповая дискуссия. Кабинетные исследования, групповая дискуссия, презентации креативных концепций.. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Разработка дизайн-макетов линейки сувенирной продукции. Работа в малых группах по подготовке проекта. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
--	--	---	--

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - контрольные опросы - доклад, реферат - проектная работа (темы № 3-6)	5 баллов	20 баллов
	5 баллов	10 баллов
	10 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<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> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<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>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ 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>

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

5.3.1 Примерные вопросы для опросов

1. Дайте определение понятию «бренд».
2. Что такое брендинг и какова его роль в деятельности компании?

3. Что такое ДНК бренда и как он влияет на индивидуальный облик компании?
4. Какие задачи ставит перед собой бренд при проведении маркетинговых кампаний?
5. Какова роль брендированной сувенирной продукции в формировании позитивного имиджа бренда?
6. Как брендированная сувенирная продукция помогает в повышении узнаваемости бренда?
7. Какие признаки свидетельствуют о высоком качестве брендированной сувенирной продукции?
8. В чём принципиальное отличие брендированной сувенирной продукции от обычной рекламной продукции?
9. Какие аспекты учитываются при разработке стратегии брендирования?
10. Приведите примеры успешной интеграции брендированной сувенирной продукции в продвижение бренда.
11. Как спланировать мероприятие с использованием брендированной сувенирной продукции?
12. Какие мероприятия наиболее эффективны для распространения брендированной сувенирной продукции?
13. Какие существуют способы интеграции брендированной сувенирной продукции в комплекс маркетинговых коммуникаций?
14. Каковы критерии оценки эффективности использования брендированной сувенирной продукции?
15. Приведите примеры успешного использования брендированной сувенирной продукции.
16. Какие ошибки часто допускаются при планировании мероприятий с использованием брендированной сувенирной продукции?
17. Что включает в себя процедура оценки эффективности брендированной сувенирной продукции?
18. Какие факторы влияют на выбор брендированной сувенирной продукции для конкретного мероприятия?
19. Зачем необходим мониторинг и анализ эффективности брендированной сувенирной продукции?
20. Как оценивается экономический эффект от использования брендированной сувенирной продукции?
21. Что такое семантический анализ изображений и символов?
22. Как визуальные образы влияют на восприятие бренда?

23. Какие эмоциональные триггеры используются в бренд-коммуникациях?
24. Каково значение цветов, форм и текстур в создании нужного настроения и ассоциаций с брендом?
25. Что такое эмоциональный дизайн и как он применяется в бренд-коммуникациях?
26. Приведите примеры сильных визуальных образов, создающих позитивные ассоциации с брендом.
27. Как цветовые сочетания влияют на восприятие бренда?
28. Как дизайнер выбирает оптимальный цвет для брендированной сувенирной продукции?
29. Что такое композиционные приемы и как они влияют на восприятие брендированной сувенирной продукции?
30. Приведите примеры правильной и неправильной комбинации цветов в брендированной сувенирной продукции.
31. Какие категории брендированной сувенирной продукции выделяются специалистами?
32. Приведите примеры корпоративных подарков, промо-материалов и эксклюзивных изделий.
33. Какие материально-технологические аспекты учитываются при производстве брендированной сувенирной продукции?
34. Как правильно подобрать материал для брендированной сувенирной продукции?
35. Какие психологические аспекты восприятия брендированной сувенирной продукции необходимо учитывать?
36. Какую роль играет упаковка брендированной сувенирной продукции?
37. Какие производственные технологии чаще всего используются при изготовлении брендированной сувенирной продукции?
38. В чём преимущества и недостатки использования пластиковых материалов в брендированной сувенирной продукции?
39. Какие материалы считаются самыми долговечными и надёжными для брендированной сувенирной продукции?
40. Какие международные сертификаты необходимы для брендированной сувенирной продукции, произведённой из пластика?
41. Какие инновационные методы привлечения внимания потребителей используются при создании брендированной сувенирной продукции?
42. Приведите примеры уникальных и креативных брендированных сувениров.

43. Какие креативные подходы используются при проектировании брендированной сувенирной продукции?
44. Какие тренды в проектировании брендированной сувенирной продукции популярны сегодня?
45. Что такое устойчивый дизайн и как он реализуется в брендированной сувенирной продукции?
46. Какие существуют технологии персонализации и кастомизации брендированной сувенирной продукции?
47. Приведите примеры использования кастомизации и персонализации в брендированной сувенирной продукции.
48. Какие экологические аспекты учитываются при проектировании брендированной сувенирной продукции?
49. Приведите примеры креативных идей брендированной сувенирной продукции, отражающих современную экологическую повестку.
50. Какие задачи решает использование персонализации и кастомизации в брендированной сувенирной продукции?
51. Что включает в себя процесс препресса при разработке брендированной сувенирной продукции?
52. Какие технологии используются на этапе постпечатных процессов брендированной сувенирной продукции?
53. Как дизайн брендированного сувенира может усиливать индивидуальность бренда?
54. Какие материалы и покрытия рекомендуются для брендированной сувенирной продукции?
55. Как достигается гармония между формой, материалом и декором брендированного сувенира?
56. Какие существуют классические и современные методы нанесения изображений на брендированную сувенирную продукцию?
57. Какие критерии используются при оценке качества дизайн-макета брендированного сувенира?
58. В чём заключается принцип соответствия формы и материала основам бренда?
59. Какие современные тренды дизайна брендированной сувенирной продукции вы можете назвать?
60. Как правильно выбрать тип печати и финишную обработку брендированного сувенира?
61. Какие рекомендации существуют по использованию шрифтов и декоративных элементов в брендированной сувенирной продукции?

62. Какие факторы влияют на выбор цвета и оттенков при оформлении брендированного сувенира?
63. Как взаимосвязаны дизайн и технология производства брендированной сувенирной продукции?
64. Какую роль играет визуальная составляющая в общем восприятии брендированного сувенира?

### 5.3.2. Темы докладов и (или) рефератов:

1. Основные этапы формирования бренда и его значения для компании.
2. Роль брендирования в формировании индивидуального облика компании.
3. Влияние брендированной сувенирной продукции на создание позитивного имиджа бренда.
4. Цели и задачи продвижения бренда с помощью сувенирной продукции.
5. Понятие «ДНК бренда» и его отражение в сувенирной продукции.
6. История развития брендирования и роль брендированной сувенирной продукции.
7. Психологические аспекты восприятия брендированной сувенирной продукции.
8. Использование брендированной сувенирной продукции в формировании корпоративной культуры.
9. Влияние брендированной сувенирной продукции на лояльность потребителей и сотрудников.
10. Роль брендированной сувенирной продукции в международной бренд-коммуникации.
11. Стратегии интеграции брендированной сувенирной продукции в комплекс маркетинговых коммуникаций.
11. Современные подходы к планированию мероприятий с использованием брендированной сувенирной продукции.
12. Методы оценки эффективности брендированной сувенирной продукции.
13. Управление процессом распространения брендированной сувенирной продукции.
14. Кейсы успешного использования брендированной сувенирной продукции в бренд-коммуникациях.
15. Влияние сезонности на эффективность брендированной сувенирной продукции.
16. Особенности бюджетных ограничений и оптимизация расходов на брендированную сувенирную продукцию.
17. Роль брендированной сувенирной продукции в продвижении малого и среднего бизнеса.
18. Бюджетирование и распределение ресурсов на брендированную сувенирную продукцию.
19. Комплекс мероприятий по продвижению бренда с использованием брендированной сувенирной продукции.
20. Семантический анализ изображений и символов в брендированной сувенирной продукции.
21. Ассоциативные связи и эмоциональные триггеры в брендированной сувенирной продукции.
22. Цветовые решения и их влияние на восприятие брендированной сувенирной продукции.
23. Психология восприятия форм и текстур брендированной сувенирной продукции.
24. Теория цвета и её применение в брендированной сувенирной продукции.
25. Композиция и гармония в дизайне брендированной сувенирной продукции.
26. Традиционные и современные подходы к оформлению брендированной сувенирной продукции.
27. Семантический анализ брендированной сувенирной продукции ведущих мировых брендов.
28. Национальные и культурные особенности восприятия брендированной сувенирной продукции.
29. Эстетика брендированной сувенирной продукции и её роль в бренд-коммуникациях.

30. Классификация брендовой сувенирной продукции по назначению и характеристикам.
31. Особенности корпоративной брендовой сувенирной продукции.
32. Особенности эксклюзивной брендовой сувенирной продукции.
33. Инновационные материалы и технологии в производстве брендовой сувенирной продукции.
34. Психологические аспекты восприятия брендовой сувенирной продукции.
35. Экологически чистая брендовая сувенирная продукция.
36. Креативные и необычные идеи брендовой сувенирной продукции.
37. История развития брендовой сувенирной продукции и её современное значение.
38. Экономические аспекты производства брендовой сувенирной продукции.
39. Технология производства брендовой сувенирной продукции и новые тенденции

#### Критерии оценки:

- уровень и качество использования рекомендованной литературы по выбранной теме (1 балл);
- правильность понимания и передачи позиции авторов реферируемых исследований (1 балл);
- грамотность и логичность изложения материала (1 баллов);
- наличие аналитического рассуждения автора реферата и обоснования выводов (2 балла).

#### 5.3.3. Примерная тематика проектных работ

1. Разработайте интеллектуально-развлекательную игрушку с функцией рекламы бренда.
2. Концепция универсального зарядного устройства с интегрированными брендовыми элементами.
3. Разработка инновационной визитницы с дополнительным функционалом.
4. Идея технологичной подставки под ноутбук с брендированием.
5. Запуск рекламной кампании оригинального блока питания с печатью логотипа.
6. Концепт брендованного футляра для очков с расширенными возможностями хранения.
7. Нестандартные часы-украшение с элементами брендинга.
8. Брендированная бутылочка для воды с дополнительной цифровой функцией.
9. Создание инновационных аксессуаров для мобильных устройств с привязанным брендом.
10. Концепция стильного держателя для ключей с возможностью нанесения логотипа.
11. Оригинальный настенный органайзер с фирменным оформлением.
12. Новый вид ручек с дополнительными функциями и элементами брендинга.
13. Электронная книга-дневник с уникальным оформлением и названием бренда.
14. Инфракрасный фонарик с размещением логотипа компании.
15. Концепция мини-наборов первой помощи с нанесённым именем бренда.
16. Светодиодный светильник с элементами брендирования.
17. Карманный складной стул с эмблемой и слоганами бренда.
18. Специальная линия зажигалок с элементами популяризации бренда.
19. Идея беспроводных наушников с встроенным названием бренда.
20. Обзор концепта набора для пикника с личным знаком бренда.

21. Универсальная ручка с памятью и системой записи голоса с брендингом.
22. Коллекция эргономичных рюкзаков с включёнными элементами логотипа.
23. Модульная система упаковки с элементами распознавания бренда.
24. Автоматический раскладной столик с рекламным оформлением.
25. Брендированное компактное устройство для очистки воздуха.
26. Новаторская концепция освещения помещений с применением фирменного названия.
27. Кнопочные гаджеты с логотипом компании для личного пользования.
28. Принтер миниатюрных изображений с собственным дизайном бренда.
29. Электрический чайник с возможностью выбора бренда и заказа.
30. Интерактивная упаковка товара с закреплёнными брендowymi компонентами.
31. Разработайте серию дизайна брендированных визитниц.
32. Создайте линейку персональных ежедневников с элементами брендинга.
33. Реализуйте концепцию авторских канцелярских принадлежностей для презентационных целей.
34. Спроектируйте коллекцию магнитов для туристического города с мотивами регионального бренда.
35. Предложите линию стильных упаковочных коробок для премиальных подарков.
36. Подготовьте комплект сувенирных кружек с оригинальным оформлением.
37. Разработайте имиджевую упаковку для промо-акций бренда.
38. Создайте дизайн календарей с фирменным стилем и графикой.
39. Выполните творческое задание по оформлению подарочной коробки премиум-класса.
40. Разработайте уникальную упаковку кофе/шоколада с акцентом на корпоративный стиль.
41. Сделайте макеты чехлов для смартфонов, подчеркивающих особенности бренда.
42. Представьте коллекционную продукцию кофейных чашек в разных цветовых решениях для выбранного бренда.
43. Реализуйте идею сувениров для поощрения сотрудников предприятия.
44. Выпустите специальную лимитированную партию брендированной посуды.
45. Подготовьте презентационный каталог сувенирной продукции с иллюстрациями.
46. Придумайте оригинальный подарок сотрудникам на юбилей компании.
47. Спроектируйте стильную флеш-карту с уникальным графическим решением.
48. Спроектируйте уникальные значки и бейджи с элементом фирменного стиля.
49. Разработайте линейку брелоков с различными изображениями бренда.
50. Сделайте серию фирменных подставок под стаканы с символом компании.
51. Создайте брендированный подарочный пакет для вручения сувениров.
52. Составьте оригинальную упаковку праздничных открыток с брендированным дизайном.
53. Разработайте брендированную коробку для доставки заказов клиентам.
54. Разработайте индивидуальный сертификат на покупку продукции бренда.
55. Создайте уникальный медальон с элементами идентификации бренда.

56. Реализуйте коллекцию необычных закладок для книг с элементами рекламного характера.

*Примерная структура технического задания на разработку дизайн-макета сувенирной продукции*

Разработайте проектную работу, посвящённую креативному мышлению и разработке уникальной концепции сувенира, применяя инновационные способы продвижения и привлечения целевой аудитории. Рассмотрите современные тенденции дизайна сувенирной продукции, включая устойчивое проектирование и экологичность материалов, персонализацию изделий и их кастомизацию под запросы конкретного потребителя.

Проектная работа должна охватывать этапы разработки дизайна сувениров, взаимодействие внешнего вида изделия с функциональностью и материалами, создание брендовых ассоциаций через форму, материал и декор, разработку макета сувенирной продукции с учётом процессов допечатной подготовки и финишной обработки.

Основные направления исследования включают:

- Креативное мышление: использование методов нестандартного подхода для формирования оригинальной идеи сувенира.
- Привлечение внимания потребителей: изучение инновационных подходов к продвижению сувенирной продукции.
- Творческий подход: исследование способов создания уникальных дизайнов сувениров.
- Актуальные тренды: анализ современных тенденций в дизайне сувенирной продукции.
- Устойчивость и экология: внедрение экологически чистых решений в процесс производства сувениров.
- Персонализация и кастомизация: возможности индивидуального оформления и адаптации продуктов под нужды клиента.
- Дизайн и эстетика: связь визуального оформления с функционалом изделия и брендом заказчика.
- Этапы проектирования: пошаговая инструкция разработки сувениров от идеи до готового продукта.
- Связь дизайн-оформления и морфологии носителя: согласование формы, материала и декора с концептуальной идеей бренда.
- Соответствие требованиям визуально-графического языка бренда: адаптация характеристик изделия под фирменный стиль организации-заказчика.
- Разработка дизайн-макетов: практические рекомендации по созданию цифровых прототипов сувениров с подготовкой файлов для печати и дальнейшей постпечатной обработки.

Основные критерии оценки проектных работ:

- Соответствие технической задаче (1 балл);
- Креативность и оригинальность (2 балла);
- Высокое качество визуализации (1 балл);
- Аргументированное обоснование решений (1 балл);
- Мастерство и техника исполнения (1 балл);
- Технологичность и простота реализации проекта (1 балл);
- Эргономичность и удобство для пользователей (2 балла);
- Практическая реализуемость проекта (1 балл).

#### 5.3.4 Примерный тест по дисциплине

##### 1 Что означает термин «бренд»?

- а) Фирменный знак компании

- б) Образ компании в сознании потребителей
  - в) Торговая марка компании
  - г) Видимый внешний облик компании
- 2 Какова ключевая задача брендинга?**
- а) Продажа большего количества товаров
  - б) Понимание потребностей целевой аудитории
  - в) Привлечение инвесторов
  - г) Создание положительного образа и доверия к компании
- 3 Какие элементы составляют основу брендинга?**
- а) Название и логотип компании
  - б) Качественный товар и сервис
  - в) Идентификация, позиционирование и коммуникация
  - г) Правильное ценообразование
- 4 Что такое «ДНК бренда»?**
- а) Основные ценности и характеристики бренда
  - б) Внешнее оформление сайта компании
  - в) Способ размещения логотипа на товаре
  - г) Комплекс маркетинговых инструментов
- 5 Основная цель использования сувенирной продукции в брендинге заключается в...**
- а) Получении быстрой финансовой выгоды
  - б) Создании долгосрочного впечатления о бренде
  - в) Минимизации издержек производства
  - г) Ускорении производственного цикла
- 6 Важнейшей задачей использования сувениров является...**
- а) Сокращение расходов на рекламу
  - б) Экономия бюджета компании
  - в) Укрепление положительной репутации бренда
  - г) Поддержка внутренней мотивации сотрудников
- 7 В каком процессе важно учитывать мнение конечного потребителя?**
- а) Производстве товаров
  - б) Планировании мероприятий с использованием сувениров
  - в) Финансовом анализе
  - г) Управлении персоналом
- 8 Какие мероприятия чаще всего сопровождаются распространением сувенирной продукции?**
- а) Торжества, конференции, выставки
  - б) Внутренние совещания персонала
  - в) Обучение персонала
  - г) Контроль качества продукции
- 9 Какие преимущества даёт интеграция сувениров в общую стратегию бренда?а**
- а) Повышается лояльность клиентов
  - б) Усиливается конкурентное преимущество
  - в) Упрощаются бизнес-процессы
  - г) Все вышеуказанные варианты
- 10 Примером успешной практики использования сувениров являются:**
- а) Мероприятия Google
  - б) Продвижение Apple iPhone
  - в) Презентация автомобилей Tesla
  - г) Атрибутика Олимпийских игр
- 11 Семантический анализ – это...**
- а) Структура предложений текста
  - б) Особенности шрифтов и их влияние на восприятие
  - в) Значения символов и знаков в графике бренда

- г) Качество фотографий и рисунков
- 12 Что понимается под ассоциативными связями в дизайне сувениров?**
  - а) Связь логотипа с продуктом
  - б) Чувственно-эмоциональное восприятие потребителей
  - в) Материал, из которого изготовлен сувенир
  - г) Форма сувенирного изделия
- 13 Какое значение имеет цвет в восприятии бренда?**
  - а) Привлекает внимание покупателя
  - б) Передаёт эмоции и настроение бренда
  - в) Показывает конкурентоспособность бренда
  - г) А и В одновременно
- 14 Какова роль ритма и баланса в дизайне сувениров?**
  - а) Они влияют на стоимость изделия
  - б) Эти элементы создают гармонию восприятия
  - в) Определяют скорость продаж сувениров
  - г) Регулируют расходы на транспортировку
- 15 Главное назначение цветовой гаммы в дизайне сувениров состоит в...**
  - а) Визуальном выделении среди конкурентов
  - б) Побуждении эмоций и ассоциаций с брендом
  - в) Снижении себестоимости изделия
  - г) Выравнивании оттенков красок
- 16 Что такое корпоративные подарки?**
  - а) Бесплатные образцы продукции компании
  - б) Изделия, предназначенные для внутреннего награждения сотрудников
  - в) Товары, предлагаемые партнёрам и важным клиентам
  - г) Полиграфическая продукция для распространения
- 17 Какие виды сувенирной продукции относятся к категории промо-материалов?**
  - а) Баннеры и рекламные ролики
  - б) Визитки и буклеты
  - в) Пакеты и ручки с логотипом компании
  - г) Информационные стенды
- 18 Какие сувениры называются эксклюзивными?**
  - а) Массовые тиражируемые изделия
  - б) Ограниченное количество специально изготовленных предметов
  - в) Любые предметы с логотипом компании
  - г) Товары массового спроса
- 19 Что определяет категорию сувенирной продукции?**
  - а) Стоимость изделия
  - б) Функциональность предмета
  - в) Цель использования и целевая аудитория
  - г) Количество произведённых экземпляров
- 20 Как классифицируется сувенирная продукция по типу воздействия на потребителя?**
  - а) Прямая реклама и скрытая реклама
  - б) Онлайн и офлайн продукты
  - в) Эффективные и неэффективные товары
  - г) Декоративные и функциональные изделия
- 21 Что подразумевается под креативным мышлением?**
  - а) Традиционное воспроизведение известных образцов
  - б) Генерация свежих и новаторских идей
  - в) Копирование существующих удачных примеров
  - г) Масштабное копирование чужих брендов
- 22 Какие методы способствуют привлечению внимания потребителей к сувенирной продукции бренда?**

- а) Яркая упаковка и необычный дизайн
  - б) Простота конструкции изделия
  - в) Использование стандартных шаблонов
  - г) Повторение старых проверенных моделей
- 23 Какие подходы помогают в создании уникальных сувениров?**
- а) Стандартизация изделий
  - б) Индивидуализация каждого экземпляра
  - в) Однородность ассортимента
  - г) Единая технология производства
- 24 Что значит тренд в проектировании сувенирной продукции?**
- а) Следование устаревшим моделям
  - б) Использовать проверенные временем технологии
  - в) Постоянно внедрять новые техники и инновации
  - г) Ориентация на традиционные материалы
- 25 Что такое персонализация сувениров?**
- а) Унификация внешнего вида изделий
  - б) Изменение формата упаковки
  - в) Добавление имени владельца на изделие
  - г) Уменьшение стоимости продукции
- 26 Что подразумевает понятие «морфология носителя»?**
- а) Характеристики поверхности изделия
  - б) Свойства материала, из которого изготовлен сувенир
  - в) Внешняя форма изделия
  - г) Размеры сувенира
- 27 Зачем нужна визуализация дизайн-макет сувенирной продукции?**
- а) Для экономии бумаги при производстве
  - б) Для демонстрации клиенту готовой продукции перед производством
  - в) Для упрощения процесса подбора поставщика
  - г) Для уменьшения объёма производства
- 28 Что входит в процесс препресса?**
- а) Создание эскизов будущих сувениров
  - б) Оценка себестоимости изделия
  - в) Подготовка оригинал-макета к производству
  - г) Распределение задач внутри коллектива дизайнеров
- 29 Какие процессы относятся к постпечатным?**
- а) Печать логотипа на изделиях
  - б) Доставка готовых сувениров заказчику
  - в) Финишная обработка изделий (лакировка, ламинирование, вырубка)
  - г) Согласование с клиентом финального результата
- 30 В чём заключаются задачи дизайнера при разработке сувениров?**
- а) Максимизировать прибыль компании
  - б) Сделать сувенир визуально привлекательным и отражающим бренд
  - в) Создать простой шаблон изделия
  - г) Найти дешёвый материал для производства
- 31 Что представляет собой оперативная печать?**
- а) Метод печати вручную
  - б) Техника печати с высоким разрешением с помощью цифрового принтера
  - в) Процесс трафаретной печати
  - г) Техника рисования кистью
- 32 Какие виды печати наиболее распространены?**
- а) Скрин-принт и шелкотрафаретная печать
  - б) Лазерная гравировка и струйная печать
  - в) Сублимационная и термотрансферная печать
  - г) Все указанные варианты применяются часто

- 33 В чём суть технологии УФ-печати?**
- а) Используется ультрафиолетовое излучение для быстрого высыхания краски
  - б) Применяется специальный клей для закрепления красителей
  - в) Красители наносятся горячим способом
  - г) Краска наносится тонким слоем вручную
- 34 Когда применяется лакировка сувениров?**
- а) После завершения основной печати для придания блеска и защиты поверхности
  - б) До начала печати для улучшения сцепления краски с поверхностью
  - в) Во время самого процесса печати
  - г) Никогда не используется в практике производства сувениров
- 35 Что такое высечка в полиграфическом производстве?**
- а) Нанесение лака поверх отпечатанного изображения
  - б) Изготовление этикеток методом наклейки
  - в) Процеживание красящих веществ через сетчатый экран
  - г) Процедура вырезания деталей заданной формы из листов картона или пластика
- 36 Какие существуют виды покрытий для декоративных эффектов?**
- а) Глянцевое покрытие и матовое покрытие
  - б) Водостойкое покрытие и маслоустойчивое покрытие
  - в) Термостойкое покрытие и огнеупорное покрытие
  - г) Антиадгезионное покрытие и антискользящее покрытие
- 37 Что называют штампованием в полиграфической отрасли?**
- а) Приклеивание мелких элементов к готовому изделию
  - б) Быстрое нанесение повторяющегося рисунка путём давления штампа
  - в) Нанесение покрытия лаком на поверхность изделия
  - г) Вырезание фигурных отверстий в листовом материале
- 38 Что обозначает термин «тиснение фольгой»?**
- а) Холодное запечатывание глянцевой плёнкой
  - б) Горячее нанесение золотистой или серебристой фольги
  - в) Имитация старинного письма
  - г) Особый приём фотопечати с объёмным эффектом
- 39 Какую технологию используют для прочного прикрепления металлических букв и орнаментов к твёрдым материалам?**
- а) Шелкографию
  - б) Тампонную печать
  - в) Эпоксидное литьё
  - г) Травление кислотой
- 40 Какие операции относят к обработке после печати?**
- а) Удаление лишней краски с поверхности изделия
  - б) Покрытие лаком, высечка, резка, фальцовка, склейка
  - в) Наложение нового слоя краски сверху предыдущего
  - г) Просушка отпечатанных изделий на солнце
- 41 Какие проблемы возникают при неправильно выполненной подготовке макета к печати?**
- а) Низкий уровень детализации изображения
  - б) Неправильная передача цветов
  - в) Несоответствие размера изделия заказчиком
  - г) Все перечисленные пункты возможны
- 42 Что понимают под терминами CMYK и RGB?**
- а) Цветовые модели
  - б) Технические спецификации оборудования
  - в) Способы обработки изображений
  - г) Параметры системы управления цветом
- 43 Какие методы применяют для исправления дефектов изображения при цифровом выводе?**

- а) Препринт-коррекция и ретушь
  - б) Замена красок на менее дорогие аналоги
  - в) Закрашивание дефектов вручную акварелью
  - г) Редактирование текста сопроводительных документов
- 44 Какие требования предъявляются к качеству полноцветной печати?**
- а) Высокая чёткость линий и отсутствие искажений
  - б) Возможность частых остановок оборудования
  - в) Легкость замены расходных материалов
  - г) Малое потребление электроэнергии оборудованием
- 45 Какие недостатки характерны для печати красками низкой стойкости?**
- а) Быстрая потеря яркости и насыщенности цветов
  - б) Появление царапин на поверхности изделия
  - в) Сложность удаления излишков краски
  - г) Невозможность контроля качества печати
- 46 Что называют качеством цвета в полиграфии?**
- а) Уровень прозрачности наносимых слоёв краски
  - б) Верность воспроизведения цветового диапазона оригинала
  - в) Степень равномерности распределения пигмента
  - г) Скорость засыхания краски на поверхности изделия
- 47 Что представляет собой горячее тиснение?**
- а) Нанесение рельефного узора горячим прессом
  - б) Влажная обработка изделия водой с добавлением горячего пара
  - в) Испытание прочности изделий нагреванием
  - г) Проверка температуры нагрева оборудования
- 48 Каково основное отличие сублимационной печати от прямой?**
- а) В сублимационном методе краска проникает внутрь материала
  - б) Прямой метод быстрее сублимационного
  - в) Сублимация требует меньшего расхода энергии
  - г) Сублимация дешевле прямого метода
- 49 Что такое лазерная гравировка?**
- а) Глубокая механическая нарезка металла инструментом
  - б) Накладывание тонких металлических пластинок друг на друга
  - в) Тонкое точечное удаление верхнего слоя материала лазером
  - г) Чистка поверхностей мощными потоками воды высокого давления
- 50 В чём разница между декоративным покрытием и защитным?**
- а) Декоративное придаёт красивый внешний вид, защитный защищает от повреждений
  - б) Защитное улучшает внешний вид, декоративное обеспечивает защиту
  - в) Декоративное предназначено для элитных изделий, защитное — для массовых
  - г) Нет существенной разницы между этими покрытиями

Критерии оценки теста:

При оценивании тестирования (выполнения тестовых заданий) учитывается:

- от 50 до 68% правильных ответов на тестовые задания – 20 баллов;
- от 69 до 88% правильных ответов на тестовые задания – 30 баллов;
- от 89 до 100% правильных ответов на тестовые задания – 40 баллов.

## 6.1 Список источников и литературы

## а) Основная литература

1. Петушкова, Т. А. Визуально-графические коммуникации модных брендов в концепции "ФРАКТАЛ-АРТ": Учебное пособие для вузов / Т. А. Петушкова. – Издание 2-е, дополненное и переработанное. – Санкт-Петербург : Научноемкие технологии, 2024. – 130 с. – ISBN 978-5-907946-08-8. – EDN BYZQWG. — Текст : электронный // Научная электронная библиотека Elibrary : [сайт]. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=75114036> (дата обращения: 25.11.2025). — Режим доступа: неограниченный доступ.
2. Кашпаров, Д. В. Исследование маркетинговых аспектов деятельности торговых организаций : монография / Д. В. Кашпаров, Л. В. Пурыжова, Л. В. Семенова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 125 с. — ISBN 978-5-4497-1716-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122170.html> (дата обращения: 16.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
3. Хамаганова, К. В. Стратегический брендинг : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 60 с. — ISBN 978-5-7937-1446-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102680.html> (дата обращения: 02.08.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
4. Кашпаров, Д. В. Исследование маркетинговых аспектов деятельности торговых организаций : монография / Д. В. Кашпаров, Л. В. Пурыжова, Л. В. Семенова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 125 с. — ISBN 978-5-4497-1716-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122170.html> (дата обращения: 16.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
5. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс]/ В.Д. Курушин. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, 2019. — 271 с. - ISBN 978-5-4488-0094-8 <http://www.iprbookshop.ru/87990.html> (дата обращения: 12.05.2021). — Режим доступа: неограниченный доступ.
6. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова; под редакцией Л. М. Дмитриева. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74886.html> (дата обращения: 12.05.2021). — Режим доступа: неограниченный доступ.  
Хамматова В.В. Технология полиграфии : учебное пособие / Хамматова В.В., Тулузакова Г.П.. — Казань : Издательство КНИТУ, 2020. — 84 с. — ISBN 978-5-7882-2942-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121066.html> (дата обращения: 03.12.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

## б) Дополнительная литература

1. Хмелев, А. В. Дизайн в СМИ: теория и практика : учебный практикум / А. В. Хмелев. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 80 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102118.html>
2. Кукушкина, В. А. Разработка художественно-конструкторских (дизайнерских) проектов в материале : учебное пособие / В. А. Кукушкина, Т. А. Сметанникова, Т. В. Ананьева. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2022. — 77 с. — ISBN 978-5-00175-115-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128720.html> (дата обращения: 02.07.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) Периодические издания и перечень интернет-изданий

1. Rosdesign.com Портал. Про дизайн: <http://rosdesign.com>
2. Паратайн. Шрифтовой портал: <https://www.paratype.ru/>
3. Студия Леттерхэд. Шрифтовой портал: <http://www.letterhead.ru/>
4. Типомания. Слова, Шрифты, Типографика: <http://www.typo.mania.ru/>
5. Журнал Шрифт: <https://typejournal.ru/>
6. Журнал КАК: <https://kak.ru/>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Портал для дизайнеров, архитекторов, декораторов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://design-mate.ru/> (открытый доступ)

Ресурс Хабр (Habr) [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<https://habr.com/ru/company/pixli/blog/325866/> (открытый доступ)

Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<http://iprbooks.ru/> (неограниченный доступ)

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://window.edu.ru/> (открытый доступ)

Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru> (открытый доступ)

Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://www.edu.ru/> (открытый доступ)

Интернет-портал Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим

доступа: <http://www.government.ru> (открытый доступ)

Ресурс Novate.ru – интернет-портал о дизайне [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://novate.ru/> (открытый доступ)

Культурология РФ – Искусство во всех проявлениях [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://kulturologia.ru/> (открытый доступ)

Каталог логотипов и знаков [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.logobank.ru/> (открытый доступ)

Отраслевой портал об упаковке [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.unipack.ru/> (открытый доступ)

Интернет -портал о творчестве [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.adme.ru/> (открытый доступ)

Шрифтовой портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.xfont.ru/> (открытый доступ)

Журнал КАК [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kak.ru/> (открытый доступ)

Информационные справочные системы:

Консультант

Плюс Гарант

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции-визуализации,
- мультимедийные средства для открытия кейсов, решения практических задач Требования к аудиториям:
- для проведения практических занятий необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров необходимо наличие доски и специально оборудованные для показа слайдов и работы на персональных компьютерах.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft

Office

Adobe Photoshop

Adobe Illustrator

CorelDRAW

Inkscape — бесплатный аналог Adobe Illustrator и CorelDRAW, поддерживает экспорт в большинство распространенных форматов

Blender — бесплатное ПО для 3D-моделирования, рендеринга и анимации, идеально для продвинутых визуализаторов.

Cinema 4D

Canva

Unity — игровой движок, активно используемый для создания интерактивных решений и визуализации AR/VR.

ПО отечественного производства

Архиватор 7-ZIP: <https://7zip-soft.com/>

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

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

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- 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 слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- 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 слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- 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.

## **9. Методические материалы**

### 9.1 Планы семинарских/ практических занятий

### Тема 1

#### **Основы брендинга и роль сувенирной продукции в продвижении бренда**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Что такое бренд и почему он важен для компаний?
2. В чём принципиальное различие между торговой маркой и брендом?
3. Как формулируется определение понятия «брендинг»?
4. Какие цели преследует компания, занимаясь развитием своего бренда?
5. Что понимается под термином «ДНК бренда» и как оно помогает формировать уникальный образ компании?
6. Какие элементы входят в структуру «ДНК бренда»?
7. Как определить главные ценности бренда и транслировать их через маркетинговую деятельность?
8. В чём состоят основные задачи продвижения бренда?
9. Как измеряются эффективность и успешность бренд-менеджмента?
10. Какова роль сувенирной продукции в повышении узнаваемости бренда?
11. Может ли сувенир стать эффективным инструментом для продвижения бренда? Если да, приведите аргументы.
12. Какие факторы определяют успех сувенирной продукции в качестве инструмента брендинга?
13. Существуют ли ситуации, когда сувениры оказываются неэффективными инструментами брендинга? Почему?
14. Как грамотно подобрать ассортимент сувенирной продукции, учитывая специфику целевой аудитории и задачи бренда?

### Тема 2.

#### **Каналы коммуникации и искусство эффективной визуальной подачи рекламного сообщения в зависимости от предпочтений целевой аудитории**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Какие этапы планирования мероприятий с использованием сувенирной продукции выделяют специалисты?
2. Как правильно сформировать бюджет на изготовление сувенирной продукции?
3. Какие критерии позволяют эффективно выбирать сувениры для разных типов мероприятий?
4. В чём особенность интеграции сувениров в комплекс маркетинговых коммуникаций?
5. Каким образом можно повысить вовлечённость аудитории посредством сувениров?
6. Какие показатели помогают оценить эффективность использования сувениров в мероприятиях?
7. Насколько целесообразно вкладывать средства в дорогостоящие сувениры?
8. Существует ли риск отрицательного эффекта от неудачно подобранных сувениров?
9. Какие случаи успешного использования сувениров известны вам?
10. Как можно адаптировать сувенирную продукцию под разные сегменты целевой аудитории?
11. Есть ли ограничения по применению сувениров в определённых отраслях?
12. Могут ли сувениры оказать негативное воздействие на репутацию бренда?
13. Нужно ли регулярно обновлять ассортимент сувенирной продукции?
14. Как связано качество сувениров с уровнем доверия к бренду?
15. Возможно ли создание бренд-стратегии без участия сувенирной продукции?
16. Можно ли утверждать, что сувениры играют ключевую роль в развитии крупных брендов?

### Тема 3

#### **Смыслообразование и символизм визуальной коммуникации бренда**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Каким образом семантический анализ изображений помогает выявить глубинные смыслы бренда?
2. Какие символы традиционно ассоциируются с надежностью, роскошью и доступностью бренда?
3. Как формируется эмоциональная реакция на бренд благодаря выбору конкретных цветов и форм?
4. Влияет ли текстура поверхности сувенира на восприятие бренда?
5. Какие цветовые сочетания оказывают наибольшее положительное воздействие на восприятие бренда?
6. Как применять теорию цвета и композицию для усиления эмоционального отклика потребителей?
7. Как бренды используют ассоциации и эмоциональные триггеры в своей визуальной коммуникации?
8. В чём выражается корреляция между ДНК бренда и дизайном сувенирной продукции?
9. Почему важную роль в дизайне сувениров играют гармоничные пропорции и композиционный баланс?
10. Как влияет выбор стилистики и оформления сувениров на восприятие ценностей бренда?
11. Всегда ли оправдано стремление бренда соответствовать традиционным представлениям о цвете и форме?
12. Как изменения в стиле и дизайне сувениров могут повлиять на восприятие бренда аудиторией?
13. Как именно графика способна передать смысл и характер бренда?
14. Что такое семантический анализ изображений и каким образом он способствует выявлению смысла визуального ряда?
15. Как влияет правильное сочетание цветов на восприятие бренда потребителем?
16. Как воспринимаются основные геометрические фигуры (квадрат, круг, треугольник) в контексте бренд-коммуникации?
17. Какие ассоциации вызывают яркие оттенки красного и зелёного цветов в представлении бренда?
18. Почему текстуры материалов имеют важное значение в восприятии сувениров и их воздействии на впечатление о бренде?
19. Какие значения несут светлые тона (белый, бежевый, пастельные оттенки)?
20. Какие эмоциональные реакции вызывает синий цвет и как он используется в брендинге?
21. Как сочетаются визуальные символы бренда с основными ценностями компании?
22. Какие приёмы визуальной композиции усиливают эффект подачи бренда?
23. Как ритмичность и динамичные паттерны в дизайне влияют на эмоциональное восприятие бренда?
24. В чём важность контраста и гармонии в построении эффективной визуальной коммуникации бренда?
25. Какие цвета лучше всего подходят для выражения надёжности и стабильности бренда?
26. Почему при выборе палитры важно учитывать культурные различия восприятия цветов?
27. Каково значение тёмных оттенков в подаче бренда и какие чувства они вызывают?
28. Какие элементы дизайна передают ощущение легкости и современности бренда?
29. Как соотносятся «визуальные коды» бренда с особенностями ДНК бренда?

### Тема 4

#### **Типология и классификация сувенирной продукции**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Какие основные категории сувениров выделяются специалистами?
2. В чём отличие корпоративных подарков от промо-материалов?
3. Какие признаки характеризуют эксклюзивную сувенирную продукцию?
4. Какие материальные аспекты учитываются при производстве сувениров?
5. Какие материалы предпочтительны для изготовления качественной сувенирной продукции?
6. Как выбирают материал сувенира исходя из целей и бюджета мероприятия?
7. Какие технологии используются при массовом производстве сувениров?
8. Как определяется целесообразность применения тех или иных техник нанесения логотипа?
9. Какие социально-психологические эффекты оказывает качественная сувенирная продукция на восприятие бренда?
10. Какие сувениры эффективнее работают для поддержания лояльности клиентов?
11. В какой степени сувенирная продукция отражает индивидуальность бренда?
12. Какая роль принадлежит дизайну сувениров в их восприятии и запоминании?
13. Какие свойства сувениров делают их полезными и востребованными среди целевой аудитории?
14. Что важнее в восприятии сувенира: функциональность или дизайн?
15. Имеют ли значение тактильные ощущения от сувенира в восприятии бренда?
16. Какие требования предъявляют клиенты к качественным характеристикам сувениров?
17. Как оцениваются перспективы дальнейшего использования полученных сувениров клиентами?
18. Почему некоторые сувениры становятся предметом гордости владельцев, а другие быстро забываются?

### Тема 5

#### **Креативное мышление и разработка идеи сувенира**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Что такое креативное мышление и как оно проявляется в разработке сувениров?
2. Какие существуют методы и техники для стимуляции креативного мышления при создании сувениров?
3. Каковы основные инновационные методы привлечения внимания потребителей с помощью сувениров?
4. Какие критерии позволяют считать сувенир уникальным и интересным для аудитории?
5. Какие современные тренды влияют на проектирование сувенирной продукции?
6. Какие факторы учитывают дизайнеры при разработке сувениров, соответствующих актуальным направлениям моды?
7. В чём особенности устойчивого дизайна сувениров и как он связан с заботой об окружающей среде?
8. Какие экоматериалы находят своё применение в современном сувенирном деле?
9. Как бренды внедряют идеи устойчивого развития в свою сувенирную продукцию?
10. Что такое персонализация сувениров и какими способами она реализуется?
11. Какие технологии обеспечивают высокую степень кастомизации сувенирной продукции?

12. Почему персонализация считается одним из главных трендов современного рынка сувениров?
13. Какие методы тестирования идеи сувенира помогут убедиться в её перспективности?
14. Как учесть потребности целевой аудитории при разработке концепции сувенира?
15. Какие визуальные и эмоциональные сигналы способны привлечь больше внимания к сувениру?
16. Как правильно сочетать креативность и функциональность при создании сувениров?
17. Какие художественные приёмы позволяют усилить выразительность сувенирной продукции?
18. Каким образом творческие идеи превращаются в коммерчески успешные сувениры?
19. Какие трудности могут возникать при попытке реализовать необычные идеи в реальных продуктах?
20. Как оценивается экономическая целесообразность инвестиций в креативные сувениры?

### **Тема 6**

#### **Дизайн и эстетическое оформление сувениров**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Какие этапы проходит процесс проектирования сувенирной продукции?
2. Что включает в себя подготовка дизайн-макета сувенира?
3. Какие материалы обычно используются для изготовления сувенирной продукции?
4. Какими характеристиками обладает качественный сувенир?
5. Как дизайн сувенира связан с миссией и философией бренда?
6. Как взаимосвязаны форма и материал сувенира с ДНК бренда?
7. Какие принципы лежат в основе эффективного декорирования сувениров?
8. Как выбрать оптимальную форму сувенира, соответствующую задачам бренда?
9. Какие декоративные элементы помогают усилить ассоциацию сувенира с брендом?
10. Как определить подходящие цвета и материалы для конкретной марки?
11. Какие шаги предпринимаются на этапе препресса?
12. Какие задачи решаются в ходе постпечатных процессов?
13. Каковы основные отличия между традиционной и цифровой печатью в применении к сувенирной продукции?
14. Как избежать ошибок при переносе графики на сувенирные носители?
15. Какие технологии и методы помогают добиться качественного исполнения сувенирной продукции?
16. Как отражается выбор дизайна сувенира на восприятии бренда?
17. Какие приемы дизайна помогают подчеркнуть уникальность бренда?
18. Какие правила соблюдают при разработке эстетического оформления сувениров?
19. Какая роль отводится упаковке сувенира в презентации бренда?
20. Как организовать тестирование и оценку эффективности разработанной сувенирной продукции?