Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 25.09.2025 17:36:44
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет/институт Полиграфический

УТВЕРЖДАЮ
Директор
_____ /Нагорнова И.В./
« 27 » февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Брендирование упаковки

Направление подготовки/специальность

29.03.03 «Технология полиграфического и упаковочного производства»

Профиль/специализация
Бизнес-процессы упаковочного производства

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная

Москва, 2025 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры
«Экономика и
организация»,
к.э.н., доцент  / О.В. Еременко/

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Технологии и управление качеством в полиграфическом и упаковочном производстве», к. т. н  /Ф.А. Доронин/

Руководитель образовательной программы 29.03.03 Технология полиграфического и упаковочного производства, к.т.н.  /И.В. Нагорнова/

Содержание

1 Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ... 3
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 5
3 Структура и содержание дисциплины ... 5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость ... 5
3.2 Тематический план изучения дисциплины ... 6
3.3 Содержание дисциплины ... 7
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 10
4 Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 10
4.2. Дополнительная литература ... 10
4.3 Электронные образовательные ресурсы ... 10
4.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 10
6 Методические рекомендации ... 12
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... 12
7 Фонд оценочных средств ... 13
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения ... 13

1 Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Настоящая программа учебной дисциплины «Брендирование упаковки» устанавливает необходимые требования к знаниям и умениям обучающихся, в том числе для эффективной интеграции в рабочий процесс производств, соблюдения сроков выполнения задач и получения требуемых результатов.

Программа разработана для направления подготовки 29.03.03 «Технология полиграфического и упаковочного производства», профиль «Бизнес-процессы упаковочного производства» в соответствии с:

- Федеральными государственными образовательными стандартами;
- Образовательными программами высшего образования;
- Рабочими учебными планами для 2025 года начала подготовки.

Цели дисциплины

Цель дисциплины - подготовка бакалавра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижении брендов, формирования роли бренда в системе маркетинговой деятельности и навыками самостоятельно реализовывать знания в области брендирования упаковки с целью формирования брендированного продукта; навыками составления плана рекламной кампании, реализации брендинговых проектов, методиками оценки эффективности реализации проектов в области создания качественного брендированного продукта.

Задачи дисциплины:

- формирование понятийного аппарата, необходимого для изучения дисциплины;
- обоснование роли и места бренда в стратегическом планировании современной организации;
- изучение целей и задач брендинга и брендирования продукции;
- обучение разработке стратегических решений в области продвижения продукции посредством брендирования;
- научить студентов организовывать работу по брендированию продукции в осуществлении маркетинговой деятельности организации;
- принимать решения по разработке концепции бренда готового продукта на различных платформах;
- применять полученные знания по технологиям производства в целях формирования готового продукта;
- изучение теории и практики товарного и корпоративного брендинга;
- изучение методических основ анализа индивидуальности бренда;
- освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда и содержание планетарного анализа портфеля брендов;
- обучение разработке маркетинговых мероприятия для решения конкретных задач по созданию брендированного продукта;
- формирование методик создания идентичности бренда, индивидуальности бренда, ассоциаций с брендом;
- обучение созданию рекламных, PR или иные продуктов, обеспечивающих коммуникационные задачи для государственных и коммерческих структур с учетом требований их политики бренда;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

Обучение по дисциплине направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
ПК-1 Способен осуществлять анализ потребностей ресурсного обеспечения полиграфического и упаковочного производства, обеспечивать логистический цикл, оценивать качество печатной продукции и технологического процесса полиграфического производства и осуществлять корректирующие действия в соответствии с результатами мониторинга	ИПК -1.1 Оценивает потребность в материальных, технических и кадровых ресурсах для полиграфического и упаковочного производства, проводит анализ рынка сырья, оборудования и вспомогательных материалов, оценивает экономическую обоснованность выбора ресурсов с учетом качества, стоимости и сроков поставки ИПК -1.2 Проводит сбор и анализ данных о наличии, использовании и расходе ресурсов, контролирует соответствие фактического расхода ресурсов запланированным показателям, разрабатывает предложений по повышению эффективности использования ресурсов оценивает возможность замены материалов или оборудования на более экономичные и экологичные аналоги ИПК-1.3 Проводит анализ состояния показателей физико-механических свойств используемых материалов, полуфабрикатов и продукции полиграфического и упаковочного производства и смежных областей ИПК-1.4 Выбирает и проводит мониторинг состояния технических средств полиграфической и упаковочной продукции; определяет мероприятия по диагностике технических средств ИПК-1.5 Анализирует и выполняет корректирующие мероприятия производства продукции полиграфического и упаковочного производства и смежных областей
ПК-7 Способен планировать, организовывать и управлять процессами упаковочного производства на всех этапах жизненного цикла	ИПК-7.1 Разрабатывать конструктивные и дизайнерские решения с учетом требуемых характеристик материалов, стоимости, экологических норм, эргономики и иных потребительских запросов, применяя специализированные программные средства проектирования и дизайна ИПК-7.2 Организовывать и контролировать технологический процесс производства продукции на всех этапах, обеспечивая эффективное использование оборудования и материалов и внедрение мероприятий по повышению производительности и снижению затрат ИПК-7.3 Разрабатывать и внедрять современные технологии производства упаковки от концептуального замысла до утилизации, позволяющие создавать дополнительную потребительскую ценность за счет инноваций, экологичности и ресурсосбережения ИПК-7.4 Обеспечивать контроль качества упаковочной продукции и процессов ее изготовления на всех этапах производства согласно нормативной документации используя традиционные и цифровые инструменты мониторинга ИПК-7.5 Осуществлять организацию, управление и контроль технологических процессов упаковочного производства на основе ресурсных возможностей и ограничений, рационально распределяя производственные задачи среди исполнителей в рамках инфраструктуры и бизнес-модели

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока Б.1.2.2, формируемой участниками образовательных отношений, модулю "Жизненный цикл упаковки".

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами:

- Конструктивное проектирование упаковочных решений.
- Управлению жизненным циклом упаковки.
- Рециклинг упаковки.

3 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

3.1.1 Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			3	
1	**Аудиторные занятия**	**72**	**72**	
	В том числе:			
1.1	Лекции	18	18	
1.2	Семинарские/практические занятия	54	54	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**72**	**72**	
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям			
2.2	Изучение дополнительных материалов по разделам дисциплины			
3	**Промежуточная аттестация**			
3.1	Зачет			
3.2	Экзамен	+	+	
	Итого	**144**	**144**	

3.2 Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1 Очная форма обучения

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	Лекции	Практические занятия	СРС	Всего
1	Брендинг как объект социально-экономического значения организации, основные понятия и подходы в брендинге.	2	6	9	17
2	Бренд и торговая марка – понятие и сущность, инструменты стратегии продвижения организаций, формирование целей, задач продвижения продукции.	2	6	9	17
3	Упаковка в системе брендирования организации, анализ применимости полиграфической и упаковочной продукции.	2	6	9	17
4	Методы проектирования персонализированной рекламной графической продукции.	2	6	9	17
5	Проектирование и дизайн авторских продуктов, реализация концепции бренда.	2	6	9	17
6	Анализ возможностей брендирования полиграфической и упаковочной продукции	2	6	9	17
7	Маркетинг и маркетинговые задачи брендирования продукции и упаковки.	2	6	9	17
8	Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению брендированной продукции.	2	6	9	17
9	Формирование и контроль бренд-менеджмента в организации.	2	6	9	17
	Итого	18	54	72	144

3.3 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Форма текущего контроля успеваемости
1	Брендинг как объект социально-экономического значения организации, основные понятия и подходы в брендинге.	Определение брендинга. Совокупность восприятий, эмоций и ассоциаций, связанных с продуктом или услугой. Бренд-эквити: Ценность бренда, узнаваемость, лояльность. Бренд-позиционирование. Стратегический брендинг. Тактический брендинг - кампании, направленные на укрепление бренда и достижение конкретных маркетинговых целей. Эмоциональный брендинг.	Устный опрос Письменная работа
2	Бренд и торговая марка – понятие и сущность, инструменты стратегии продвижения организаций, формирование целей, задач продвижения продукции.	Бренд. Совокупность восприятий, которые формируют уникальный образ. Торговая марка. Юридически защищенное обозначение идентификации на рынке. Инструменты стратегии продвижения. Реклама. PR (связи с общественностью). Прямой маркетинг. Социальные сети. Спонсорство и партнерство. Формирование целей и задач продвижения продукции.	Устный опрос Письменная работа
3	Упаковка в системе брендирования организации, анализ применимости полиграфической и упаковочной продукции.	Роль упаковки. Элементы брендирования. Влияние на потребителя. Анализ применимости полиграфической и упаковочной продукции. Оценка эффективности полиграфической продукции включает анализ тиражей, отклика аудитории и стоимости производства. Упаковочная продукция. Применимость. Оценка и анализ материалов, дизайна, функциональности и восприятия потребителями.	Устный опрос Письменная работа
4	Методы проектирования персонализированной рекламной графической продукции.	Персонализация в рекламной графической продукции Методы проектирования и адаптивный дизайн. Использование переменных данных для рекламных материалов. Программное обеспечение для дизайна: Adobe InDesign и Illustrator. Автоматизированные процессы для массовой персонализации брендированных материалов. Оценка эффективности и анализ конверсии.	Устный опрос Письменная работа

5	Проектирование и дизайн авторских продуктов, реализация концепции бренда.	Миссия, видение ценности бренда, позиционирование. Проектирование и дизайн брендбука. Прототипирование, тестирование и доработки. Дизайн и разработка упаковки. Графический дизайн элементов брендированных материалов. Инструменты и технологии. Использование Adobe Creative Suite, 3D-моделирование, визуализации продуктов, CAD-системы в реализации концепции бренда.	Устный опрос Письменная работа
6	Анализ возможностей брендирования полиграфической и упаковочной продукции	Оценка функциональных характеристик упаковки и полиграфической продукции, их влияния на восприятие бренда. Тестирование упаковки. Соответствие концепции бренда. Аудит бренда, бенчмаркинг, фокус-группы. Adobe Analytics, Tableau.	Устный опрос Письменная работа
7	Маркетинг и маркетинговые задачи брендирования продукции и упаковки.	Роль маркетинга в брендировании. Позиционирование продукта. Дифференциация. Узнаваемость бренда. Лояльность клиентов. Удобство и функциональность. Экологическая устойчивость. Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC). Ключевые показатели эффективности (KPI).	Устный опрос Письменная работа
8	Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению брендированной продукции.	A/B-тестирование, оценки вовлеченности и охвата. Анализ ROI, долгосрочного влияния маркетинговых мероприятий на бренд. Бренд-трекинг. Анализ спонтанной и подсказанной узнаваемости. Оценка лояльности клиентов NPS (Net Promoter Score) Адаптация на основе данных.	Устный опрос Письменная работа
9	Формирование и контроль бренд-менеджмента в организации.	Формирование команды бренд-менеджмента. Разработка долгосрочной стратегии. Распределение бюджета, анализ рентабельности брендирования. Согласование и утверждение контента Разработка правил работы с бренд-направлением. Проведение аналитики и оценки эффективности мероприятий применения брендированной упаковки.	Устный опрос Письменная работа

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1 Семинарские/практические занятия
Семинарские занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование	Объем в часах
1	Тема 1	Брендинг как объект социально-экономического значения организации, основные понятия и подходы в брендинге.	6
2	Тема 2	Бренд и торговая марка – понятие и сущность, инструменты стратегии продвижения организаций, формирование целей, задач продвижения продукции.	6
3	Тема 3	Упаковка в системе брендирования организации, анализ применимости полиграфической и упаковочной продукции.	6
4	Тема 4	Методы проектирования персонализированной рекламной графической продукции.	6
5	Тема 5	Проектирование и дизайн авторских продуктов, реализация концепции бренда.	6
6	Тема 6	Анализ возможностей брендирования полиграфической и упаковочной продукции	6
7		Маркетинг и маркетинговые задачи брендирования продукции и упаковки.	6
8		Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению брендированной продукции.	6
9		Формирование и контроль бренд-менеджмента в организации.	6
		Итого	54

3.4.2 Лабораторные занятия не предусмотрены

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовые проекты и работы по дисциплине не предусмотрены

4 Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Основная литература

1. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/961748 16
2. Гусаров, Ю.В. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 313 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/342116
3. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: практикум / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/511985c.
4. Васильев, Г.А. Основы брендирования упаковки [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52627.html
5. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им.
6. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/72744.html.
7. Грашин, А.А. Методология дизайн-проектирования элементов предметной среды: дизайн унифицированных и агрегатированных объектов). – М.: Архитектура-С, 2004. – 229 с.
8. Рунге В.Ф. Эргономика в дизайне среды. – М.: «Архитектура», 2005. – 328 с.
9. Сакольников Ю. Упаковка. Все об упаковке. – М.: ТИГРА, 2001. – 156 с.
10. Упаковка на основе бумаги и картона / под ред Кирвана М.Дж. – СПб.: Профессия, 2008. – 488 с.

4.2. Дополнительная литература

1. Гусаров, Ю.В. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 313 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/342116

2. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: практикум / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/511985c.

4.3 Электронные образовательные ресурсы

1. Электронные образовательные ресурсы по данной дисциплине не предусмотрены.

4.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
Информационно-справочные системы			
1	Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru	Доступно
2	Библиотека стандартов	https://www.opengost.ru/	Доступно
3	Электронный фонд нормативных документов	https://docs.cntd.ru/	Доступно
Электронно-библиотечные системы			
1	Лань	https://e.lanbook.com/	Доступна в сети Интернет без ограничений
2	IPR Books	https://www.iprbookshop.ru/	Доступна в сети Интернет без ограничений
Профессиональные базы данных			
1	База данных научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU)	http://www.elibrary.ru	Доступно
2	WebofScienceCoreCollection – политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных	http://webofscience.com	Доступно
3	Росстандарт: Стандарты и регламенты.	https://www.rst.gov.ru/portal/gost/home/standarts	Доступно

5 Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.

2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.

3. Библиотека, читальный зал.

4. Для самостоятельной работы обучающимся предлагается коворкинг, расположенный в ауд. 1137, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

6 Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Преподавание теоретического материала по дисциплине осуществляется по последовательной схеме на основе ОП и рабочего учебного плана по направлению 29.03.04.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины рассматривается в разделе 3.3 рабочей программы.

Структура и последовательность проведения аудиторных занятий по дисциплине представлена в разделе 3.4.1 настоящей рабочей программы.

Целесообразные к применению в рамках дисциплины образовательные технологии изложены в п.5 настоящей рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/итогового контроля по дисциплине представлены в соответствующих подпунктах приложения 2 рабочей программы.

При проведении занятий рекомендуется использование активных и интерактивных форм занятий (деловых и ролевых игр, проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, коммуникативного эксперимента, коммуникативного тренинга, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 20% аудиторных занятий.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

По дисциплине проводятся лекционные и практические занятия. Регулярное посещение практических занятий по дисциплине являются важнейшими видами самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимыми для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

Итоговая аттестация по дисциплине проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине приведен в приложении 2 настоящей рабочей программы, а критерии оценки ответа студента на зачёте — в п. 6 настоящей рабочей программы.

В процессе освоения учебной дисциплины предусматриваются различные виды и формы учебной работы: лекции, теоретические семинары, дискуссии, в процессе которых студенты актуализируют и углубляют теоретические знания.

Формирование умений и навыков по пройденному материалу происходит в процессе практических занятий, которые проводятся в активной форме. Использование активных форм обучения позволяет мобилизовать внутренний потенциал студентов и в игровой ситуации моделировать решение проблем практической деятельности. Освоенные на практических занятиях методы и приёмы закрепляются в ходе самостоятельной работы.

Освоение учебной дисциплины проводится в процессе текущего контроля и завершается оценкой уровня знаний и степени формирования умений. Текущий контроль освоения теоретических знаний и технологических умений предусмотрен на практических занятиях и в процессе выполнения самостоятельных заданий во внеаудиторное время.

Студентам на лекциях задаются вопросы для самостоятельной проработки. После проведения самостоятельной подготовки студенты проходят обязательный контроль в форме выполнения аудиторной зачетной работы по соответствующей теме.

Систематичность работы студентов по усвоению изучаемого материала обеспечивается графиком СРС, который является обязательной частью учебно-методического комплекса дисциплины.

7 Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине проводится в форме тестирования или опроса по билетам, результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом и настоящей рабочей программой. При этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения проводится преподавателем, ведущим занятия методом экспертной оценки (предпочтительно с использованием балльно-рейтинговой системы контроля знаний студентов). По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные настоящей рабочей программой (прошли текущий контроль, выполнили и защитили реферат).

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Форма промежуточной аттестации: экзамен

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.3 Оценочные средства

7.3.1 Текущий контроль

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Дайте определение брендированию упаковки. В чем его ключевое отличие от просто упаковки товара?
2. Перечислите и охарактеризуйте основные функции упаковки в маркетинге (защитная, информационная, маркетинговая и т.д.).
3. Что такое "момент истины" (ZMOT - Zero Moment of Truth) и какую роль в нем играет

упаковка?
4. Опишите процесс разработки стратегии брендирования упаковки. С чего необходимо начинать?
5. Какую роль играет упаковка в формировании потребительского опыта (Customer Experience)?
6. Объясните, как с помощью упаковки можно сегментировать целевую аудиторию и позиционировать продукт на рынке.
7. Что такое "архитектура бренда" и как она влияет на решение по брендированию упаковки для портфеля продуктов?
8. Как задачи брендирования упаковки различаются для товаров масс-маркета и товаров класса "люкс"?
9. Назовите ключевые элементы дизайна упаковки, влияющие на ее восприятие потребителем.
10. Как цветовая палитра влияет на коммуникацию ценностного предложения бренда и восприятие продукта?
11. Опишите роль типографики (шрифтов) в брендировании упаковки. На что влияет выбор шрифта?
12. Что такое "система дизайна упаковки" (Package Design System) и для чего она создается?
13. Как работает принцип иерархии информации на упаковке? Как расставить приоритеты между элементами?
14. Каковы современные тренды в дизайне упаковки (например, минимализм, экологичность, ностальгия)?
15. Как обеспечить узнаваемость бренда (Brand Recognition) на полке среди продуктов конкурентов?
16. Что такое "дизайн-код" бренда и как он применяется к упаковке?
17. Какие основные виды материалов используются для производства упаковки и в чем их преимущества/недостатки (стекло, пластик, картон, металл)?
18. Как выбор материала и формы упаковки влияет на сообщение о качестве и ценности продукта?
19. Что такое "тактильность" упаковки и почему она важна для восприятия бренда?
20. Какие современные технологии печати и пост-печатной обработки (лакирование, тиснение, конгрев и т.д.) используются для создания премиального эффекта?
21. Как вопросы устойчивого развития (sustainability) влияют на современные решения в области брендирования упаковки?
22. Что такое "экологичный дизайн" (Sustainable design) упаковки? Какие принципы он включает?
23. Какая обязательная информация должна быть размещена на потребительской упаковке в соответствии с законодательством (на примере вашей страны)?
24. Как осуществляется управление проектом по разработке и запуску новой упаковки? Назовите ключевые этапы.
25. Какие методы тестирования дизайна упаковки используются перед запуском в производство (фокус-группы, A/B-тестирование, eye-tracking)?
26. Проанализируйте успешный пример ребрендинга упаковки. Какие задачи были решены и какими средствами?
27. Проанализируйте неудачный пример брендирования упаковки. В чем были основные ошибки?
28. Как брендирование упаковки адаптируется для разных каналов продаж (ритейл, e-commerce, HoReCa)?
29. Какую роль играет упаковка в цифровую эпоху, особенно для продвижения в социальных сетях (Instagrammability)?
30. Описать процесс разработки упаковки для нового продукта [конкретный пример] с нуля.