

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Центр дизайна

(наименование)

54.03.01 Дизайн

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль) / специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Разработка рекламной компании для продвижения Центра дизайна

Обучающийся

Ю.О. Ващенко

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. культурологии М.С. Шилехина

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Консультанты

канд. экон. наук, доцент Е.Г. Смышляева

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

к. техн. наук А.Б. Стешенко

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023

Аннотация

В данной бакалаврской работе на тему «Разработка рекламной компании», рассматриваются проблемы дизайн-образования. Актуальностью данной темы, является низкая узнаваемость Центра дизайна, рост конкуренции в образовательной сфере направления дизайна, понижение уровня лояльности студентов, а также нереализованный потенциал организации за его рамками.

Объектом исследования бакалаврской работы является брендинг университетов творческих направлений.

Предметом исследования бакалаврской работы являются способы формирования идентичности Центра дизайна.

Основная цель выпускной квалификационной работы является создание идентификации места с помощью визуальных средств, для продвижения и рекламирования Центра дизайна с эффектом повышения узнаваемости организации за пределами университета.

Данная работа состоит из введения, основной части из пяти разделов, заключения, списка использованных литературных источников и приложений.

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта» рассматриваются понятия «дизайн», история появления первых школ дизайна и «рекламная компания».

Во втором разделе «Предпроектный анализ» проводятся исследования и анализ вводной информации, целевой аудитории, собранных источников, преведена гипотеза и реализованных проектов.

В третьем разделе «Подготовка проектных материалов» описываются этапы поиска концептуальных решений, новых смыслов их внедрения в работу и обоснование.

В четвертом разделе «Экономическое обоснование проекта» были рассчитаны затраты для реализации проекта с учетом минимальных показателей рынка.

В пятом разделе были прописаны технический паспорт объекта, возможные технические риски во время выполнения работы, а также выявлены способы их устранения.

В заключении были описаны основные выводы по каждому разделу с под итоживанием главной мысли в исследовател ь выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской работы составляет 88 страниц. Иллюстративный материал включает 28 графических рисунков в двух приложениях. В работе были представлены таблицы в количестве 19 единиц. Список использованных источников представлен 21 наименованиями.

Бакалаврская работа была оформлена соответствии с методическими указаниями по оформлению ВКР, утвержденными приказом от 01.05.2022 с учетом изменений, утвержденных приказом от 28.04.2022 № 25

Содержание

Введение.....	6
1 Анализ исходных данных проекта	9
1.1 Дизайн. Истоки зарождения.....	9
1.1.1 Первые дизайн школы. Баухауз и ВХУТЕМАС	11
1.2 Современное дизайн-образование.....	16
1.3 Рекламная компания: сущность понятия.....	21
2 Предпроектный анализ	26
2.1 Исторический анализ Центра дизайна.....	26
2.2 Анализ целевой аудитории.....	27
2.3 Предпроектное исследование	29
2.3.1 Интернет исследование	30
2.3.2 Экспертный опрос.....	33
2.3.3 Анализ СМИ	34
2.4 Анализ аналогов	36
3 Подготовка проектных материалов.....	38
3.1 Первичные концептуальные предложения.....	38
3.1.1 Тестирование концептуальных предложений.....	41
3.1.2 Финальное концептуальное предложение.....	42
3.2 Программа реализации дизайн-проекта	43
3.2.1 Сценарий перформанса: дизайн продукт в реальности	43
3.2.2 Сценарий перформанса: дизайн продукта в реальности	44
3.3 Описание готового дизайн-продукта	45
4 Экономическое обоснование проекта	47
4.1 Анализ исходной ситуации	47
4.2 Анализ состояния рынка	47
4.3 Планируемый эффект	48
4.4 Затраты на разработку и реализацию проекта	48
5 Безопасность и экологичность технического объекта	50

5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик	50
5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта	51
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков .	52
5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов).....	54
5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара	54
5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности заданного технического объекта (выпускной квалификационной работы)	55
5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара.....	56
5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (в реализациях производственно-технологических и эксплуатационных процессов, включая последствия, завершения его жизненного цикла путем утилизации).....	58
5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта.....	58
5.5.2 Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду.....	59
Заключение	61
Список используемых источников.....	62
Приложение А Анализ исходных данных	65
Приложение Б Концептуальные разработки.....	76
Приложение В Дизайн продукты	82

Введение

На протяжении долгого времени и по сей день дизайн является одним из ключевых факторов в формировании и развитии различных сфер жизни человека. Одной из причин такого феномена стал переизбыток предложения товаров и услуг на рынке и рост конкуренции, где теперь важным элементом является идентичность бренда, напрямую влияющую на его узнаваемость и востребованность. Для активного продвижения себя, бренды используют множество инструментов и средств для достижения желаемого результата включая рекламную компанию. Говоря об идентичности, человеком создающий образы и новые смыслы бренду, выступает дизайнер. Создавая смыслы, он даёт бренду жизнь, эмоции, собственный характер. Таким образом дизайнер вошел в список востребованных профессий и будет оставаться там на протяжении долгого времени. Однако получить образование в данной сфере довольно сложно и дорого, поэтому это создало большую конкуренцию на рынке не только среди дизайнеров, но и в сфере высшего образования в направлении дизайна.

В настоящее время для Центра дизайна актуальны все вышеперечисленные проблемы. Данная организация направлена обучение молодых людей в направлении дизайна и имеет множество конкурентов, которые позиционируют себя, как ведущие высшие организации в образовании дизайна и преподносят это с помощью своей идентичности через разные средства информации. Тем временем Центр дизайна с момента его появления не смог полностью раскрыть свой потенциал и методы его продвижения потеряли свою актуальность.

Целью данной бакалаврской работы является разработка рекламной компании с помощью визуальных средств, используя отличительные особенности Центра дизайна.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- выявить и проанализировать имеющиеся способы формирования идентичности;
- выявить и проанализировать творческий и образовательный потенциал Центра дизайна;
- на основе анализа творческого и образовательного потенциала выбрать наиболее подходящий способ формирования идентичности данной организации;
- провести исследование целевой аудитории с целью создания визуальной концепции проекта;
- используя результаты исследования и анализа разработать визуальную концепцию проекта.

Для решения поставленных задач были задействованы такие методы исследования как:

- анализ литературы затрагивающую тематику проекта;
- исторический анализ;
- интернет-исследование;
- интернет-опрос экспертов;
- SWOT-анализ
- проектное моделирование;
- метод сематического дискурсивного моделирования дизайн-продукта.

В первом разделе данной работы подробно проводится анализ объекта и предмета, их особенности формирования и развития с использованием литературных и научных источников.

Во втором разделе подробно проводится анализ исходных данных: целевая аудитория, выводы предпроектного исследования и результаты исследований по каждому из выбранных имеющихся методов.

В третьем разделе представлены первичные концептуальные идеи , выработанные при помощи методологии сематического дискурсивного моделирования , первые эскизы и программа реализации дизайн проекта.

Четвертый раздел содержит экономическое обоснование проекта, которое включает анализ рынка, прогнозируемый эффект и расчет затрат на его реализацию.

В пятом разделе описывается технический паспорт объекта, проведен анализ производственных, технологических и эксплуатационных рисков, а также экологических факторов, связанных с объектом. Описаны методы и технические средства, направленные на снижение профессиональных и антропогенных рисков.

Раздел 1 Анализ исходных данных проекта

1.1 Дизайн. Истоки зарождения

Дизайн — это искусство создания функциональных и эстетически привлекательных объектов, которые удовлетворяют потребности и желания людей. Дизайн является неотъемлемой частью нашей жизни и окружает нас повсюду — от мебели и одежды до упаковки продуктов и интерфейсов приложений.

Зарождение дизайна можно проследить еще в древности, когда люди начали украшать свои жилища и предметы быта. Однако, с развитием промышленности в XIX веке, дизайн стал играть все более важную роль в производстве товаров массового потребления [4]. В этот период появились первые промышленные дизайнеры, которые занимались созданием функциональных и эстетически привлекательных объектов для широкой аудитории. Промышленная революция, привела к координальным изменениям в производстве, где ремесленник, объединявший в себе качества проектировщика и художника, постепенно уступил место промышленной технике. Несмотря на это, ремесленное производство внесло огромный вклад в развитие материальной культуры, создав множество предметов, которые до сих пор неотъемлемы для нашей жизни. Изначально изменения в конструкции и форме машин производились самими ремесленниками. Однако несовершенное машиностроение столкнулось с проблемой точности, и техника стало невозможно продолжать работу без точного расчета деталей и формы машины. Именно поэтому инженеры того времени понимали необходимость в геометризации и точности, которые лишили машину индивидуального почерка изготовлявшего ее мастера [5]. Спустя долгое время, преодолевая трудности роста, уже к середине 19 века техника смогла занять прочные позиции в жизни человека и внесла значимые изменения в её развитие. Это время также характеризуется появлением такого нового направления в дизайне как модерн. Он был довольно не однозначен и

трактовался каждым человеком и профессионалом по своему. Стремление к единому стилю во всём, гармонии форм и каждый проект на тот момент становился уникальным. Что касается самих представителей модернистов, в визуальном языке они отходили от классического академизма, предпочитали всему новое или хорошо забытое старое. Дизайнеры модерна использовали новые материалы и технологии, такие как стекло, металл, бетон, чтобы создавать современные и функциональные предметы. Они также уделяли большое внимание форме и геометрии, создавая гладкие линии и абстрактные формы. Одним из их входновением стала связь Европы и Азии, а также народное искусство.

Одним из самых известных дизайнеров модерна был Альфонс Муха. Он создал множество известных афиш, которые стали символом этого стиля. Его работы отличались красивыми линиями, грациозными фигурами и яркими цветами. Другим знаменитым дизайнером модерна был Хектор Гильберт. Он создал множество знаменитых предметов интерьера, таких как стулья, столы и светильники. Его работы отличались строгой геометрией и современным дизайном. Ещё хочется отметить такую важную личность, как Уильяма Морриса, основателя движения «Искусство и ремесло», которое стало первым предвестником модерна. Так как машины начали заниматься массовым производством предметов быта, многие художники отнеслись к этому движению не лучшим образом, переживая, что они станут бездушными предметами, не имеющие своей уникальности [11]. Последователи Морриса стали содавать свои уникальные вещи, имеющие собственную эстетику, приравнивая в правах ремесленные предметы и другие виды искусств как архитектура, живопись и скульптура. В целом, дизайн модерна был связан с идеей прогресса и современности. Дизайнеры этого стиля стремились создавать предметы, которые отражали бы новые технологии и современный образ жизни. Их работы до сих пор являются символом этого времени и продолжают вдохновлять дизайнеров по всему миру [22].

В начале двадцатых годов, двадцатого века конструктивисты и урбанисты активно начали развивать идею преобразования мира через искусство. Новые отношение человека и предмета олицетворяли собой функциональными понятиями как «правильно и просто», возводя и окружая среду общества зданиями, городами и обычными предметами быта. Наиболее отчетливо даннанные тенденции прослеживались в деятельности двух всем известных заведениях дизайна— немецкой школы Баухауза и ВХУТЕМАСА [13].

Подводя итоги вышесказанного, хочется отметить, что дизайн в целом прошел долгий путь от простых элементов декора до сложных и инновационных объектов, которые мы используем каждый день. Однако, его значение остается неизменным — дизайн делает нашу жизнь более комфортной и красивой, а также способствует развитию экономики и инноваций в различных отраслях.

1.1.1 Первые дизайн школы. Баухауз и ВХУТЕМАС

Наступление бума в инженерии в Европе на рубеже 19 века принёс разногласие между лагерями интеллектуалов, считающими такое событие важным прорывом в технологиях и художников, опасующихся за эррозию и механизацию многих ремесел таких как гончарство, скульптура, ткачество и архитектура. Таким образом, образовалась сообщество, состоящее из художников, ведущих педагогов, архитекторов и других лидеров в искусстве, которое приняло «вызов индустрии», с энтузиазмом в Германии. Werkbund была создана для решения проблем будущего искусства в условиях быстрого развития промышленности. В отличии от британских реакционеро, они не стремились вернуться к традиционному мастерству, а приняли индустриализацию. Организация искала решения в срочном порядке, чтобы создавать функциональные и практичные предметы, отражающие новые технологии и современный образ жизни. Их активность продолжалась до первой мировой войны, позже деятельность приостановилась. Одним из них

был директор Веймарской школы изящных искусств (Bauhaus) Вальтер Гропиус [2].

Баухауз — это одна из самых значимых архитектурно-художественных школ в мировой истории. Она была основана в 1919 году в Веймаре, Германия, Вальтером Гропиусом. Школа объединила в себе изобразительное и прикладное искусство, архитектуру и дизайн, став центром современного формообразования.

«Целью Баухауза было создание нового типа художника-ремесленника, который мог бы сочетать высокое качество ручной работы с индустриальным производством. Школа учила своих студентов создавать функциональные и эстетически привлекательные предметы, которые могли бы быть доступны широкой публике. Идеализация образа совместного и бесклассового союза ремесленников, строящих общее будущее, также была преднамеренной и отражала переосмысление культурных ценностей после Первой мировой войны. Видение Гропиуса о передаче искусства простому человеку стало главным долгом современного художника [21].

Одним из ключевых преподавателей школы был мастер формы Иоганнес Иттен. Он считал, что цвет является основой всех изобразительных искусств и что его использование должно быть осознанным и систематическим. Он разработал свою собственную цветовую теорию, основанную на круге цветов, который он разделил на семь основных цветов и сопутствующих им оттенков. Эта теория была важным вкладом в развитие современного дизайна и искусства. Иттен также был сторонником идеи о том, что обучение искусству должно быть доступным для всех, а не только для элиты, и он стремился создать методы обучения, которые были бы доступны для всех. «Так он разработал подготовительный курс для всех студентов Баухауса, который стал революционным для своего времени. Вместо изучения классических художников и теории, студенты разминались и выполняли разные дыхательные упражнения, после преступали к экспериментам с формами, цветами и текстурами» [21]. Все курсы школы были направлены на

развитие внутреннего художника, творческой личности, которого хотели сохранить в человеке.

Ещё одна выдающаяся личность, вложившая большой вклад в развитие школы был великий художник Василий Кандинский. Он был одним из основателей группы "Синий всадник", которая стала центром нового направления в искусстве, известного как экспрессионизм. Кандинский разработал свою собственную теорию искусства, основанную на идее о том, что цвет и форма могут передавать эмоции и чувства независимо от предметности. Он считал, что цвет является самым важным элементом в искусстве и что он может быть использован для создания гармонии и дисгармонии в произведении. Кандинский стремился создать новый язык искусства, который был бы доступен для всех и который мог бы объединить людей независимо от культурных и языковых различий. Сегодня Кандинский считается одним из самых влиятельных художников 20-го века и его работы находятся в крупнейших музеях мира.

Школа Баухауз, объединившая искусство, ремесла и архитектуру, была очень радикальной и авангардной для своего времени. Она распространилась в различных областях, включая текстиль, продукты, изобразительное искусство, скульптуру, мебель, театр и архитектуру, что способствовало ее широкой репутации. Учебный план школы был направлен на массовое производство товаров и на дизайн, который помогает людям в повседневной жизни. В школе царила атмосфера свободы и авангарда, а в отношениях студентов и учителей была легкость. Все это говорило о новом подходе к взгляду на манеры и этикет.

Среди ключевых событий стоит выделить выставку работ студентов в 1923 году, а также несколько лекций, посвященных современному мышлению и жизни в целом. У школы даже было своё собственное издание, где велась документация последних событий школы и её нововведений. Сама программа обучения постоянно обновлялась и несла в себе дух времени и будущих потребностей общественности.

Объединение колледжа вокруг общих идеалов и целей создает мощную идеологию, которая может распространяться за пределы университетского городка и учебной программы. Это важный урок для всех школ дизайна, включая Баухаус, который продолжает оставаться актуальным в настоящее время. Все школы сталкиваются с общими проблемами, такими как привлечение лучших учителей и бюрократические трудности, но они должны оставаться верными своему видению.

Подводя результаты исследования, можно говорить о том, что Баухауз стал центром новой эстетики, которая отвергала украшения и орнаменты в пользу чистых линий и простых форм. Эта эстетика продолжает оказывать влияние на современный дизайн и архитектуру. Хотя Баухауз существовал всего 14 лет, его влияние на мировое искусство и дизайн невозможно переоценить. Школа не только стала основоположником современного формообразования, но и вдохновила многих художников и дизайнеров по всему миру.

Одновременно с появлением Баухауза начала свою историю такая известная дизайн школа как ВХУТЕМАС (Высшие художественно-технические мастерские), созданная в 1920 году в Москве как ответ на вызовы, которые стояли перед Россией после революции 1917 года [20]. Он был первым в своем роде учебным заведением, объединившим в себе художественные и технические дисциплины, и стал известен своими инновационными методами обучения. На тот момент это было время экспериментов, смелых решений, свободы и быстрого прогресса. Всего за несколько лет лучшие из лучших художники, архитекторы и дизайнеры смогли основать школу, задающую направление мировому дизайну. Главная задача, стоящая перед молодыми дизайнерами заключалась в создании нового мира для советского человека. Школа в полной мере соответствовала запросам государства и создавала новый предметно-пространственный мир от обычных вещей быта до архитектурных сооружений. Ученики в ВХУТЕМАСе изучали и осваивали анализ, развивали собственное мышление избегая копирования

уже разработанных кем либо вещей. Сама школа родилась на основе авангардных течений начала 20 века таких как конструктивизм, супрематизм, и кубизма.

Первым предводителем лучших преподавателей школы стал Александр Родченко, известный как художник, график, дизайнер, чей список деятельности в искусстве был довольно разнообразен. Родченко разработал новый стиль, который был основан на простых геометрических формах и ярких цветах. Он создал множество постеров, книжных обложек, рекламных материалов и других объектов, которые стали символом советской эпохи.

Один из самых известных проектов Родченко — это серия постеров для Международной выставки в Лейпциге в 1923 году [20]. Они были выполнены в ярких красных, желтых и черных тонах и привлекли внимание мировой общественности. Родченко также был активным участником архитектурных проектов, в том числе строительства новых городов и жилых комплексов. Он считал, что дизайн должен быть функциональным и служить нуждам людей.

Вместе с ещё одним выдающимся человеком Эль Лисицким, Родченко разрабатывал шрифты, новую полиграфию, а их композиция передавала ощущение пространства стремления и скорости. Отдельного слова заслуживают упоминания фотোগрафии Родченко, которые отличались своей неординарностью, динамикой и необычными кадрами.

Упомянув Лисицкого, стоит уточнить, что он также являлся одним из представителей движения авангарда. Кроме того, Лисицкий был активным участником революционного движения и членом Коммунистической партии. Он считал, что искусство должно быть доступным для всех и служить интересам рабочего класса. Лисицкий также был известен своими политическими публикациями и агитационными материалами. Он создал множество плакатов и листовок, которые призывали к борьбе за социалистическое будущее.

В ВХУТЭМАСе было множество направлений искусства, работающих с разнообразными материалами как дерево, металл, ткань, полиграфия,

керамика и другие. Однако главным всё-таки инструментом для плодотворной работы студентов являлось пространство. Прежде всего главным элементом любого проекта советских пионеров являлась конструкция. Первые учебные задания с применением конструкции были простые вещи быта: ложка, ножницы, утюг, дверные ручки, и так далее. Идея заключалась в изучении построения обыденных вещей для проявления творческого мышления. Также большое внимание отводилось композиции, которая проявлялась во внешнем виде разрабатываемых вещей.

Не смотря на недолгое существование данной школы, все ещё достижения до сих пор применяются и не утрачивают своей актуальности по сей день. ВХУТЕМАС показал, что объединение художественных и технических дисциплин может привести к созданию новых и инновационных решений. Его идеалы и ценности остаются актуальными и важными для современных дизайнеров, которые стремятся к созданию функциональных и эстетически привлекательных объектов.

1.2 Современное дизайн-образование

Современный мир и развивающиеся технологии в нём на сегодняшний день требуют постоянное изменение целей и постановке новых задач в педагогике и обучению современной молодежи. Спектр требований в освоении новых способностей и развитии собственных, неповторимых качеств растёт с геометрической прогрессией. Иначе говоря, образование должно не только отслеживать изменение в производственных технологиях ближайшего будущего, но и потребности и возможности общества. Поэтому система образования должна ориентироваться на становление личности, которая осваивает культурный опыт человечества, понимает свое место в обществе, способна к творческой профессиональной деятельности и саморазвитию в условиях непрерывности и преемственности образования [7]. Для этого необходимо создать пространство свободной творческой коммуникации,

захватывающей все сферы деятельности, которая в процессе творческого преобразования человеком мира обретает проектный характер. Методологический принцип перестройки образования заключается в том, чтобы рассматривать его как целостную моделирующую систему, спроецированную на образ современной проектной культуры. Поиск методов, позволяющих готовить специалистов с интегрирующим, междисциплинарным мышлением, способствует развитию дизайна в целом [6].

Сегодня дизайн-образование рассматривается как методология социально-культурного проектирования, приходящая в сферу образования как принцип её организации и формирования нового мировоззрения. Это требует поиска новых теоретических идей и методологических подходов к процессу построения нового образовательного пространства. Современное дизайн образование представляет собой разнообразный и динамичный мир, который постоянно меняется и развивается. Сегодня дизайнеры должны быть готовыми к работе в различных областях, включая графический дизайн, промышленный дизайн, модный дизайн, интерьерный дизайн и т.д.

Обучение в высшем учебном заведении творческих личностей проходит в двух основных этапах: теоретическом и практическом. На протяжении учебного процесса, студенты осваивают профильные знания, культурные ценности, представленные в предметной форме. В самом образовательном процессе, отсутствуют какие либо нормативы [6]. Оно предполагает осознание своей личности как индивида, формирование собственного мировоззрения и осуществление индивидуальной самодеятельности.

В современном дизайн образовании большое внимание уделяется практическим навыкам, а не только теоретическим знаниям. Студенты учатся работать с различными инструментами и программами, создавать проекты и решать реальные задачи. Кроме того, они изучают современные тенденции и технологии, которые помогают им оставаться на передовой в своей области [8].

Важным этапом в выстраивании образовательного процесса выступает поиск и интеграция междисциплинарных направлений и воспитание широкопрофильных профессионалов с нестандартным мышлением. Таким образом дизайн является важным механизмом и основообразующей дисциплиной в формировании и становлении человека не только как специалиста в общественной деятельности но и как личности в целом [9].

Современное дизайн образование также учит студентов быть креативными и инновационными. Они учатся генерировать новые идеи и применять их в практике [6]. Это помогает им создавать уникальные и оригинальные проекты, которые привлекают внимание клиентов и потребителей. Так дизайнеры отличаются своей способностью синтезировать объекты, переосмысливать их в абстрактном понятии и создавать новые связи с объектами.

«Хорошим примером может послужить академия графическая школа дизайна, основанная на базе Московского художественного училища. Главным её преимуществом можно выделить привлечение в педагогический процесс существующих лидеров профессии, что позволяет студентам получить субъективный опыт мастера и его личную интуицию. Концепция образовательного проекта включает в себя важные компоненты, такие как внедрение студентов в современную художественную жизнь и присоединение к международным профессиональным программам. Одним из основополагающих принципов работы академии является синтез профессии на личностном уровне, который зависит от объема творческого потенциала»[18].

В целом, переосмысление целей и задач педагогики и научной подготовки молодежи необходимо для развития широкого спектра способностей и качеств личности, а также для формирования личности, способной к творческой профессиональной деятельности и саморазвитию в условиях непрерывности и преемственности образования. Дизайн-образование является фактором проникновения проектной культуры в сферу

образования и методологией социально-культурного проектирования, которая приводит к формированию нового мировоззрения [10].

Дизайн-образование представляет собой важный механизм модернизации культуры и развития проектной культуры. Для достижения поставленных целей необходимо, чтобы дизайн-образование было профессиональным и включалось в концепцию общего образования на всех уровнях. Профессиональное дизайн-образование должно обеспечивать широкопрофильную гуманитарную и фундаментальную подготовку в областях практической и теоретической методологии проектирования. Важным элементом профессии дизайнера является владение художественными методами, техниками и мышлением «формой» и «материалом» [7].

Уровень обучения будущих специалистов должен соответствовать стандартам и требованиям профессиональной деятельности, а также современным социальным отношениям. Дизайн является связующим элементом творческой деятельности, которая объединяет различные достижения в сфере техники, технологии, экономики, инженерного конструирования, социологии, искусства и направлен на разработку высококачественных и эстетически совершенных серийных изделий [12]. Для этого необходимо интегрировать дисциплины, характерные разным видам дизайна.

Наконец, современное дизайн образование акцентирует внимание на социальной ответственности и устойчивом развитии. Студенты учатся создавать проекты, которые не только красивы и функциональны, но и учитывают экологические, социальные и экономические аспекты. Они учатся создавать продукты, которые могут улучшить жизнь людей и защитить окружающую среду. Разработка дизайн-проектов требует изучения глубинных дисциплин художественного, технического, исторического гуманитарного, экономического и других профессиональных направлений.

Дизайн-образование играет важную роль в развитии культуры и проектной культуры, объединяя различные области знаний и навыков. Оно должно быть профессиональным и включаться в концепцию общего образования на всех уровнях. Для этого необходимо обеспечить широкопрофильную гуманитарную и фундаментальную подготовку в областях практической и теоретической методологии проектирования, а также владение художественными методами и мышлением «формой» и «материалом» [13].

Дизайнерская профессия сегодня требует органического сочетания эргономических, технологических, экономических, информативных, эстетических и художественных качеств, основываясь на современном индустриальном и постиндустриальном производстве. Важным элементом работы дизайнера является создание образно-выразительного характера творений, используя композиционные и цветовые отношения, пропорции, ритм, силуэт, фактуру, орнаментальную отделку вещи.

Для достижения поставленных целей необходимо интегрировать дисциплины, характерные разным видам дизайна, и обеспечить взаимный контакт между знанием, опытом и пониманием. Образовательная сфера должна быть основана на признаках универсальности и фундаментальности, чтобы дать возможность студентам внедряться в первоначальную суть различных дисциплинарных областей [3]. Кроме того, важно развивать компетентность выпускников, чтобы они могли творчески реализовывать усвоенные способы деятельности в конкретных ситуативных задачах при разработке дизайн-проектов.

1.3 Рекламная компания: сущность понятия

Реклама является неотъемлемым элементом в продвижении услуг и деятельности разнообразных организаций, включая дизайн-образование. Реклама синтезирует множество различных направлений деятельности современного общества и выступает ключевым звеном в потребительском выборе и формировании образа жизни. Одним из таких важных и востребованных направлений является дизайн. Он находит разнообразные решения и воплощения как в разработке простых рекламных сообщений до реализации масштабных проектов архитектуры и брендинга больших компаний. Профессиональные специалисты в данной области имеют большое преимущество в выражении своих мыслей и донесении их до окружающей действительности. Так люди становятся приверженцами созданных образов и следуют за лидерами в области дизайна и их видением окружающих вещей общества. Чаще всего такие люди применяют метафорические приемы и абстрактные ряды в комбинации разных понятий и таким образом рождаются новые смыслы [14]. Однако стоит учитывать, что визуальная составляющая имеет вторичную значимость и первым делом реклама должна нести в себе функциональную часть, а сама эстетика станет дополнением и усилит эффект влияния.

Одним из эффективных способов продвижения и рекламы образовательных высших учреждений, где конкуренция между учебными заведениями растёт с геометрической прогрессией, является рекламная компания.

Рекламная компания – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта или услуги с помощью рекламы. «Уже давно такие личности как Клод Хлопкинс, Уильям Бернбах и Лео Бернетт выделили преимущества рекламной кампании и доказали её пользу. Спрос на любой товар формируется из распространения его характеристик, производителе, условия потребления и других важных факторах» [4]. Читается, что

применение такой функции как коммуникативная связь, выстраивает и обеспечивает обратную связь с покупателем и предпринимателем. Правильный подход в разработке рекламной кампании поможет организации оставаться успешным на конкурентном рынке.

В случае с образовательными учреждениями, рекламная компания может помочь привлечь новых студентов и повысить узнаваемость бренда. Рекламная компания выступает своего рода верхушкой всей рекламной деятельности организации. Она включает в себя множество направлений видов деятельности, затрагивая изучения рынка, создания коммуникативной, креативной рекламы, дизайна, разработки продукции, плана размещения элементов рекламы и проведение мероприятий в рамках кампании.

Следуя плану разработки рекламной кампании, стоит придерживаться следующим действиям:

- поиск информации о компании производителе. Здесь должны находиться все ключевые данные, характеризующие организацию и их деятельность;
- постановка основных целей и задач на основе будущей стратегии организации;
- определение ключевой целевой аудитории, которая в свою очередь может делиться не несколькими признаками (географическим, социальным, психографическому и другим);
- способы и локации размещения рекламы. Это может быть затрагивать как цифровое пространство (телевидение, интернет, социальные сети), так и наружное (полиграфия, билборды, постеры и т.д.);
- разработка концепции рекламной кампании. На данном этапе важно определить ключевые преимущества организации и подобрать эффективные способы их демонстрации. Хорошим материалом могут послужить накопленные годами вещи с их отличительными чертами;
- реализация и начало производства рекламных материалов. Они должны соответствовать высоким качественным показателями и оставаться

привлекательными для целевой аудитории. Важно учитывать особенности каждой платформы, на которой будет размещена рекламные материалы;

- отслеживание и фиксирование результатов тестирования рекламной кампании. Это поможет определить эффективность различных мероприятий и внести коррективы в случае необходимости.

Также для формирования рекламной компании следует серьезно подойти к ситуационному анализу, который включает в себя следующие действия:

- анализ имеющегося рекламируемого продукта. Выявить его происхождение, конкурентные преимущества, ценовую политику, каналы распространения, особенности спроса, этапы жизненного цикла и прочие показатели;

- количественные данные конкурентного рынка. Динамика развития, доля конкурентов, потенциал развития;

- конкурентная среда. Важно выявить прямых и косвенных конкурентов, провести анализ их деятельности и продуктов, проследить рекламную активность, выявить преимущества и недостатки рекламной политики;

- оценка товарной категории, мониторинг различных средств рекламы и выявление действующих шаблонов [4].

Следуя всем этап и принципам рекламной кампании, в первую очередь важно правильно поставить и сформулировать основные проблемы. Понимание причин и их возникновения поможет проследить влияние на развитие компании и её будущей жизни. После уже выделяются цели, которые помогут в решении возникших трудностей деятельности организации [15].

Рекламная компания может преследовать различные цели, основываясь на стратегии организации и их внутренней политике. В основном их принято делить на две основные:

- экономические
- коммуникативные

Экономическая цель непосредственно направлена на сбыт товара. Описание основных этапов и постановка задач могут быть описаны при помощи количественных показателей. К ней можно отнести стимулирование продажи товаров, ускорение товарооборота, повышение спроса и другие достижения, приносящие финансовую прибыль.

Коммуникативные цели рекламной кампании — это задачи, которые она ставит перед собой в области коммуникации с целевой аудиторией. Они направлены на то, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов, вызвать у них интерес к продукту или услуге, убедить их в его преимуществах и привести к покупке.

Существует своего рода ступенчатая система действий рекламы, разработанная впервые в 1898 году американским экспертом в области рекламы Левисом. Его главным достижением стала разработка правила AIDA, которое имело следующие значения: Attention — внимание, Interest — интерес, Desire — желание, Action — действие. Данная модель претерпела за некоторое нововедения. На данный момент активно работает более современная модель взаимодействия человека с продуктом. Называется она «эффективные коммуникации». Она включает в себя несколько эффектов взаимодействия и выстраивания ассоциаций у целевой аудитории и далее приведена их основная характеристика [21]:

Эффекты коммуникации зависят от характеристик сообщения. Сообщение должно быть понятным, убедительным, интересным и соответствовать цели, которую ставит перед собой отправитель.

Эффекты коммуникации зависят от характеристик получателя. Получатель должен быть заинтересован в теме, иметь достаточный уровень знаний и опыта, чтобы понимать сообщение, а также иметь мотивацию для реагирования на него.

Эффекты коммуникации зависят от контекста. Контекст включает в себя физическую и психологическую среду, в которой происходит коммуникация,

а также социальные и культурные факторы, которые могут влиять на восприятие сообщения.

Эффекты коммуникации могут быть краткосрочными или долгосрочными. Некоторые эффекты могут проявляться немедленно, например, изменение настроения или поведения, в то время как другие могут проявляться только через продолжительное время.

Эффекты коммуникации могут быть прямыми или косвенными. Прямые эффекты связаны с непосредственной реакцией на сообщение, в то время как косвенные эффекты могут проявляться через изменение отношений, убеждений или ценностей.

Эффекты коммуникации могут быть положительными или отрицательными. Сообщение может вызвать положительные эмоции и изменить поведение в лучшую сторону, а может также вызвать отрицательные эмоции и привести к нежелательным последствиям.

Подводя итоги, можно сказать, что рекламная компания сыграет очень важную роль в продвижении образовательных организациях. Она позволяет привлечь внимание потенциальных клиентов к продукту или услуге, повысить узнаваемость бренда, установить контакт с целевой аудиторией и убедить ее в необходимости приобретения предлагаемого товара или услуги. Важно правильно выбрать каналы распространения информации и формат рекламы, который будет наиболее эффективным для конкретной организации. Правильно организованная рекламная компания помогает привлечь новых клиентов, удержать старых и увеличить прибыль компании. Важно помнить, что реклама — это инвестиция, которая может принести большую отдачу, если она проводится профессионально и целенаправленно.

Раздел 2 Предпроектный анализ

2.1 Исторический анализ Центра дизайна

Центр дизайна в городе Тольятти — это место, где профессионализм и творчество сочетаются воедино. Это не только место, где можно заказать профессиональный дизайн, но он также является и образовательным центром для всех, кто хочет научиться создавать красивые и функциональные предметы дизайна.

История основания организации начинается с 2002 года, именно тогда было положено начало дизайн-образования в Тольяттинском государственном университете. Не смотря на молодую историю Центра дизайна, организация впервые смогла открыть двери для своих студентов таких направлений как «графический дизайн» и «средовой дизайн» по программе бакалавриат и магистратура. Также он не однократно принимал участие в фестивалях, конкурсах («Золотая пчела») и выставках посвященные дизайну (в международном форуме дизайна и архитектуры NEW CITY – 07), участвовал в организации и проведении семинара PRO дизайн, что помогло ему стать узнаваемым и добиться лояльности людей. Даже сегодня в его стенах кипит активная деятельность молодых и креативных дизайнеров, где рождаются смелые решения и нестандартные идеи.

В стенах организации проводятся занятия для начинающих дизайнеров, развивающие личные и профессиональные качества, а также для тех, кто уже имеет опыт в этой области. Преподаватели центра дизайна — это высококвалифицированные специалисты, которые помогают молодым людям освоить все необходимые знания и навыки [18].

Особенностью организации студенты отмечают его свободу в учебном процессе и творческую атмосферу. Именно молодые дизайнеры выступали главным звеном в формировании идентичности и выстраиванию учебного процесса. Студентам даётся возможность изучать многообразные направления в дизайне и возможности в применении своих навыков на практике. Чаще

всего дизайнеры в стенах Центра дизайна занимаются оттачиванием композиции, генерацией креативных идей, внедрением проектов в городскую среду. Работая с художественными материалами, ребята не ограничивают себя в способах визуализации смыслов и своих работ. В этом месте всегда присутствует творческий дух энтузиаста, готовому к новым познаниям в искусстве. Что касается внеучебной жизни дизайнеров, то стоит отметить теплые и дружеские отношения между студентами разных курсов. Всех их объединяет одно — любовь к дизайну. Они представляют своё поколение, свои ценности, образ жизни, взгляды на жизнь и проицируют это в своих образах через дизайн продукты [16].

Обучение в Центре дизайна предоставляет возможность получить профессиональное образование в области дизайна и стать специалистом в этой области. Здесь студенты могут изучать все основные принципы дизайна, научиться работать с различными материалами и инструментами, а также познакомиться с современными тенденциями в этой области [19].

Кроме того, обучение в Центре дизайна помогает расширить кругозор и научиться видеть красоту во всем, что окружает человека. Студенты, окончив обучение в организации могут в будущем применять полученные знания не только в работе, но и в повседневной жизни, организовывая своё рабочее место и свою повседневную деятельность.

На основе проведенного анализа организации исходных данных, были выявлены и прописаны его сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, выводы которые предоставлены в форме исследования SWOT-анализа (Таблица А.1). Его результаты в дальнейшем повлияют на будущую стратегию формирования творческой концепции.

2.2 Анализ целевой аудитории

Целью данного раздела является исследование исходной ситуации, которая включает в себя анализ целевой аудитории, предпроектное

исследование и анализ аналогов. Результаты этого раздела в дальнейшем повлияют на формирование будущих концепций проекта.

Центр дизайна является самым уникальным и креативным пространством в Тольяттинском государственном университете и одна из его отличительных особенностей это молодые, полные энтузиазма студенты дизайнеры. По своей сути студенты дизайнеры — это творческие и амбициозные люди, которые стремятся создавать уникальные и эффективные дизайн-решения. Они постоянно работают над своими проектами, ищут вдохновение в окружающем мире и находят способы применения новых технологий в своей работе. Студенты дизайнеры — это люди, которые не боятся экспериментировать и искать новые подходы к своей работе. Они стремятся создавать что-то уникальное и оригинальное, что было бы не только красивым, но и функциональным. Их творческий потенциал и умение видеть мир в ином свете делает их незаменимыми в современном мире. Не смотря на любовь к своей профессии и стремлении к изучению и расширению границ своих знаний в области дизайна, у студентов младших, старших курсов и выпускников сложилось мнение о Центре дизайна, как о месте, которое утратило свою актуальность в обучении и становлении квалифицированным специалистами. Однако многие из числа активных студентов отличаются своей благодарностью Центру дизайна за их незабываемые и насыщенные учебные годы, и огромный опыт приобретенный в процессе их обучения. Таким образом можно подчеркнуть их принадлежность к данному месту и формированию позитивного представления об образовательной организации у другой более младшей целевой аудитории (абитуриентов).

Стоит отметить, что большинство выпускников Центра дизайна устроились в престижные организации, занимающиеся разработкой дизайна для больших компаний, которые также занимают высокие должности, что говорит о потенциале образовательной организации. Всё это говорит о том, что всегда есть небезразличные дизайнеры студенты, которые видят преимущества и недостатки, готовые активно принимать участие в

деятельности, касающуюся улучшения и реализации скрытого потенциала организации. Поэтому важно ориентироваться именно на данную целевую аудиторию при разработке визуальной концепции проекта для рекламной компании.

Имея вышеперечисленные данные в ходе анализа были выявлены заинтересованные стороны проекта (Таблица А.3), а также осуществлён анализ предполагаемого рынка сегментов, который помог выявить какие категории целевой аудитории затрагивает проект. (Таблица А.2)

На основе собранных данных о целевой аудитории был проведён трёхуровневый анализ будущего продукта (Таблица А.4) Значение первого уровня заключается в описании продукта и его первичных потребностей, которые он должен закрывать у целевой аудитории. Вторым этапом является определение продуктов или услуг, который при использовании будет решать те самые потребности. Последний третий этап включает в себя дополнительные услуги, подкрепляющие основные потребности и привлекающие больше внимание к продукту.

2.3 Предпроектное исследование

Предпроектное исследование играет важную роль в разработке дизайна продукта, используя его инструменты удастся получить нужную информацию для решения поставленных целей и задач, а также определить отношение аудитории к продукту и оценить текущую ситуацию проекта, её стратегии и тактике продвижения.

Задача исследования состояла в том, чтобы определить отношение к высшему образованию в области дизайна как в целом российского, так и на Центре дизайна. Можно ли говорить о том, имеет ли организация свою отличительную особенность, атмосферу места и потенциал для обучения молодых специалистов дизайну. Таким образом были сформулированы гипотеза, главная цель исследования, выявлены его основные этапы и методы.

(Таблица А.8), а также выявлен объект и предмет исследования данной работы (Таблица А.9)

2.3.1 Интернет исследование

Одним из методов исследования является интернет-исследование, в ходе которого было проведено два опроса, в котором участвовало более 30 человек. В первом опросе участвовали абитуриенты и подростки, во втором опросе приняли участие студенты Центра дизайна и его выпускники (Рисунок Б.8-Б.10).

По результатам первого опроса большая часть абитуриентов отметило, что при выборе высшего образовательного учреждения первым делом руководствуются уровнем образования и профессиональной подготовке в вузе (62,5%), стоимостью обучения и наличие скидки (56,3%), атмосферой в университете (43,7%), возможностью выбора своей собственной траектории обучения (37,5%) и расположением вуза в городе их проживания. Абитуриенты также отметили, что при выборе места обучения их не интересует уникальность образовательной программы (18,8%), рейтинг (12,5%) и вне учебной деятельности университета (12,5%). Также при выборе места обучения большое количество молодых людей прислушивается к рекомендациям студентов, выпускников или лицам, так или иначе взаимодействующих с университетом (75%) и только некоторые отметили сайт вуза (18,8%).

На вопрос предполагаемых ожиданий абитуриентов от учебы в университете, получение востребованной профессии (62,5%) стало ключевым фактором, а получение государственного диплома (18,8%) и знакомство с новыми друзьями (12,5%) отошло на второй план.

На следующий вопрос о месте, куда бы хотели они поступить, был предложен вариант Тольяттинского государственного университета и большая часть аудитории (62,6%) отметила, что не собирается поступать или пока рассматривает как один из имеющихся вариантов и только некоторые (18,8%) приняли решение поступить в ТГУ и ещё были те, кто ещё не

определился (18,8%). Акцентируя внимание на причину выбора других вариантов учебных заведений, люди ответили, что другие университеты кажутся им более престижными (37,5%), после обучения им будет легче найти хорошую работу (18,8%), учились там родственники или рекомендовали знакомые (12,5%). Из представленного списка творческих вузов, больше всего выбора пришлось на КФУ (25%), НИУ ВШЭ (18,8%) и сам ТГУ (12,5%), остальные университеты находились в Москве и Санкт-Петербурге.

Углубляясь в выбор образовательного учреждения и места их поиска, было отмечено, что Центр дизайна часто упоминался со стороны родственников и знакомых (43,8%), также ещё одним источником выступал интернет (31,3%) и советы от учителей в школе (12,5%). Сами молодые люди отмечают, что именно за ними стояло окончательное решение, куда им поступать (62,5%) и только некоторым помогали с выбором их родители и родственники (31,3%).

На один из самых важных вопросов относящийся к отличительной особенности образовательного процесса на творческом направлении, аудитория отметила реализацию собственных креативных идей (93,8%), творческую атмосферу (87,5%), хорошие отношения с преподавателями (68,8%). Второстепенными потребностями выступали возможность коммуникации во время учебы (43,8%). Стоит отметить, что все абитуриенты, так или иначе связаны с творчеством, умеют рисовать (75%), посещали художественную школу (81,3%), или интересуются дизайном (68,8%), или просто считают профессию дизайнера востребованной (31,3%). Продолжая анализ аудитории и его потребностей, абитуриенты отметили, что хотели бы видеть своё обучение по направлению «Дизайн» креативным, продуктивным, свободным, творческим и ярким. Также выделили такие важные пункты как приобретение нового опыта, раскрытие собственного потенциала, участие в крутых и творческих проектах вместе с другими заинтересованными сторонами.

Опираясь на ответы аудитории о их позиции в жизни, творческом мышлении, с помощью опроса было выявлено, что молодые люди часто следят за современными трендами (63,6%), руководствуются своим стилем по жизни, в основном он яркий (30%), дерзкий (20%), скромный (20%) и в остальных случаях строгий, нестандартный и зависящий от настроения человека.

Во втором опросе приняли участие старшие курсы, выпускники (66,7%) и молодые студенты Центра дизайна (33,3%). Большая часть обучается на направлении дизайн (91,7%), а также направление средового дизайна (8,3%). Важной частью образовательного процесса для дизайнеров является реализация собственных творческих идей (100%), наличие творческой атмосферы (75%) и также хорошие отношения с преподавательским составом. Каждый из студентов или выпускников, уже так или иначе прошел определённую подготовку, ходили в художественные школы, увлекались творческими направлениями в искусстве (83,3%), рисовали, создавали дизайн (50%) и просто увлекались рисованием в качестве хобби (83,3). Стоит отметить, что студенты и выпускники не так сильно придают значения приходящим трендам (58,3%), больше всего они отдают предпочтения вещам, которые будут оставаться актуальными на протяжении долгого времени и соответствовать определённым принятым стандартам в дизайне, но не полностью отказываясь от трендов и частично использовать что-то из вне для разработки собственного уникального продукта. В центре дизайна по большей степени находятся студенты занимающие активную позицию в деятельности организации (66,7%), которые участвуют в разных вне учебных мероприятиях, занимаются организацией собственных проектов и активно продвигают Центр дизайна за его пределами, а также дизайнеры, поддерживающие и оказывающие содействие активным студентам (25%).

Исследуя положительные стороны данной организации, студенты дизайнеры отметили, что главной и сильной отличительной особенностью Центра дизайна является свободная форма в обучении (66,7%), организация творческого процесса, комфортное общение с преподавателями (41,7%),

дружный и сплоченный коллектив (58,3%), интересные креативные задания (41,7%), а также проведение различных мероприятий в стенах Центра дизайна. Первые ассоциации, которые наиболее точно характеризует дух места по мнению дизайнеров, относятся к уютному, дружному, творческому пространству, где можно свободно выражать свою творческую позицию, делиться идеями с одногруппниками, весело проводить время во время учебы и находить новые направления для самореализации. В эмоциональную составляющую аудитории входят теплые, спокойные, приятные чувства, ощущения дома, уюта и комфорта. Самые яркие воспоминания ребята относят к тому времени, когда они совместными усилиями организовывали собственную выставку, вместе готовились к предстоящей сессии и проводили время в неформальной обстановке на киновечерах, разных сборах и просто наслаждались компанией друг друга.

В следующем вопросе респондентов попросили отметить отрицательные стороны, недостатки и другие неблагоприятные факторы. В опросе отмечается, что этаж имеет безликий внешний вид, студенты находят его пустым, безжизненным, некогда творческим и вдохновляющим местом, имеющим потенциал. Также отмечают отсутствие технического оборудования для комфортного учебного процесса. Можно сказать, что в целом мнение у студентов складывается о их учебном месте положительно, но чувствуется частичная потеря лояльности, положительного отношения и мнения о Центре дизайна.

2.3.2 Экспертный опрос

Следующим этапом предпроектного исследования является экспертный опрос. В их состав входят преподаватели в области дизайна, практикующие дизайнеры и лидеры в данной сфере деятельности в количестве 4 человек.

В первую очередь был сформулирован и направлен вопрос на выявление места, который занимает дизайн в современном мире. Эксперты отметили, что дизайн занимает ключевую позицию и играет важную роль в целом, но не воспринимается в серьез другими людьми и остается не понятным для многих.

Главными его подходами в решении определенных задач выступает синергия, междисциплинарный подход и дизайн-мышление. Чтобы дизайн соответствовал современным реалиям мира, он должен оставаться эмоциональным, реагировать на изменение в обществе и нести гуманную миссию. Экспертов попросили выделить преимущества и недостатки онлайн образования в области дизайна в сравнении с традиционным образованием, на что был получен ответ, что если смотреть с положительной стороны, то это первым делом выработка новых навыков, умений, изучение новых инструментов. Среди недостатков выделили такие понятия как выстраивание индивидуальной траектории обучения напрямую с преподавателем. Обращая внимание на образование в высших учебных заведениях, эксперты подчёркивают приобретение крутых и профессиональных компетенций, формирование рационального взгляда на окружающие вещи, закладывание основных принципов обучения и его применение в решении и достижении целей. В качестве наставления будущим дизайнерам эксперты посоветовали настроиться на продуктивное времяпровождение в процессе обучения, пробовать новые вещи, стараться принимать свои ошибки стараться совершенствоваться.

Таким образом, можно с уверенностью подтвердить, что образование в специализированных высших заведениях играет главную роль в формировании и становлении молодых студентов в роли профессиональных специалистов в области дизайна.

2.3.3 Анализ СМИ

В ходе исследования, используя метод контент-анализа, был проанализирован контент СМИ. Были выявлены статьи, проекты и мероприятия, выставки, лекции в которых фигурирует Центр дизайна и его представители. Также было определено, как часто данная тема упоминается и как она позиционируется в СМИ.

Было выявлено, что чаще всего о Центре дизайна упоминали в статьях, новостных портах, городских медиа сообществах, в которых затрагивается

деятельность студентов, за пределами университета. Как минимум один, два раза в год студенты выходят со своими проектами в город и поражают всех своим видением окружающих их вещей, получая большое освещение в городских СМИ и социальных сетях.

Упомянув такие события, можно выделить одну из проведенных выставок молодыми дизайнерами «От города до арт-объекта» 27 апреля 2022 года в Центре современной культуры «Голосова 20». Данная выставка стала местом рождения новых взглядов молодого поколения на город и окружающие их вещи в современном мире. Арт-объекты представляли собой, часть города, открытую новыми талантами и креативными умами. Все объекты состояли из самых обычных доступных вещей по типу картона, бумаги, скотча, маркеров и других материалов, с которыми работали дизайнеры. Характеризуя всё происходящее на месте – процесс создания, разработка идей, моделирование, выстраивание новых конструкций и смыслов своего рода эксперимент. Изменение пространства, его наполнение смыслами и реализация, помогает дизайнерам ощутить в себе изобретателя, экспериментатора и открывает другие важные качества творческого человека.

Также Центр дизайн проводит свои внутренние мероприятия, одним из которых является «PRO дизайн». Организация часто сотрудничает с разными творческими проектами и музеями посвященному современному искусству, а именно с музеем «Актуального реализма». В их программу входит посещение частных выставок современных художников, лекции, посвященные дизайну и его изменениям, а также дискуссии о том, каким сейчас должен быть дизайн, какие цели он должен реализовывать и задавать траекторию направления быстро развивающемуся миру.

Упомянув деятельность Центре дизайна, стоит добавить, что помимо обучения специалистов и реализации дизайнерских, личных проектов студентов, стоит отметить влияние и взаимодействие непосредственно с внешней средой и городским пространством города Тольятти. С каждым годом Центр дизайна всё больше внедряется в жизнь и ритмы города, наполняя

его смыслами молодых, творческих людей, давая ему новую жизнь, эмоции и новый взгляд его жителей.

2.4 Анализ аналогов

Последним этапом исследования были поиски аналогов их разбор для прослеживания тенденций выработки идентичности образовательных учреждений в творческом направлении и способов его продвижения. Условно было выявлено три группы аналогов: позиционирование и выстраивание внутренней системы образования школ, визуальной подачи и дизайн-продуктов.

Для организаций, которым важно разработать визуальную концепцию проекта, характерно выражение идентичности используя отличительные качества и особенности творческих образовательных организаций. В рассматриваемом случае, важно выявить такие характеристики у Центра дизайна, чья образовательная программа имеет схожие черты с заряженными и отечественными аналогами, в связи чем были выбран аналоги в данном направлении. Рассмотрев аналоги по первой группе (Таблица А.5, Рисунок А.1) и проанализировав схожие организации, можно утверждать, что методы продвижения дизайн образования и организаций, предоставляющих возможность обучения по разным специальностям, имеют множество видов: начиная от обычных вне учебных мероприятий, выставок, заканчивая организацией больших событий, воркшопов, семинаров и других важных событий для творческих людей. Также стоит отметить разработку различных проектов студентов и их преподавателей, которые помогают молодым специалистам внедрить их работы в общество.

Во втором аналоговом ряду по визуальному наполнению были найдены проекты, графика которых наиболее бы характеризовала и придавала современный, стильный образ Центру дизайна по визуальной стилистике (Таблица А.6, Рисунок А.2) Организация нуждается в обновлении имеющегося

стиля, модернизации и свежего взгляда на его стилистику. Одним из удачных примеров можно выделить проект для Московского физико-технического института, где были задействована простая, яркая стилистика с использованием акцентных элементов. Другим наиболее интересным, минималистичным примером был выбран логотип университета OCAD, видоизменяющийся каждый год его студентами. Сама политика видоизменения и трансформация знака через призму мышления творческих молодых людей, даёт понять о их доверии и хороших взаимоотношений со студентами, что является одним из ключевых показателей престижного учреждения. Ещё одним проектом, визуальный вид, который импонирует по своему виду это Cine zone. По проведенному наблюдению, студентам дизайнерам располагает яркий и необычный стиль и подача информации, а использование сложных элементов погружает в размышление о их значении в проекте.

Последней группой аналогов выступает дизайн продукты, которые несут непосредственно какую-либо функцию и имеет визуальную стилистику. К таким продуктам можно отнести разные виды сувенирной продукции, дизайнерской печатной продукции, украшений и других продуктов. В первую очередь это любые носители информации (Таблица А.7, Рисунок А.3), но с выраженной стилистикой, необычной, нестандартной формы. Также другим вариантом дизайн продукта, может выступать оформление и навигация учебного пространства.

Раздел 3 Подготовка проектных материалов

3.1 Первичные концептуальные предложения

После того, как был проведен анализ аналогов, были изучены практические и теоретические аспекты данной темы, выполнено исследование с целевой аудиторией в поиске визуальной концепции, с помощью методологии семантического дискурсивного моделирования дизайн-продукта, предложенной Г.Н. Лола, были разработаны концептуальные дизайн решения. (Таблица Б.1- Б.3).

Первым делом были определены следующие компетенции бренда, в след за которым было сформулировано позиционирование продукта:

- формирование положительного имиджа Центра дизайна
- повышение креативности у дизайнеров центра Дизайна;
- проявление заинтересованности к творческим направлениям обучения;
- развитие профессиональных качеств и компетенция у студентов.

Первая концепция «Что в коробке» представляет Центр дизайна, как пространство свободы творчества, отражающие следующие компетенции дизайн-продукта как:

- создание ощущения свободы пространства и контраста формы;
- передача загадочности и нечто скрытого от глаз других;
- формат погружения в новое неизведанное место;
- процесс поиска и формирования креативного мышления;
- новое видение вещей через призму дизайна;

Описание портрета другого звучит так: личность творческая, загадочная, никогда не знаешь, что у неё на уме. Её главный двигатель творческого прогресса - нестандартное мышление. Любит создавать и окружать себя предметами искусства и дизайна, её стиль в одежде и поведении имеет сдержанный характер, носит темную одежду, функциональные и простые вещи, стремится к порядку во всем, как в работе так и в жизни.

Имеет предрасположенность к созиданию. Если описывать другими словами «Эстет, индивидуалист» [17].

Метафора в этой концепции – «сокровища забытых миров», ассоциативный ряд и ключевые слова, относятся к следующему ряду слов: коробка, сокровища, лабиринт, неизвестность, шифр, загадка, бесконечность. Данные образы характеризуют пространство, как загадочное неприкосновенное место.

Имея вышеупомянутые данные была сформулирована следующая легенда: Центр дизайна уникальное место, оно хранит в себе множество сокровищ, оставленных прошлыми их владельцами, у каждой из них есть своя история и тайна её появления. Пространство принимает форму в виде коробки с неизведанными вещами, когда-то забытыми, но вновь открытыми новыми исследователями, а её загадки будут разгаданы и те, кто когда-то прикоснулся к ней, навсегда оставят свой след и станут частью этой коробки. Каждый из прикоснувшихся к ней найдёт для себя что-то новое.

Вторая концепция «Записка другу» затрагивает такую сложившуюся историю, как дружеское отношение к месту, в котором ты смог оставить часть себя и взять с собой памятную вещь, заключающую теплые и искренние чувства. На основе данной концепции были сформулированы следующие компетенции:

- фокусирование на внутренние ощущения места;
- отдача и трансформация новых смыслов;
- представление дизайна в форме заметок;
- преднамеренное нарушения правил.

Глубинное описание человека, относящегося к целевой аудитории, называют портретом «другого» и звучит он следующим образом: человек, немного неряшливый, посвящает себя творчеству, его любимые вещи — это бумага и карандаш, для обычных людей представляют обычную канцелярию, для него место творчества, свободы и экспериментов. В его жизни есть не большой беспорядок, но в нём он чувствует себя живым свободным.

Метафора данной концепции звучит как – «белое поле». В ассоциативный ряд входят следующие слова: бумага, белый цвет, каракули, зачеркивание, линия, хаос, пустота, текстура, карандаш, пятно.

Имея данные образы, была сформулирована следующая легенда: Центр дизайна представляет собой чистый лист бумаги, белое пространство, которое можно наполнить разными цветами, формами. В нём нет ни каких запретов, а только свобода действий, бескрайнее пространство необычных и нестандартных идей, которая каждая из них может воплотиться в жизнь.

Третья концепция «Математика» предполагает наличие функции, некогда созданной великими людьми, которой придерживаются по сей день в создании вещей чистых форм. На основе данной концепции были сформулированы следующие компетенции:

- следование функции формы, минимализма и точности;
- использование цельных значений;
- чистота всегда остается главным связующим элементом;
- следование правилам и направлениям в линиях.

Глубинное описание человека, относящегося к целевой аудитории, называют портретом «другого» и звучит он следующим образом: молодая личность, имеющая серьезное отношение к вещам все окружающие его предметы для него кажутся математическим уравнением, функциональность и простота идёт вместе с ним по жизни. Порядок и чистота, становятся частичкой его.

Метафора данной концепции звучит как – «математическое уравнение». В ассоциативный ряд входят следующие слова: насыщенность, текстура, наложение, умножение потертость, опыт, благословение, отличительность, серьезность, строгость, функция, удобство, циркуль, линейка, сетка, золотое сечение.

Имея данные образы, была сформулирована следующая легенда: Просторность помещения сочетается с наполненными функциональными

назначениями, навигационные объекты направляют взгляд к простым формам и линиям, передающие ощущения порядка.

3.1.1 Тестирование концептуальных предложений

Для определения наиболее глубокого внутреннего образа у студентов Центра дизайна, было предложено концептуальное тестирование концепций в формате опроса с использованием визуального ряда из изображений, которые более ярко отражают его идентичность. В опросе участвовало более 40 человек.

По результатам опроса, где были упомянуты визуальные ассоциации, отдаётся большее предпочтение малым геометрическим формам и обрывкам журналов, фотографий и бумаги (78,6 %), далее идут бумажные макеты (57,1 %), необычные предметы, небрежные зарисовки, коллажные работы и черные маркеры (42,9 %)

На вопрос какие определения более точно описывают характер и сущность Центра дизайна, в большей степени студенты отметили, что пространство учебного заведения воспринимается как экспериментальное (86,7 %), дерзкое (46,7 %), просторное и уютное (53,3 %).

Также студентам для тестирования были предложены разработанные метафоры и концепции, включающие характерные черты Центра дизайна. По результатам опроса, превосходящее количество выделило концепцию «комната беспорядка»(66,7 %), место творческого хауса, контраста разных вещей, необычных форм и дерзких цветов, в нём ощущается атмосфера свободы и уюта, вторая концепция «сокровища забытых миров»(26,7 %), место хранящее сокровища и непонятные вещи.

Далее приведя варианты ассоциативных рядов, дизайнеры в большей степени отметили наличие малых форм геометрии (66,7 %), коробки с артефактами (60 %), комната хауса и выставочное пространство (53,3 %).

В следующем опросе было предложено четыре мудборда по концепциям, которые наиболее соответствовали атмосфере Центра Дизайна. Результаты опроса показали, что ближе всего студентам импанирует

небрежный, дерзкий и яркий образ с применением множества художественных материалов(40 %). Параллельно с такой же статистикой был отмечен мудборд, содержащий экспериментальную композицию, типографику и фотографию , но с более строгим стилем и усиленным контрастом (33,3 %).

Исходя из вышеперечисленных результатов отпроса, можно сказать, что нет какого-то определенного предпочтительного стиля в Центре дизайна. Большая часть ответов аудитории имеет равные показатели, однако это даёт возможность в эксперименте с визуальными элементами , которые наиболее соответствуют характеру Центра дизайна. С помощью синтеза, появляется возможность формирование совершенно новых образов и смыслов организации, которые можно будет применить в дальнейшей работе с проектом следующим образом.

3.1.2 Финальное концептуальное предложение

Финальная концепция «комната беспорядка» раскрывает креативную и творческую сторону Центра дизайна, как пространства свободного для реализации как творческих, так и профессиональных качеств. Она отражает следующие компетенции продукта:

- процесс поиска и формирования креативного мышления;
- преднамеренное нарушения правил;
- создание ощущения свободы пространства и контраста формы;
- новое видение привычных вещей.

Портрет другого звучит следующим образом: личность смелая, создаёт вокруг себя хаус и беспорядок, в его комнате хранятся множество потерянных, старых предметов: рваная бумага, этикетки, всякие ненужные журналы, оставленные кем-то вещи. Всё это создаёт вокруг него творческий хаус, в котором он чувствует себя творцом идей и смыслов.

Метафора финальной концепции – «необычный артефакт» имеет следующий ассоциативный ряд: малые геометрические формы, грубая текстура, выставочное пространство, комната хауса, кообка с артефактами.

Соединяя все вышеперечисленные образы, была сформулирована легенда: Центр дизайна уникальное место, оно хранит в себе множество сокровищ, оставленных прошлыми их владельцами, у каждой из них есть своя история и тайна её появления. Пространство принимает форму в виде коробки с неизведанными вещами и открывает новые образы, казалось бы обыденным предметам, вдыхая в них дух эксперимента и смелости действий. Также были разработаны первые дизайн эскизы (Рисунок Б.4- Б.6).

3.2 Программа реализации дизайн-проекта

3.2.1 Сценарий перформанса: дизайн продукт в реальности

Первым действием в сценарии появляется контент, представляющий собой смелые необычные, экспериментальные вещи дизайна, которые обращают внимание «другого» на себя и подогревает большой интерес загадочностью дизайн-элементов, расположенных в продукте. Его привлекает необычные, нестандартные формы, выразительная световая композиция, подчеркивающая загадочность формы. Так другой погружается в место наполненное необычными вещами, непохожими ни на что, что приводит его воображение в активную фазу, дополняющее собственные смыслы. Ему хочется больше погрузиться в этот необычный мир и найти как можно больше неповторимых артефактов. Находя всё больше загадочных вещей, его вовлеченность в процесс изучения повышается. Здесь он уже ощущает большую свою причастность к этим вещам и коммуницирует с другими его элементами. Появляются различные виды работ дизайна, вдохновленные свежими взглядами на мир молодых, дерзких дизайнеров. Так происходит коммуникация внутри целевой аудитории, имеющих схожие ценности и интересы, которые проводят невидимую связь между молодым поколением. Так у другого формируется доверие к организации и информационная структура становится для них более ценной. Всё это подогревается поддержкой и советами от профессионалов в области дизайна и обучения для выстраивания теплых, дружеских отношений. Далее все эти элементы плавно

перетекают в городскую среду и её элементы становятся узнаваемы, что повышает лояльность и доверие в глазах молодых людей, их близких, специалистов в дизайне и компаний, которые в нём нуждается.

3.2.2 Сценарий перформанса: дизайн продукта в реальности

Далее был разработан план перформанса, который включает последовательную программу действий, список дизайн-продуктов, необходимых для каждого этапа, и точные сроки реализации.

Таблица 1 – Программа перформанса: дизайн-проекта

Эпизоды сценария	Основная идея	Медиа-носитель	Дизайн-продукт
Размещение медиа-контента в Интернет-пространстве	Привлечение внимания, вызвать интерес	Интернет-пространство	Видео-ролики, клипы, посты
Распространение познавательного материала в Интернете, СМИ	Распространить информацию	Социальные сети, новостные порталы, информационные рассылки	Оформление тематических статей и интервью, постеры, инфографика,
Организация проектов-коллабораций с заинтересованными сторонами проекта	Привлечение креативного класса, запуск коммуникации	Центр дизайна, культурные пространства, музеи	Афиши, короткометражные фильмы, приложение, тематические конференции, перформансы, флэшмобы
Появление первых имиджевых товаров	Повысить лояльность аудитории	Социальные сети, паблики культуры, дизайна, досуга в городе	Фотобуки, принты, линейка текстиля, наборы стикеров, значки, оформление соцсетей, брошюра
Внедрение имиджевых знаков, объектов в Центр дизайна	Закрепление визуальных ассоциаций	Центр дизайна навигационные приложения	Информационные стенды, навигация,

3.3 Описание готового дизайн-продукта

Стилистика данного проекта преобладает в основном в двух цветах: черном и белом. Они несут в себе четкость, лаконичность и уверенность. Дополнительным цветом выступает красный цвет для выделения и подчеркивания акцентных элементов (Рисунок В.1). Данная стилистика была выбрана с целью достижения определенного равновесия, контраста форм и акцентирования на визуальные элементы, а также избегания перегрузки взгляда.

Основные шрифты, которые были использованы в продукте: Neutral Face (заголовок), Galgo (подзаголовок) и Inter (основной текст).

Базовые графические элементы условно делятся на два вида: акцентные, дополнительные. Первый занимает большую часть пространства и является лидирующим в композиции любого проекта. Дополнительные элементы подчеркивают главные элементы и придают им динамики и дополняют образ (Рисунок В.2)

Главными визуальными элементами выступают фотографии с текстурой бумаги и потертостями. Они представляют из себя небольшие геометрические формы, макеты и работы студентов, выполненные в рамках образовательного процесса и каждый год он будет меняться и дополняться новыми, свежими идеями. Таким образом их можно будет подстраивать и использовать в разных продуктах, так как они являются частью студентов, Центра дизайна и следовательно его идентичностью.

Для оформления социальных сетей и контента в интернете был придуман визуальный стиль и внедрён в социальную платформу.

Для каждого вида контента был разработан дизайн-шаблон, который будет применяться индивидуально для подачи разного вида информации (Рисунок В.4).

Информационные посты включают в себя белый, черный, серый цвет в виде фона, а также используются светлые градиенты. В шаблонах также задействованы фотографии, их фрагменты и необычные коллажи. Они

выступают как обложкой, так и дополнением к основному тексту. Наполнение будет составлять такие тематики как подготовка к вступительным испытаниям абитуриентов, дополнительные материалы для самостоятельного изучения, советы просто лайфаки для начала работы в сфере дизайна.

Для студентов были разработаны афиши и постеры к разным мероприятиям с целью информирования и мотивации к учебному и развлекательному процессу. Также подготовлены материалы, которые служат инструментом в помощи образовательного процесса.

Для привлечения аудитории был разработан анимационный видеоролик «что в коробке?» Его содержание включает в себя динамичное движение графики, шрифта и фотографий макетных предметов с Центра дизайна. Он направлен на привлечение внимания и заинтересованности направлении дизайна.

В целях информирования и расположения к себе целевой аудитории, была разработана следующая линейка печатной продукции: брошюра, информирующая об образовательной организации Центре дизайна с использованием визуальной концепции проекта, блокноты, стикеры, брелки и открытки, которые будут располагать вниманием молодежи к компании (Рисунок В.3, В.6, В.7).

Также создана линейка продукции, которая будет вручаться партнёрам и гостям Центра дизайна, которая оставит хорошее впечатление и настроит их на дальнейшее плодотворное сотрудничество. В неё будет входить блокнот, бейджи и открытка с информацией об организации (Рисунок В.5).

Таким образом ряд дизайн-продуктов выполняют такие задачи как, повышение лояльности к Центру дизайна, проявление заинтересованности к дизайну и привлечение абитуриентов к образовательным программам.

Раздел 4 Экономическое обоснование проекта

Для успешной реализации проекта важно провести экономическое исследование и выявить возможные риски, прогнозировать успешность и потенциал данного проекта. В процессе работы применялись не только технические, но и профессиональные навыки. Для дальнейшего расчёта стоит собрать общую информацию по трудозатратам, минимальным расходам и дальнейшим финансовым планированиям.

4.1 Анализ исходной ситуации

В этой работе рассказывается о том, как создать рекламную кампанию для Центра дизайна. Главная цель проекта - привлечение внимания студентов к творческой профессии и повышение лояльности к университету. Для этого были разработаны различные продукты, такие как графические элементы, визуальные концепции, социальные сети и рекламные материалы. Все эти продукты помогут привлечь внимание потенциальных заказчиков и партнеров, а также помогут студентам узнать больше о возможностях, которые предоставляет Центр дизайна.

4.2 Анализ состояния рынка

Сейчас на рынке активно идёт популяризация профессии в направлении дизайна, что сказывается на увеличении спроса на образовательные программы. Статистика поступления студентов в Центр дизайна за последние четыре года (с 2019 по 2022 год) имеет умеренный темп роста с позитивной динамикой. Далее приводятся количественные показатели:

–2019 год: поступило 16 человек;

–2020 год: поступило 8 человек;

–2021 год: поступило 18 человек;

–2022 год: поступило 20 человек;

Анализируя общую ситуацию за данный промежуток времени, можно говорить о хороших показателях увлечения поступающих в Центр дизайна и о том, что именно сейчас важно заниматься продвижением организации для повышения лояльности людей и привлечение новых талантов, так как конкуренция в образовании направлении дизайна растёт, где необходимо уделять качественной разработке проекта.

4.3 Планируемый эффект

Положительный рост и реализация проекта поможет повысить лояльность к Центру дизайна студентов, заказчиков и партнёров, а также параллельно увеличит количество поступающих на направление обучения «Дизайн». Повысить спрос на услуги, наладить постоянный приток новых проектов (заказов), получить большую прибыль за счёт увеличения количества поступающих студентов на коммерцию и прихода заказов на дизайн. Также планируется увеличить количество заинтересованных сторон для более эффективного продвижения организации на разных площадках.

4.4 Затраты на разработку и реализацию проекта

Одной из основных статей расходов при работе над проектом является оплата труда дизайнера, выполняющего заказ, которая может быть произведена по двум формам: сдельно и почасово. Для более точных расчетов следует использовать почасовую оплату, которая в настоящее время составляет около 500 рублей за час работы дизайнера.

За 100 рабочих дней по 8 часов в день (продолжительность рабочего дня) было отработано 800 часов. При почасовой оплате в 500 рублей за час, общая стоимость работы дизайнера составит 400 000 рублей.

$$100 \times 8 \times 500 = 400\,000 \text{ рублей}$$

Также следует произвести расчёт затрат на реализацию проекта и его внедрения. Необходимые материалы, услуги типографии и другие расчёты представлены в таблице 2

Таблица 11 – Затраты на проект

Отрасль	Наименование работ	Ед. изм.	Кол-во Ед. изм.	Сметная стоимость	
				Руб. на 1 ед.	Всего, руб.
Материалы	Блокнот	шт.	2	75	150
	Карандаши	шт.	5	50	250
	Планшеты	шт.	4	700	2800
Связь	Интернет, телефон	месяц	5	300	1500
Типография	Печать планшетов	шт.	5	500	2500
	Печать афиш	шт.	3	200	600
	Печать брошюр	шт.	50	300	15 000
	Печать открыток	шт.	50	20	1000
	Печать стикеров	шт.	50	80	4000
	Печать планера	шт.	5	150	750
	Печать для бейджа	шт.	5	150	750
	Закладки	шт.	50	50	3500
Значки	шт.	50	120	6000	
Реклама	Стенды	шт.	1	3000	3000
Всего: 41800					

В итоге, общие затраты на проект, включая оплату труда дизайнера и затраты на его реализацию составляют 441 800 рублей

$$400\,000 + 41\,800 = 441\,800 \text{ рублей.}$$

Возмещение финансовых затрат планируется за счёт бюджета вуза.

Раздел 5 Безопасность и экологичность технического объекта

5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик

Для разработки дипломного проекта и рекламной кампании Центра дизайна была проведена конструктивно-технологическая характеристика технического объекта, учитывающая его экологические и безопасные характеристики. Для этого был составлен технологический паспорт объекта в таблице 12, который содержит информацию о технологическом процессе, технологических операциях, используемом оборудовании, материалах и веществах, а также наименовании должности работника. Технологический паспорт является кратким, но информативным описанием проекта.

Таблица 12 - Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, техническое устройство, приспособление	Материалы, вещества
Разработка визуальной концепции и элементов для Центра диза	Разработка рекламной кампании для Центра дизайна	Графический дизайнер	ПВЭМ (ноутбук ASUS)	Рабочий стол (180см*60см), деревянный стул, бумага, карандаши, маркеры

5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта

Проектирование объекта должно учитывать производственно-технологические и эксплуатационные профессиональных рисков, а также эксплуатацию и конечную утилизацию технического объекта. Для этого была разработана идентификация профессиональных рисков, которая включает информацию о производственно-технологической операции или виде выполняемых работ, опасном и вредном производственном факторе, а также источнике опасного и вредного производственного фактора. Такой подход помогает сделать работу более безопасной и эффективной, учитывая возможные риски и предотвращая их появление.

Таблица 13 – Идентификация профессиональных рисков

Производственно-технологическая и/или эксплуатационно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и /или вредный производственный фактор	Источник опасного и /или вредного производственного фактора
Разработка рекламной кампании для «Центра дизайна» производимая на ПЭВМ	Физические факторы: повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны. Допустимые значения: температура воздуха 19-21 С°, относительная влажность 62- 52 %, абсолютная влажность – 10 г/м3 , скорость движения воздуха < 0,1 м/с, повышенный уровень статического электричества, пониженная контрастность. Конструкция ВДТ должна предусматривать регулирование яркости и контрастности, прямая и отраженная блесккость. ПЭВМ должна обеспечивать воз-	ПЭВМ

	<p>возможность поворота корпуса в горизонтальной и вертикальной плоскости с фиксацией в заданном положении. Корпус ПЭВМ должен иметь матовую поверхность с коэффициентом отражения 0,4-0,6 и не иметь блестящих деталей.</p>	
	<p>Психофизиологические факторы: умственное перенапряжение, монотонность труда, эмоциональные перегрузки. Продолжительность непрерывной работы с ВДТ без регламентированного перерыва не должна превышать 2-х часов.</p>	ПВЭМ

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

Для того чтобы снизить негативное влияние на организм человека, были разработаны методы и средства снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов, которые можно изучить в таблице 14. Каждому вредному и опасному фактору были установлены организационные методы и средства снижения и устранения этих факторов, основанные на актуальных стандартах безопасности во время рабочей деятельности.

Таблица 14 – Организационно-технические методы и технические средства устранения негативного воздействия опасных и вредных производственных факторов

<p>Опасный и / или вредный производственный фактор</p>	<p>Организационно-технические методы и технические средства защиты, частичного снижения, полного устранения опасного и / или вредного производственного фактора</p>	<p>Средства индивидуальной защиты работника</p>
--	---	---

<p>Физические факторы: повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зон, повышенный уровень статического электричества, пониженная контрастность, прямая и отраженная блёсткость.</p>	<p>Необходимо обеспечить хорошую вентиляцию, чтобы избыток тепла и вредные вещества удалялись из рабочей зоны. Контрастность ВДТ в монохромном режиме должна быть не менее 3:1, а освещенность стола, на котором производится работа за ПВЭМ, должна составлять от 300 до 500 лк. Наконец, предельно допустимый уровень напряженности воздействующего ЭП должен быть установлен на уровне не более 25 кВ/м.</p>	<p>Специальные защитные очки, предназначенные для защиты глаз от проявлений компьютерного зрительного синдрома. (Приказ Минтруда России от 09.12.2014 № 997н)</p>
<p>Психофизиологические факторы: умственное перенапряжение, монотонность труда, статические перегрузки, эмоциональные перегрузки.</p>	<p>Перечисленные психофизические факторы могут оказывать отрицательное воздействие на психофизическое состояние работников, в том числе на центральную нервную систему, нервномышечный аппарат и зрительный аппарат. Они способствуют зрительной усталости, проявлению раздражительности и общего утомления, возможной боли в различных частях тела.</p> <p>Для их предотвращения или снижения данных факторов можно наладить организацию режима труда и отдыха, которая предусматривает периодические перерывы и производственную гимнастику</p>	<p>Чтобы работать за компьютером без вреда для здоровья, необходимо соблюдать несколько правил. Экран монитора должен быть расположен на расстоянии от 60 до 70 см от глаз пользователя. Конструкция рабочего стола должна обеспечивать удобное размещение всех используемых устройств на его поверхности. При этом поверхность стола должна иметь коэффициент отражения от 0,5 до 0,7. Кроме того, рабочий стул должен поддерживать правильную рабочую позу для пользователя.</p>

5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов)

В данной части рассмотрены классы опасных факторов пожара и предложены мероприятия и средства для предотвращения пожаров во время работы с ПВЭМ. Все рекомендации основаны на действующих стандартах пожарной безопасности.

5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара

Данный подраздел рассматривает такие аспекты как место проведения работ, оборудование, опасные факторы пожара и дальнейшее их проявления. В нём были выявлены два основных класса возможных пожаров при разработке дизайн-проекта: классы Е и В, которые возникают по причине горения электроустановок и жидких веществ. Результаты проведенной работы по идентификации классов пожаров представлены в таблице 15, где учитывались участок или подразделение, оборудование и сопутствующие проявления факторов пожара.

Таблица 15 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
Рабочее место графического дизайнера за ПВЭМ	ПВЭМ (ASUS)	Класс Е, класс В	Искры, открытый огонь	Замыкание высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования

		Класс Е	Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Термохимические воздействия используемых при пожаре огнетушащих веществ на предметы и людей
		Класс Е	Повышенная температура окружающей среды	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы
		Класс Е	Пониженная концентрация кислорода	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы

5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности заданного технического объекта (выпускной квалификационной работы)

Важно знать технические средства и организационные мероприятия по обеспечению пожарной безопасности при работе над дизайн-проектом. Для этого была разработана таблица с различными средствами пожаротушения, пожарной автоматикой, пожарным оборудованием и инструментом, а также сигнализациями, связью и оповещениями. С данной информацией можно ознакомиться в таблице

Таблица 16 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки системы пожаротушения	Средства пожарной автоматики	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарные сигнализация, связь и оповещение
----------------------------------	----------------------------------	--	------------------------------	--	---

Порошковый огнетушитель	Пожарные автомобили	Водяные системы пожаротушения	Пожарные извещатели	Кислородный изолирующий противогаз	Автоматическая установка пожарной сигнализации
Вода	Пожарные самолеты, вертолеты	Установки химического пожаротушения	Системы передачи извещений о пожаре;	Средство индивидуальной защиты, обеспечивающее человека воздухом, пригодным для дыхания, и изолирующее органы дыхания от окружающей среды	

5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара

В данном разделе разрабатываются организационно мероприятия по предотвращению возникновения пожара или опасных факторов, способствующих возникновению пожара (таблица 17). Сюда включены наименование технологического процесса, наименование видов реализуемых мероприятий, предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты.

Таблица 17 – Организационно-технические мероприятия по обеспечению пожарной безопасности

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов, реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
---	--	--

<p>Разработка айдентики и брендбука для компании ООО «Тольяттинский Трансформатор», производимая на ПЭВМ</p>	<p>Обучение правилам пожарной безопасности</p>	<p>Разработка плана эвакуации и определение мест сбора людей в случае пожара.</p> <p>Установка системы оповещения о пожаре и обучение персонала ее использованию.</p> <p>Регулярная проверка и обслуживание систем пожаротушения, включая огнетушители, автоматические системы пожаротушения и др.</p> <p>Обучение персонала правилам пожарной безопасности, включая прохождение курсов обучения и проведение тренировок по эвакуации.</p> <p>Проведение регулярных проверок электрических систем и оборудования на наличие возможных источников пожара.</p> <p>Проведение инспекций и проверок на соответствие здания и оборудования нормам пожарной безопасности.</p> <p>Установка систем автоматического выключения электроэнергии в случае возникновения пожара.</p> <p>Обеспечение наличия достаточного количества огнетушителей, а также другого оборудования для тушения пожара.</p> <p>Проведение регулярных пожарных учений и тренировок.</p> <p>Организация постоянного контроля за соблюдением правил пожарной безопасности со стороны специалистов.</p>
	<p>Составление схемы и правил эвакуации</p>	<p>Обеспечение необходимой информацией, подготовка и разработка документов (приказов, инструкций, планов эвакуации на случай пожара и т.п.). Ведение документации.</p>

В таблице представлены методы и средства, направленные на обеспечение пожарной безопасности, а также на предотвращение возможных рисков и опасных производственных факторов при работе с компьютером. Эти мероприятия помогут графическому дизайнеру безопасно и эффективно работать за компьютером, а также указаны требования, которые необходимо соблюдать при продолжительной работе с ПЭВМ и другими электрическими приборами.

5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (в реализациях производственно-технологических и эксплуатационных процессов, включая последствия, завершения его жизненного цикла путем утилизации)

Этот раздел посвящен выявлению экологических факторов, связанных с техническим объектом, и описанию мероприятий, направленных на уменьшение отрицательного воздействия объекта на окружающую среду.

5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта

В разделе представлен анализ экологических факторов, связанных с техническим объектом, и описаны мероприятия по снижению его негативного воздействия на окружающую среду. Таблица 18 содержит информацию об изученном производственно-техническом процессе, функциональной эксплуатации объекта, его структурных составляющих и воздействии на атмосферу, гидросферу и литосферу.

Таблица 18 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование технического объекта, технологического процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса (производственного здания или сооружения по функциональному назначению, технологические операции, оборудование), энергетическая установка транспортное средство и т.п.	Воздействие технического объекта на литосферу (почву, растительный покров, недра) (образование отходов, выемка плодородного слоя почвы, отчуждение земель, нарушение и загрязнение растительного покрова и т.д.)
ПВЭМ	ПВЭМ (ноутбук ASUS)	утилизация электро-технического и электронного оборудования (ОЭЭО) и его комплектующих

5.5.2 Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

В данном разделе произведен анализ экологических факторов, связанных с техническим объектом, а также описаны способы уменьшения его негативного воздействия на окружающую среду в таблице 8. Эти меры помогут обеспечить безопасность и экологическую безопасность при работе над проектом.

Таблица 19 – Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

Наименование технического объекта	Рекламная компания Центра дизайна
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу	«а) сбор ОЭЭО (целесообразно производить в местах, где осуществляется распространение электротехнического или электронного оборудования среди конечных потребителей); б) хранение ОЭЭО (должно осуществляться в упаковках,

Наименование технического объекта	Рекламная компания Центра дизайна
	<p>позволяющих обеспечи- вать безопасность и неизменность свойств ОЭЭО при нормальных условиях);</p> <p>в) транспортирование ОЭЭО (упаковка, предназначенная для транспортирования ОЭЭО, должна иметь предупредительную маркировку (информация о содержании опасных веществ и т.п.);</p> <p>г) разборка ОЭЭО (рекомендуется проводить в условиях, предотвращающих нега- тивное воздействие на окружающую сре- ду);</p> <p>д) документирование (обращения с ОЭЭО осуществляется в соответствии с назначе- нием ОЭЭО и определяется целями после- дующего использования ОЭЭО)» [20].</p>

Заключение

Дизайн является неотъемлемой частью современной жизни человека и играет важную роль в развитии различных сфер деятельности. Он помогает брендам выделиться на рынке и создать узнаваемый образ, а также формирует визуальную коммуникацию между человеком и окружающей средой. В связи с этим, профессия дизайнера стала одной из самых востребованных и конкурентных на рынке труда. В заключение, можно сказать, что дизайн образования является одним из ключевых аспектов в современной системе образования. Он позволяет создавать уникальные и инновационные методы обучения, которые помогают студентам лучше усваивать материал и развивать свои навыки.

В ходе работы над проектом, был проведено исследование всех данных проекта.

В первом разделе были выявлены и использованы способы формирования идентичности дизайн школы, её брендинга, изучена внутренняя структура образовательного процесса.

Во втором разделе была выявлена целевая аудитория, приведён интернет опрос, и анализ средств массовой информации. Также был произведён анализ аналоговой составляющей. В ходе всего исследования были выявлены ключевые образы Центра дизайна.

Третий раздел посвящен разработке первых концептуальных идей, описанию основных характеристик, стилистики и реализации проекта.

Четвертый раздел содержит основные сведения о финансовых затратах работы.

Пятый раздел посвящен безопасности выполнения бакалаврской работы.

Первая концепция представляет образ темного, загадочного места. Вторая концепция заключается в представлении пространства в виде белого листа, на котором можно творить что угодно. И последняя концепция вбирает в себя образ комнаты творчества и функциональности.

Список используемых источников

1.Актуальный маркетинг // Сегментация целевой аудитории [Электронный ресурс] URL : <https://actualmarketing.ru/competition/kak-opredelit-tselevuyu-auditoriyu> (дата обращения: 25.04.2023).

2.Баухаус и ВХУТЕМАС. История дизайна: 1920–1930-е годы. [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/design/istoriya-dizayna-1930e/> (дата обращения: 22.02.2023)

3.Виды современной дизайн-деятельности. Виды искусства. [Электронный ресурс]. URL: <https://infopedia.su/14x1068a.html> (дата обращения: 12.04.2023)

4.Дизайн I-й пол. XX в. Пионеры и первые школы дизайна. Баухауз. [Электронный ресурс]. URL: <https://lektsia.com/5x6a2c.html> (дата обращения: 03.04.2023)

5.Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : Магистр : ИНФРА-М. 2021. 176 с. (Бакалавриат).

6.Дизайн образование, структура, содержание и методы реализации [Электронный ресурс]. URL: <https://pandia.ru/text/77/216/4963.php> (дата обращения: 14.03.2023).

7.Дизайн-образование на современном этапе [Электронный ресурс]. URL: http://library.oreluniver.ru/60_let_GTU/60_let_doc/ucheba/2007/Sharenkova.pdf (дата обращения: 23.03.2023).

8.Домасев М.В. Цвет. Управление цветом, цветовые расчеты и измерения / М.В. Домасев, С.П. Гнатюк. – СПб. : Питер, 2019. – 224 с. : ил.

9.Елинер И.Г. Развитие мультимедийной культуры в информационном обществе / И.Г. Елинер. – СПб. : Искусство России, 2017. – 278 с.

10.Жукова Т.Н. Роль эстетики в стратегии брендинга [Текст] // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика, № 6, – 2013.

11.Зарождение дизайна [Электронный ресурс]. URL: <https://infopedia.su/14x1068b.html> (дата обращения: 19.02.2023).

- 12.Зельдман Д. Web-дизайн по стандартам / Д. Зельдман. – М. : НТ Пресс, 2019. – 440 с. : ил.
- 13.История дизайна. [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/7402097/page:6/> (дата обращения: 12.02.2023)
- 14.Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен. – М. : Д. Аронов, 2017. – 96 с. : ил. Иттен И. Искусство формы. Мой форкурс в Баухаузе и других школах / И. Иттен. - М. : Д. Аронов, 2017. – 136 с. : ил.
- 15.Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну /Н.Б.Кириллова. – М. : Академический Проект, 2019. – 448 с. Конопелько Г.К. Технологии динамических web-ресурсов: учеб. пособие / Г.К. Конопелько. – Хабаровск: изд-во Тихоокеан. Гос. Ун-та, 2019. – 127 с. : ил
- 16.Кирсанов Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова / Д. Кирсанов. – СПб. : Символ-Плюс, 2019. – 376 с. : ил.
- 17.Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования /Лола Г.Н. - Санкт-Петербург: ИПК Береста, 2019. - 264 с. 2-е издание
- 18.Особенности подготовки студентов творческих профессий в современном вузе [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-podgotovki-studentov-tvorcheskih-professiy-vsovremennom-vuze/viewer> (дата обращения: 05.03.2023).
- 19.Понятие «стиль» в дизайне. Устойчивость во времени как условие стилеобразования предметной среды. [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/6274324/page:15/> (дата обращения: 22.03.2023)
- 20.Ресурсосбережение. Обращение с отходами. [Электронный ресурс]. URL: <https://files.stroyinf.ru/Data2/1/4293776/4293776783.pdf> (дата обращения: 07.05.2023).
- 21.Школа Баухауз: функциональность, рациональность, дизайн. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.komarov.design/ponimaniie-baukhauza-iegno-vliianiie-na-arkhitiekturu-dizain-i-obrazovaniie/> (дата обращения: 07.02.2023).

22.Школа ВХУТЭМАС. [Электронный ресурс]. URL:
<https://zarubezhnaya.cian.ru/stati-shkola-dizaina-o-kotoroi-znaet-ves-mir-317353/>
(дата обращения: 04.02.2023).

Приложение А

Анализ исходных данных

Таблица А.1 – SWOT-анализ: Центра дизайна

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – современная программа обучения; – наличие разнообразных направлений обучения в дизайне; – сильный преподавательский состав; – реализация проектов студентов; – организация вне учебных мероприятий; – проведение серий мероприятий в направлении дизайна для расширения знаний в его области и встреча студентов с потенциальными работодателями; – участие в конкурсах, презентация студентов и их творческого потенциала и вклад в будущее портфолио. 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – небольшой преподавательский состав; – недостаточное количество часов для изучения профессиональных инструментов современного дизайнера; – пассивная позиция части студентов в образовательном и развлекательном процессе; – отсутствие навигации и визуального стиля на этаже центра дизайна; – отсутствие единого стиля в оформлении социальных сетей; – устаревший фирменный стиль; – отсутствие или недостаточное финансирование;
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> – повышение престиже Центра дизайна за счёт уникального образовательного процесса; – изучение множества направлений в дизайне; – возможность заявить о себе студентам на разных мероприятиях; – получение смежных навыков и применение их в профессиональной деятельности; – возможность получения доверия со стороны работодателей за счёт сильных работ в портфолио; 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> – отсутствие финансовых ресурсов на осуществление проектов студентов; – низкий приход абитуриентов; – лидерство конкурентов на образовательном рынке в плане продвижения; – разобщенность студентов дизайнеров; – снижение лояльности к Центру дизайна; – Ухудшение репутации на фоне других высших заведений.

Продолжение Приложения А

Таблица А.2 – Сегментация целевой аудитории проекта

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Студенты	Сегмент 2 Абитуриенты	Сегмент 3 Преподаватели
Процент аудитории проекта	30	20	10
Тип восприятия	Дизайн как способ развития творческих и профессиональных качеств	Дизайн как востребованная деятельность и способ карьерного роста	Дизайн как метод формирования и изменение окружающего мира и развитие творческого мышления
Уровень вовлеченности в жизнь Центра дизайна	Организация вне учебных мероприятий, участие в групповых выставках, участие в конференциях и семинарах в сфере дизайна	Прохождение подготовительных курсов поиск информации об организации для поступления	Поддержка творческой деятельности студентов, обучение основам дизайна и их применение в профессиональной деятельности
Мотивация	Повышение профессионального опыта, организация комфортного учебного и творческого процесса	Возможность получения востребованной профессии и качественного образования	Повышение Престижа Центра дизайна , передача творческих и профессиональных ценностей студентам
Статус пользователя в проекте	Потенциальные организаторы	Потенциальные участники	Партнеры
Цель в качестве потребителя проекта	Получение профессиональных навыков в сфере дизайна, ,создать приятные воспоминания с другими студентами.	Получение востребованной профессии и яркой студенческой жизни	Выстраивание хороших взаимоотношений со студентами, продвижение Центра дизайна

Продолжение Приложения А

Таблица А.3 – Заинтересованные стороны проекта

Заинтересованные стороны	Администрация города	Работодатели в сфере дизайна	Внешний бизнес	Профессиональное сообщество	Культурное пространство(творческое)
Заинтересованные стороны	<ul style="list-style-type: none"> – Департамент культуры 	<ul style="list-style-type: none"> – Студии дизайна; – Рекламные агентства 	<ul style="list-style-type: none"> – Коммерческие организации; – Личный бизнес; – Культурно-развлекательные организации 	<ul style="list-style-type: none"> – Союз дизайнеров; – Союз художников 	<ul style="list-style-type: none"> – Музеи – Выставки – Галереи – Творческие пространства – Театры
Потребности	<ul style="list-style-type: none"> – положительный имидж города; – взаимодействие и коммуникация с жителями города посредством дизайна; – реализация городских проектов с помощью дизайнеров 	<ul style="list-style-type: none"> – заявить и продвигать свою организацию; – приглашение молодых специалистов с целью расширения и совершенствования; – продвижение среди конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> – самореализация посредством взаимодействия и работы с дизайнерами для продвижения своего бизнеса; – продвижение на рынке и выделения на фоне конкурентов при помощи современных дизайн решений 	<ul style="list-style-type: none"> – обмен сообщениями между заинтересованными сторонами – продвижение себя и своей деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> – привлечение внимания жителей и творческих личностей города к организации – распространение и продвижение творческой деятельности во внешний мир
Возможный продукт	<ul style="list-style-type: none"> – Значимые арт-объекты в городском пространстве; – проекция на зданиях, фасадах эскизов дизайнеров с целью идентификации местности; – серия рекламных продуктов, связанных с городом; – сувенирная продукция: 	<ul style="list-style-type: none"> – организация совместных мероприятий с целью знакомства с потенциальными будущими работниками; 	<ul style="list-style-type: none"> – печатная полиграфия; – сувенирная продукция: принты, баннеры, блокноты, открытки, плакаты, значки, закладки, и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> – мероприятия, посвященные профессиональным дискуссиям; – точки сбора и площадки для совместной деятельности и диалога, обмена опытом 	<ul style="list-style-type: none"> – разработка уникальных дизайн продуктов для размещения их на творческих площадках – постеры, открытки, небольшая сувенирка в качестве рекламного средства продвижения

Продолжение Приложения А

Таблица А.4 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический продукт	Добавленная услуга
Студенты	Получение профессиональных навыков в сфере дизайна, ,создать приятные воспоминания с другими студентами.	арт-зин о Центре Дизайна, сборник советов по дизайну, складной плакат с ассоциациями про дизайн, книга с заданиями для развития креативного мышления, значок, планер.	афиши, информационные посты о вебинарах, семинарах по дизайну, соц. посты с подсказками в дизайне
Абитуриенты	Получение востребованной профессии и яркой студенческой жизни	Брошюра о Центре дизайна, стикеры, карточки с цитатами, брелок	Социальные посты с рекомендацией в подготовке к вступительным испытаниям
Преподаватели	Выстраивание хороших взаимоотношений со студентами, продвижение Центра дизайна и организация комфортного рабочего процесса на месте.	Кружка, книга для записок, анкета для студентов, закладка, маленький календарь	Подарочная продукция
Работодатели в сфере дизайна	Поиск дизайнеров с профессиональными знаниями и навыками в дизайне.	Информационные посты о мероприятиях Центра дизайна	Лимитированная сувенирная продукция
Внешний бизнес	Средство реализации своего творческого и профессионального потенциала	Соц. посты и ролики с достижениями студентов Центра дизайна.	Баннеры и посты для заказчиков, как дизайнеры работают с их продуктом
Администрация города	Культурное проведение досуга	Праздники, мероприятия, мастер-классы, выставки в среде города	Лимитированная сувенирная продукция

Продолжение Приложения А

Таблица А.5 – Анализ аналогов дизайн школ и университетов их внутренней системе образования и политики.

Название учреждения	Место проведения	Уникальность	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	2	3	4
Берлинский университет искусств и курс профессора Хикмана	Германия, г. Берлин	Большое количество мероприятий и семинаров, посвящённых дизайну, знакомство со специалистами в данной области. Работы студентов направлены на общественное влияние, используют печатные проекты) Отношения преподавателей и студентов легкие и непосредственные. Наличие большой медиатеки и библиотеки Сотрудничество с большими компаниями.	Акцент на печатные продукты дизайна, разработка ворк-шопа для студентов, преподавателей и специалистов в дизайне.
Берлинская высшая школа искусств	Германия, г. Берлин	Применение философии Баухауза в учебном процессе. Реализация собственных проектов студентов в разных целях. Акцент на проектную и исследовательскую деятельность	Сделать акцент в дизайн продуктах на основы и принципы дизайна. Показать, что дизайн это в первую очередь функция, а не просто красивая картинка.
Цюрихский университет искусства (школа 1875)	Швейцария, г. Цюрих	Уникальность использование макетной сетки и четность в деталях. Акцент на собственную форму выражения студентов с помощью инструментов и знаний в дизайне.	Акцентировать внимание студентов на самостоятельный поиск инструментов достижения своих целей и формы самовыражения.

Продолжение Приложения А

Таблица А.8 – Этапы маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	2	3
Концептуализация	<p>Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.</p>	<p>Гипотеза: формирование идентичности Центра дизайна происходит непосредственно самими студентами дизайнерами. Каждый курс видит и формирует его через призму собственного восприятия. Для каждого он по-своему уникальный и особенный.</p> <p>Задачи: определить метод проведения исследования, необходимый для достижения поставленной цели.</p> <ul style="list-style-type: none"> –в соответствии с выбранным методом исследования подготовить материалы, необходимые для получения удовлетворяющих цели исследования ответов; –провести исследование; –проанализировать полученные в ходе исследования результаты; –сделать выводы в соответствии с поставленной гипотезой и целью исследования.
Согласование	<p>Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный).</p> <p>Основные параметры, сроки и ресурсы.</p>	<p>Качественный метод исследования: необходимо провести групповое обсуждение, экспертный опрос и проанализировать СМИ: в каких статьях, проектах, мероприятиях фигурирует архитектура советского модернизма, определить характер ее позиционирования.</p> <p>Количественный метод исследования: необходимо выявить общее отношение к архитектуре советского модернизма в городе.</p> <p>Сроки проведения: до 24 марта.</p> <p>Ресурсы: интернет, анализ СМИ, гугл-опрос, экспертный опрос.</p>

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.8

1	2	3
Формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе.	Составить ряд вопросов по теме для экспертного опроса проанализировать информацию из интернет-источников, оформить анкету в Google форме.
Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования.	Подготовить вопросы по теме для группового обсуждения, экспертного опроса, анкеты в двух формах.
Поле	Проведение исследования.	Интернет, личное общение.
Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования.	Обработка полученных данных.
Обработка	Простой статистический подсчёт полученных ответов.	Результаты проведенного исследования представлены в пунктах 2.3.1, 2.3.2, 2.3.3.
Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	Гипотеза подтвердилась. Было подтверждено, что именно студенты формируют образ и идентичность места. Создавая собственные образы, положительные впечатления, они транслируют их на молодое поколение дизайнеров ^[1] и таким образом влияют на развитие Центра дизайна.
Отчёт	Оформление исследования.	Результаты исследования были оформлены как в письменном виде, так в форме графиков и таблиц.

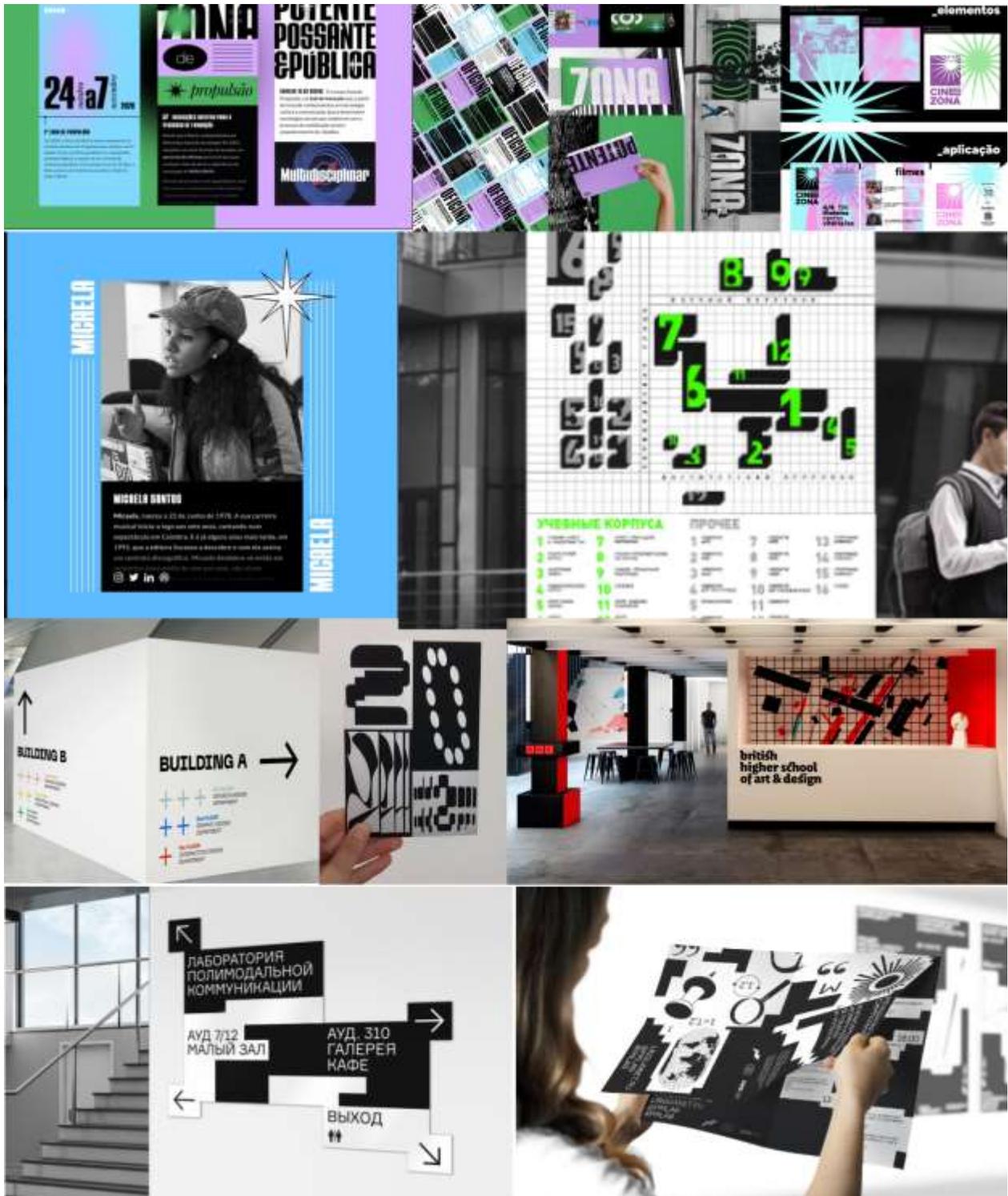
Продолжение Приложения А

Таблица А.9 – Объект и предмет исследования

<p>Объект брендинг университетов творческих направлений</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Кейсы творческих обр. учреждений первых дизайн школ История возникновения первых дизайн школ • Современное дизайн образование 	<ul style="list-style-type: none"> • идентичность дизайн школ и методы продвижения использованы для достижения целей. • Внешнее и внутренне позиционирование. • Причина возникновения дизайн школ • Роль дизайн-образования 	<ul style="list-style-type: none"> • Использование методов продвижения • Формирование идентичности Центра дизайна, при помощи проанализированных методов. • Выстраивание внутренней политики и её позиционирование во вне.
<p>Предмет Идентичность Центра дизайна</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Цикл жизни Центра дизайна • Использованные методы продвижения • Позиционирование Центра дизайна (как кафедра позиционировала себя на протяжении всего времени) 	<ul style="list-style-type: none"> • Выявление точек взлёта и падений кафедры • методы продвижения использованы для достижения целей. (плохие и хорошие) • Внешнее и внутренне позиционирование. 	<ul style="list-style-type: none"> • Выявление и формирование идентичности Центра дизайна • Создание методов продвижения для Центра дизайна • Определения дизайн продуктов для продвижения

Продолжение Приложения А

Рисунок А.1 – Аналоги по содержанию



Продолжение Приложения А
 Рисунок. А2 – Аналоги по форме



Продолжение Приложения А

Рисунок. А3 – Аналоги по продукции



Приложение Б
Концептуальные разработки

Рисунок Б.1 – Мудборд первого концепта



Рисунок Б.2 – Мудборд второго концепта



Продолжение Приложения Б

Рисунок Б.3 – Мудборд третьего концепта



Рисунок Б.4 – Эскизы дизайна социальных сетей



Продолжение Приложения Б

Рисунок Б.5 – Эскизы дизайна социальных сетей

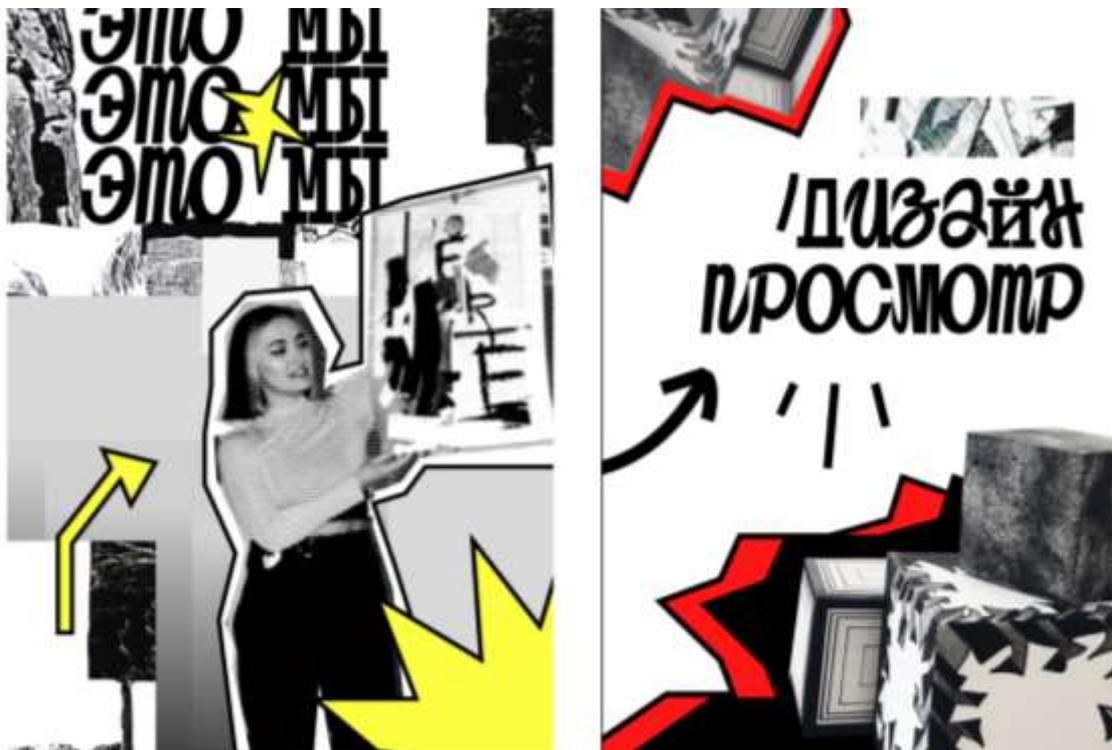


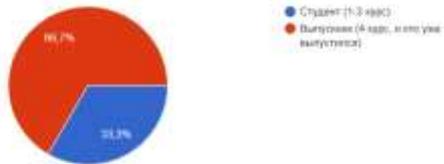
Рисунок Б.7 – Эскизы дизайна социальных сетей



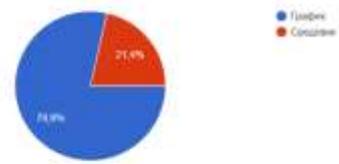
Продолжение Приложения Б

Рисунок Б.8 – Результаты первого опроса

ОПРОС 1



СТУДЕНТЫ И СТАРШИЕ КУРСЫ



НАПРАВЛЕНИЯ ДИЗАЙНА

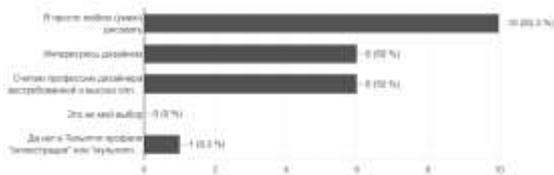


ТИП ЛИЧНОСТИ

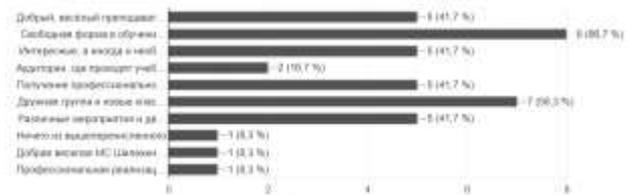


ПОЗИЦИЯ СТУДЕНТОВ

ОПРОС 1



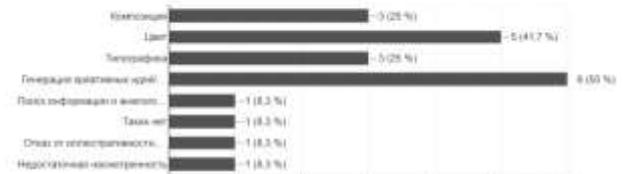
РУКОВОДСТВО ВЫБОРА ПРОФЕССИИ



ПРЕИМУЩЕСТВО ЦЕНТРА ДИЗАЙНА



ВАЖНЫЕ ОТЛ. ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ



СЛАБЫЕ СТОРОНЫ СТУДЕНТОВ

Продолжение Приложения Б

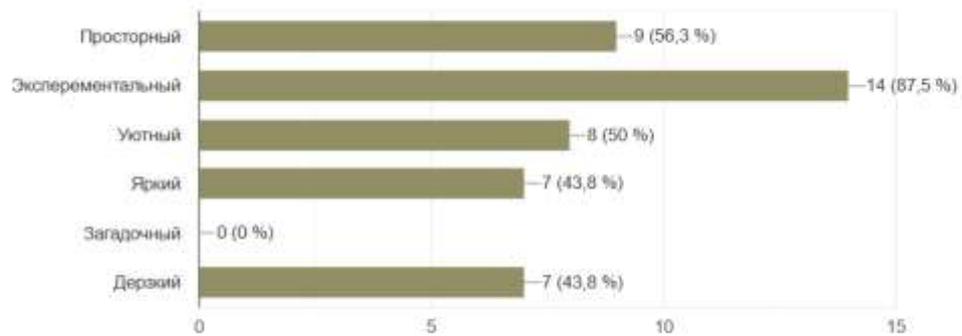
Рисунок Б.9 – Результаты второго опроса

ОПРОС 02

Какие из данных определений подходят Центру дизайна?

[Копировать](#)

16 ответов

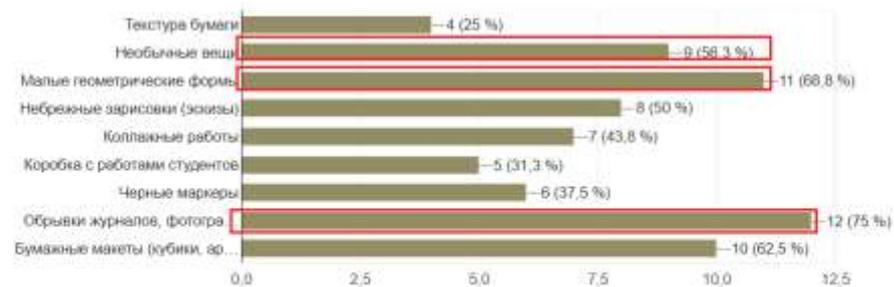


ОПРОС 02

Какие визуальные ассоциации формируют образ Центр Дизайна?

[Копировать](#)

16 ответов



Продолжение Приложения Б

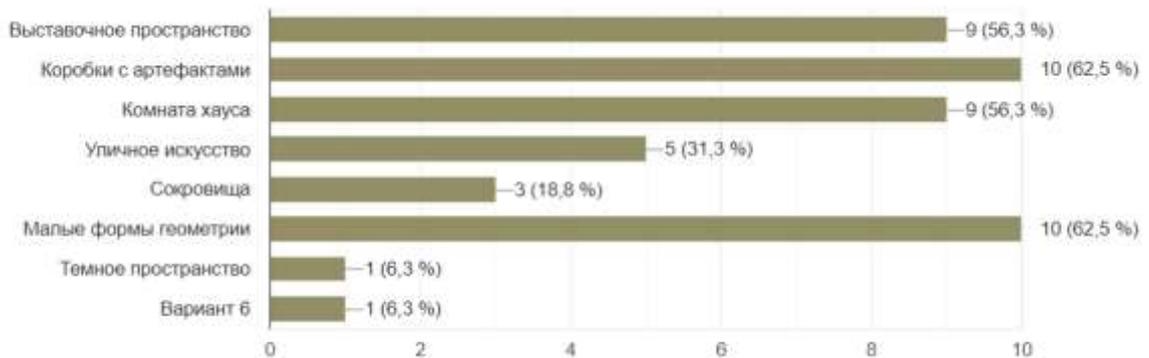
Рисунок Б.10 – Результаты второго опроса

ОПРОС 02

Какие из следующих ассоциаций можно отнести к Центру дизайна?

 Копировать

16 ответов

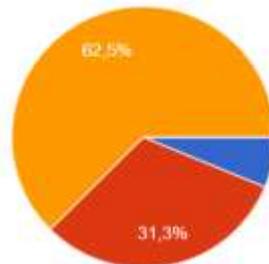


ОПРОС 02

Какая из данных метафор лучше всего характеризует Центр дизайна?

 Копировать

16 ответов



- "Спутник творческого начала". Место в котором можно оставить часть себя и взять с собой памятную вещь, зак...
- "Сокровища забытых миров" Место, которое хранит в себе множество сокровищ, оставленных прошлыми...
- "Комната беспорядка" Место творческого хауса, контраста разных...
- "Математика" Место от слова "порядок", в нём нет лишних вещей, ...

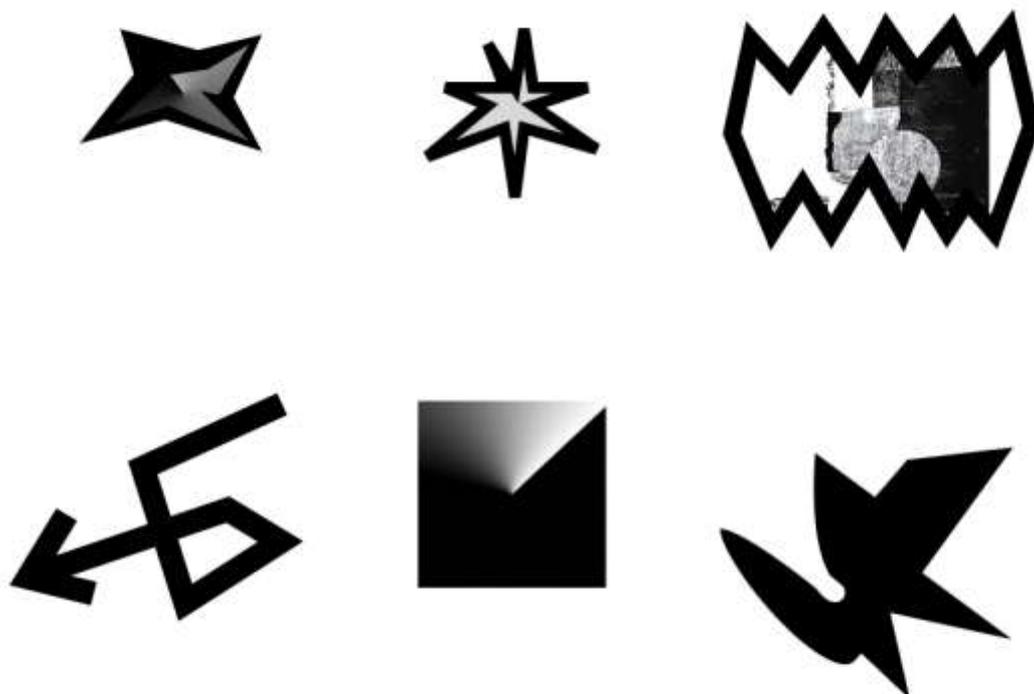
"Комната беспорядка" Место творческого хауса, контраста разных вещей, необычных форм и дерзких цветов, в нём ощущается атмосфера свободы и уюта.

Приложение В
Дизайн продукты

Рисунок В.1 – Основные и акцентные цвета



Рисунок В.2 – Набор базовых знаков



Продолжение Приложения В

Рисунок В.3 – Брошюра в развернутом виде



Рисунок В.4 – Шаблоны постов для социальных сетей



Продолжение Приложения В
Рисунок В.5 – Шаблон бэйджей



Продолжение Приложения В

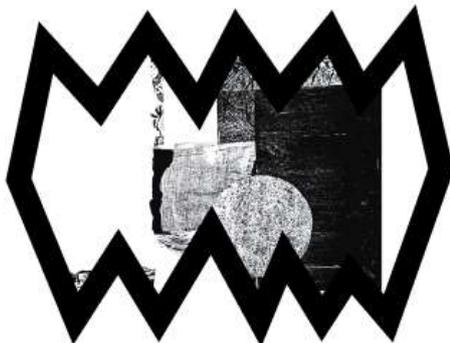
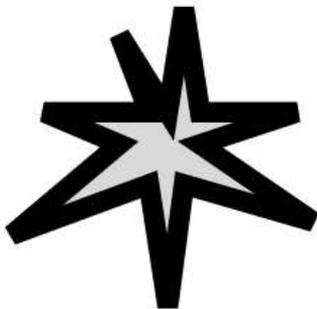
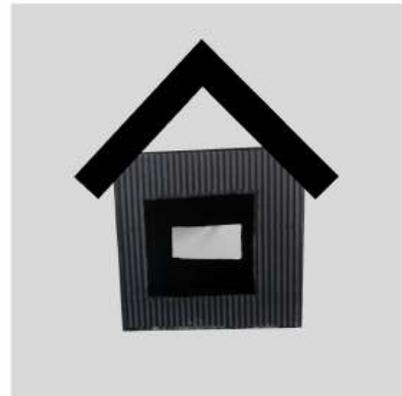
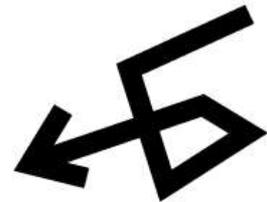
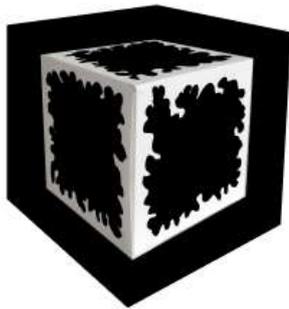
Рисунок В.6 – Открытки



Продолжение Приложения В

Рисунок В.7 – Стикерпак

ДИЗАЙН
ЦЕНТР 



Продолжение Приложения В

Рисунок В.8 – Значки



Продолжение Приложения В

Рисунок В.9 – Блокнот



ДИЗАЙН
ЦЕНТР 