

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 личного бренда репетитора для продвижения услуг в Интернет-пространстве»

Обучающийся

К.Д. Хорошавина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат культурологии М.С. Шилехина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Консультанты

кандидат экономических наук, Е.Г. Смышляева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

кандидат технических наук А. Б. Стешенко

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2023

Аннотация

Бакалаврская работа «Разработка личного бренда репетитора по литературе для продвижения в интернет-пространстве» имеет важное значение в контексте современных требований к образовательным услугам и онлайн-платформам. В работе акцентируется внимание на необходимости создания уникального и привлекательного образа репетитора с помощью дизайна фирменного стиля и визуализации, способного эффективно конкурировать на насыщенном рынке онлайн-обучения.

Основная цель исследования заключается в разработке комплексной стратегии по созданию и продвижению личного бренда репетитора в онлайн-пространстве. В работе подробно рассматриваются современные методы и инструменты брендинга, адаптированные для преподавателя, а также анализируются успешные практики других личных брендов в сфере образования.

Первый раздел работы посвящен изучению понятий «личный бренд» и «фирменному стилю» с целью определения ключевых аспектов и критериев формирования успешного личного бренда в данной области.

Второй раздел содержит анализ целевой аудитории и конкурентной среды, позволяющий выявить уникальные преимущества и потребности целевой аудитории, а также определить преимущества и особенности предлагаемых образовательных услуг.

Третий раздел работы представляет разработку визуальной концепции личного бренда, включающую цветовую палитру, типографику и другие элементы дизайна, которые должны подчеркивать и передавать уникальность и ценность предлагаемых услуг. Здесь также проводится разработка контент-стратегии и определение оптимальных каналов продвижения для привлечения целевой аудитории.

В четвертом разделе осуществляется оценка затрат на разработку и продвижение личного бренда, включая расчет стоимости создания веб-сайта,

рекламных кампаний и использования социальных сетей. Также проводится оценка эффективности предлагаемой стратегии и ожидаемых результатов.

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

В конце каждой главы подведен вывод, согласно результату проделанной работы. В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской выпускной квалификационной работы составляет 100 страниц. Иллюстративный материал включает 14 графических рисунков в двух приложениях. В работе используются таблицы в количестве 20 штук, расположенных в тексте и в приложении А и Б. Список использованных источников представлен 15 наименованиями.

Бакалаврская работа оформлена согласно методическим указаниям по оформлению ВКР, утвержденные приказом от 01.05.2022 с изменениями, утвержденными приказом от 28.04.2022 № 25.

Содержание

Введение.....	7
1 Анализ состояния вопроса	10
1.1 Личный бренд: сущность понятия.....	10
1.1.1 Создание личного бренда для эффективного продвижения.....	11
1.1.2 Способы продвижения репетитора в Интернет-пространстве	12
1.1.3 Каналы коммуникаций для продвижения.....	15
1.1.4 Создание УТП для репетитора по литературе	17
1.1.5 Дизайн как инструмент продвижения в Интернет-пространстве ...	19
2 Анализ исходных данных проекта	22
2.1 Анализ целевой аудитории.....	22
2.2. Предпроектное исследование	25
2.2.1 Анализ СМИ	26
2.2.2. Интерне- исследование.....	28
2.3. Анализ аналогов	30
3 Описание и обоснование проектного предложения. Концептуальные предложения для разработки личного бренда репетитора	34
3.1 Поисковая дизайн концепция №1 (+Программа реализации).....	34
3.2 Поисковая дизайн концепция №2 (+Программа реализации).....	36
3.3 Поисковая дизайн концепция №3 (+Программа реализации).....	37
3.4 Тестирование концептуальных предложений	38
3.5 Описание итоговых дизайн - продуктов.....	39
4 Экономическое обоснование проекта	42
4.1 Анализ текущего состояния проекта.....	42

4.2 Анализ состояния рынка	42
4.3 Затраты на разработку проекта проект	43
4.3.1 Фонд оплаты труда и единые социальные выплаты	43
4.3.2 Расходы на проектирование.....	44
5 Безопасность и экологичность технического объекта	47
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик	47
5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта.....	48
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков	49
5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов).....	51
5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара	52
5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности заданного технического объекта (выпускной квалификационной работы).....	53
5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара.....	54
5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (в реализациях производственно-технологических и эксплуатационных процессов, включая последствия, завершения его жизненного цикла путем утилизации)	55
5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта...	56

5.5.2. Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду	57
Заключение	59
Список используемых источников	60
Приложение А Теоретический раздел	61
Приложение Б Моделирование концепций	70
Приложение В Итоговая разработка	81

Введение

В наше время успешная карьера в любой области требует не только профессиональных навыков, но и умения продвигать себя и свой бренд. Это относится и к сфере образования, где личный бренд репетитора является одним из ключевых факторов успеха.

Дизайнеру важно задуматься о том, каким образом можно создать уникальный и запоминающийся личный бренд клиенту, который поможет привлечь новых покупателей и установить долгосрочные отношения с ними. В данной бакалаврской работе рассмотрим методы и техники создания личного бренда репетитора по литературе, которые можно использовать для достижения успеха в этой области. Будем использовать современные технологии и инструменты дизайна, а также практические советы и рекомендации, чтобы помочь репетитору по литературе создать уникальный личный бренд, который будет отличаться от конкурентов и привлекать новых клиентов.

В рамках данной работы сосредоточимся на анализе концепций личного брендинга и их применении в контексте обучения литературы, а также на исследовании того, какие инструменты и методы могут быть использованы для создания уникального бренда и эффективной коммуникации с целевой аудиторией. В работе будут рассмотрены различные аспекты создания личного бренда, такие как: определение целевой аудитории, разработка уникального имиджа, использование социальных сетей для продвижения и привлечения клиентов, создание качественного контента и др. Будем использовать теоретический и практический подходы, чтобы предоставить полную картину процесса создания личного бренда репетитора по литературе. Также будет проведен анализ уже существующих личных брендов репетиторов по литературе, чтобы выявить общие черты успешных брендов и определить, какие методы и инструменты применялись в их создании. Кроме того, будет проведен опрос среди учеников и

родителей, чтобы определить, какие качества они наиболее ценят в репетиторах и каким образом личный бренд сможет повлиять на их выбор специалиста для себя или своего ребенка.

Цели бакалаврской работы по теме «Продвижение личного бренда репетитора по литературе в интернет – пространстве» является:

Разработка стратегии продвижения личного бренда репетитора с учетом особенностей целевой аудитории с помощью визуальных средств;

Для достижения поставленных целей бакалаврской работы необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) Изучить особенности целевой аудитории репетитора по литературе;
- 2) Определить сильные и слабые стороны личного бренда репетитора и текущую ситуацию на рынке репетиторских услуг по литературе;
- 3) Разработать дизайн для продвижения личного бренда репетитора в интернете с учетом особенностей целевой аудитории и текущей ситуации на рынке;

Для решения поставленных задач в отчете будут использоваться следующие методы исследования:

- 1) Анализ целевой аудитории репетитора по литературе;
- 2) Сбор и анализ информации о текущей ситуации на рынке репетиторских услуг по литературе;
- 3) Анализ личного бренда репетитора и определение сильных и слабых сторон;
- 4) Разработка стратегии продвижения личного бренда репетитора в Интернет-пространстве;
- 5) SWOT-анализ;
- 6) Анализ специализированной литературы;
- 7) Исторический анализ;

8) Сбор и анализ тестовой информации СМИ

В первом разделе бакалаврской работы подробно рассматриваются понятия «личный бренд» и «уникальное торговое предложение». А также рассмотрим способы продвижение личного бренда в социальных сетях.

Во втором разделе представлен анализ исходных данных: исследование социальных сетей, анализ целевой аудитории репетитора по литературе, а также приведены результаты проведенного предпроектного исследования, описываются результаты исследований по каждому из выбранных методов.

В третьем разделе представлена концепция дизайн-проекта на основе полученных результатов исследований, а также предполагаемые элементы в рамках данной концепции.

В четвертом разделе осуществляется оценка затрат на разработку и продвижение личного бренда, включая расчет стоимости создания веб-сайта, рекламных кампаний и использования социальных сетей. Также проводится оценка эффективности предлагаемой стратегии и ожидаемых результатов.

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

1 Анализ состояния вопроса

1.1 Личный бренд: сущность понятия

Личный бренд – это образ, который формируется вокруг персональных качеств, опыта, навыков и достижений человека, и позволяет выделить его на фоне других. Это некая комбинация многих факторов, таких как характер, стиль, уникальность и привлекательность, которые делают человека узнаваемым и запоминающимся.

Личный бренд является одним из ключевых инструментов в современном мире, который помогает людям достичь личных и профессиональных целей. В бизнес-сфере личный бренд играет огромную роль, помогая компаниям и предпринимателям выделиться на рынке и привлечь внимание потенциальных клиентов. В рамках бакалаврской работы на тему «личный бренд» может быть проанализировано множество аспектов, таких как история и теория личного брендинга, его значение в настоящее время, факторы, влияющие на формирование личного бренда и методы продвижения личного бренда в интернет-пространстве.

Для создания успешного личного бренда необходимо продумать каждый аспект, начиная от выбора имени, айдентики и позиционирования, заканчивая контентом, который будет создаваться и распространяться в социальных сетях. Одним из важных аспектов при создании личного бренда является определение целевой аудитории и адаптация контента под ее потребности и интересы. Важным моментом является также мониторинг результатов и анализ эффективности созданного личного бренда, чтобы в дальнейшем его можно было улучшать и развивать.

Таким образом, личный бренд является важным инструментом в современном мире, позволяющим выделиться на фоне других людей и достичь личных и профессиональных целей. Создание и продвижение личного бренда в интернет-пространстве требует определенных знаний и

навыков, но может принести значительный результат в виде узнаваемости и признания в своей сфере деятельности.

1.1.1 Создание личного бренда для эффективного продвижения

Создание личного бренда – это процесс формирования уникального образа в интернете, который помогает выделиться из других экспертов по литературе и привлечь внимание к своей персоне.

Важно начать с определения целевой аудитории. Прежде чем начать создание личного бренда, необходимо определить, кому целевую аудиторию мы хотим привлечь. Это поможет сосредоточиться на конкретных потребностях и интересах аудитории и сделать личный бренд максимально привлекательным для нее.

Следующим шагом идет создание уникальной концепции. После определения целевой аудитории необходимо разработать уникальную концепцию личного бренда, которая отражает видение, ценности, опыт и экспертизу преподавателя в области литературы. Концепция личного бренда должна быть оригинальной, запоминающейся и привлекательной для потенциальных клиентов.

Далее для создания личного бренда необходимо разработать уникальный дизайн. Стильная айдентика является одним из ключевых элементов личного бренда, и она должна отображать уникальность и экспертизу. Это может быть фото, шрифт, цветовая гамма и другие элементы дизайна, которые отличают эксперта от других и помогают запомнить образ целевой аудитории. Например, личный бренд знаменитых людей, У Илона Маска отличается лаконичностью и простотой, а личный бренд Леди Гаги яркостью и эксцентричностью.

Создание качественного контента. Качественный контент – это один из ключевых элементов создания личного бренда. Важно регулярно публиковать интересный и полезный контент, который будет помогать целевой аудитории решать свои проблемы и достигать своих целей. Это

может быть текстовый контент, фото и видео материалы, презентации, инфографика и другие форматы контента, которые могут быть интересны клиентам.

Продвижение в социальных сетях. Социальные сети – это отличный инструмент для продвижения личного бренда. Необходимо также использовать рекламу и SEO-продвижение в социальных сетях для привлечения новых клиентов. Важно также создать профиль где можно продвигать свой личный бренд репетитора по литературе и делиться полезной информацией для целевой аудитории. В профиле должна быть подробная информация об опыте и услугах, которые преподаватель предлагает, информация должна быть легкодоступной иначе у клиента потеряется желание ее найти. Также на сайте можно размещать отзывы от довольных учеников и родителей, что поможет вам повысить доверие к специалисту.

И, конечно же, для продвижения личного бренда необходимо постоянно работать над профессиональным уровнем и показывать это потенциальным лицам. Чем чаще клиент будет понимать, что специалист профи в своей области, тем больше у человека будет желания, порекомендовать педагога своим друзьям и знакомым.

1.1.2 Способы продвижения репетитора в Интернет-пространстве

Сегодня Интернет-пространство является главным инструментом продвижения любого вида бизнеса, включая услуги репетиторов. В силу растущей конкуренции в этой сфере, для достижения успеха и привлечения большего количества клиентов, необходимо использовать различные способы продвижения. Ниже рассмотрим несколько способов, которые могут помочь репетиторам по литературе в продвижении своих услуг:

Создание сайта или личной страницы в социальных сетях.

Создание своего сайта или личной страницы в социальных сетях является одним из самых эффективных способов продвижения. На своей

странице или сайте репетитор может размещать информацию о своих услугах, контактную информацию, отзывы клиентов и другую полезную информацию для потенциальных клиентов.

Продвижение в социальных сетях.

Проведение продвижения услуг в социальных сетях может привести к значительному увеличению потока клиентов. Для этого необходимо создать свою группу или страницу в социальных сетях, регулярно публиковать полезную информацию, обновлять контент и взаимодействовать с аудиторией.

Реклама в Интернет-Пространстве

Реклама в Интернете позволяет привлечь большое количество клиентов за короткий промежуток времени. Рекламу можно размещать на специализированных ресурсах таких как Профи.ру, Ассоциация репетиторов, в социальных сетях, в поисковых системах, на видеохостингах и других ресурсах. Также, не стоит забывать о социальных сетях. Это отличный инструмент для продвижения личного бренда репетитора. На странице в социальных сетях можно делиться полезной информацией, публиковать отзывы и рекомендации своих клиентов, выкладывать фото и видео с занятий, а также проводить онлайн-вебинары и консультации.

Сотрудничество с другими репетиторами и организациями. Сотрудничество с другими репетиторами и организациями может помочь в продвижении своих услуг. Например, можно создавать совместные проекты, привлекать клиентов друг у друга, участвовать в различных мероприятиях вместе. Репетитор может стать спикером на таких мероприятиях и поделиться своим опытом и знаниями с широкой аудиторией. Это не только поможет продвинуть личный бренд, но и установить контакты с коллегами в своей области, что может привести к дополнительным возможностям для работы и сотрудничества.

SEO-оптимизация.

SEO-оптимизация помогает улучшить видимость своих услуг в поисковых системах. Для этого необходимо оптимизировать свой сайт, добавлять полезный контент, оптимизировать теги, использовать ключевые слова.

Еще один способ продвижения – это создание собственного сайта или блога. Здесь репетитор может публиковать статьи на интересующие темы, создавать образовательные видеоуроки и т.д. Такой сайт или блог поможет увеличить видимость репетитора по литературе в поисковых системах и привлечь новых клиентов. Важно помнить, что продвижение личного бренда репетитора – это длительный и постоянный процесс.

Один из самых эффективных способов продвижения в социальных сетях – активное участие в обсуждениях на страницах потенциальных клиентов. Вместо взаимодействия с контентом важно показать экспертность в обсуждении интересующих тем. Таким образом, преподаватель сможет привлечь внимание и доверие людей, которые могут заинтересоваться в продукции или услугах.

Еще одним способом продвижения является таргетированная реклама, которая позволяет показывать рекламу на странице или сайта определенной целевой аудитории. Однако, в отличие от комментирования, это платный способ продвижения. Чтобы не тратить деньги зря, необходимо настроить таргетинг таким образом, чтобы реклама попадала именно тем людям, которые будут заинтересованы продукцией или услугах репетитора. Для этого нужно указать фильтры, такие как возраст, интересы, география клиента и другие моменты.

Чтобы сделать посты в социальных сетях уникальными, можно добавить следующую информацию: существуют разные способы оплаты таргетированной рекламы, например, за клики или за показы. Стоимость за один клик может варьироваться в зависимости от разных факторов, таких как портрет целевой аудитории, география показа, уровень конкуренции и др. Кроме того, важно написать объявление, в котором четко указана сфера

деятельности, преимущества продукции или услуг, а также способ работы, чтобы привлечь внимание целевой аудитории.

В целом, для успешного продвижения репетитора в Интернете нужно использовать комплексный подход, который включает в себя создание личного бренда, использование социальных сетей, создание сайта, SEO-оптимизацию и рекламу в Интернете. Только так можно добиться максимальной эффективности и привлечь большое количество новых клиентов.

1.1.3 Каналы коммуникаций для продвижения

Коммуникация с клиентом может происходить различными способами, например: Устная коммуникация: это обычный разговор между репетитором и клиентом, который может происходить лично, по телефону или онлайн (через видеозвонки). Здесь важно уметь четко и ясно выражать свои мысли, быть внимательным к собеседнику и задавать правильные вопросы. Письменная коммуникация: это обмен сообщениями через электронную почту, мессенджеры или социальные сети. Здесь важно уметь правильно формулировать сообщения, чтобы избежать недопонимания, и быстро отвечать на вопросы клиента. Дизайн: дизайн также может служить средством коммуникации с клиентом. Например, логотип или фирменный стиль могут помочь клиенту быстрее узнать и запомнить вашу компанию. Визуальные материалы: визуальные материалы, такие как баннеры, флаеры, презентации и видео, могут помочь представить вашу деятельность и услуги в наилучшем свете и привлечь внимание клиентов. Обратная связь: обратная связь является важной частью коммуникации с клиентами. Она помогает понять, что клиенты думают о вашей работе, что можно улучшить и какие изменения внести в свою деятельность. Кроме того, обратная связь может служить инструментом повышения лояльности клиентов.

Рассмотрим каждый способ коммуникации с клиентом подробнее:

1. Устный обмен информацией – это наиболее простой и распространенный способ коммуникации. В рамках устного общения репетитор может более детально рассказать о своей методике работы, ответить на вопросы клиента и установить личный контакт. Для устного общения можно использовать телефон, видеозвонки, личную встречу.

2. Письменный обмен информацией - письменная коммуникация может быть более удобной и эффективной для клиентов, которые предпочитают общаться в письменном виде. Репетитор может использовать электронную почту, мессенджеры, социальные сети и множество других инструментов для письменного обмена информацией с клиентом. Важно помнить, что в письменной коммуникации нужно быть внимательным к деталям, четко формулировать свои мысли и отвечать на вопросы клиента.

3. Визуальная коммуникация - визуальные инструменты могут помочь репетитору привлечь внимание клиента и передать ему необходимую информацию. Например, репетитор может создать презентацию или видео, в котором расскажет о своей методике, демонстрирует свой опыт и результаты работы. Визуальная коммуникация может быть особенно полезна для продвижения услуг в социальных сетях и на видеохостингах.

4. Невербальная коммуникация - невербальная коммуникация может включать в себя жесты, мимику, тон голоса, которые могут передавать определенное настроение и эмоции. Репетитор может использовать невербальную коммуникацию, чтобы создать доверие и комфортную атмосферу при общении с клиентом.

Важно понимать, что коммуникация с клиентом – это двусторонний процесс, в котором важно не только передать информацию, но и уметь слушать и понимать клиента. Коммуникация с клиентом должна быть индивидуальной и адаптированной под конкретного человека, учитывая его потребности и ожидания.

Для продвижения услуг репетитора в Интернет-пространстве используются различные каналы коммуникаций.

Один из основных каналов – это социальные сети, такие как ВКонтакте, Facebook, Instagram и другие. Социальные сети позволяют репетитору показать свои знания и навыки, а также поделиться опытом и полезной информацией с потенциальными клиентами. Для эффективного продвижения необходимо регулярно публиковать интересный и полезный контент, например, советы по подготовке к экзаменам, обзоры учебников и книг, ответы на часто задаваемые вопросы, рассказы о своих успехах и достижениях в работе с учениками и т.д.

Еще один канал коммуникации – это мессенджеры, такие как WhatsApp, Telegram и Viber. Они позволяют быстро и удобно связаться с репетитором для получения информации о его услугах, расписании занятий и т.д. Также через мессенджеры можно общаться с учениками и их родителями для координации занятий и ответов на вопросы.

Дополнительным каналом коммуникации может быть создание собственного сайта. Сайт позволяет репетитору представить свои услуги более подробно, разместить отзывы учеников, сформировать портфолио, расписание занятий и многое другое. Однако создание сайта может быть более затратным и трудоемким, чем использование социальных сетей или мессенджеров.

Также можно использовать контекстную рекламу, которая позволяет показывать рекламу только тем пользователям, которые ищут услуги репетитора в Интернете. Это позволяет снизить затраты на рекламу и привлечь больше потенциальных клиентов.

Наконец, можно использовать email-рассылки, которые позволяют отправлять информацию о своих услугах по электронной почте потенциальным клиентам. Однако для эффективного использования email-рассылок необходимо иметь базу контактов, которая может быть сформирована через социальные сети или сайт.

1.1.4 Создание УТП для репетитора по литературе

УТП (Уникальное торговое предложение) — это формулировка основных преимуществ, которые преподаватель предлагает, это могут быть продукт или услуга, а также то, что отличает специалиста от конкурентов. Создание УТП для репетитора по литературе очень важно для того, чтобы привлечь больше клиентов и убедить их в правильном выборе.

Перед тем как начать формулировать УТП, необходимо провести анализ конкурентов и рынка. Это поможет определить, чем вы можете отличаться от других репетиторов по литературе и какие преимущества вы можете предложить своим клиентам. Важно создать УТП для репетитора по литературе, который будет отражать не только квалификацию и опыт, но и уникальность и преимущества, которые специалист может предложить.

Важно не только определиться с нишей, но и уточнить ее: Рассмотреть опыт и образование в области литературы и определить, в какой области специалист может предоставить наибольшую помощь клиентам. Может ли вы помочь улучшить понимание зарубежной литературы? Или может быть есть специализация исключительно в современной литературе?

Также необходимо подчеркнуть опыт: Описать свое образование и опыт работы в области литературы. Это поможет показать экспертизу и убедить клиентов в вашей способности помочь им.

Уникальность подхода репетитора по литературе: Необходимо описать подход к обучению и как он отличается от традиционных методов. Репетитор может использовать интерактивные методы обучения или индивидуальные подходы к каждому ученику.

Клиентоориентированность: Также можно описать, как преподаватель сможет адаптировать свои методы обучения для каждого клиента в соответствии с их индивидуальными потребностями и уровнем знаний.

Гарантии: Предоставить гарантии клиентам, например, бесплатные уроки для новых клиентов, гарантии улучшения знаний, политику возврата денег, если клиент не удовлетворен и т.д. Отзывы и рекомендации: Попросите своих клиентов оставить отзывы и рекомендации на своем сайте

или на социальных сетях. Это поможет убедить новых клиентов в вашей надежности и качестве услуг.

УТП должно отражать уникальность преподавателя и преимущества, которые специалист сможет предложить. Оно должно быть коротким, но информативным и привлекательным. Что такое личный бренд и как создать его? Уникальное торговое предложение, как понятие, было упомянуто еще в 1937 году Наполеоном Хиллом в книге «Думай и богатей». Автор на основе интервью с успешными людьми выделил, что они активно работали над своей репутацией и продвижением своего имени, используя те же принципы, что и компании при создании бренда.

С тех пор, идея личного бренда эволюционировала и получила свое развитие в эпоху интернета, где каждый может стать своим собственным брендом. Основная концепция личного бренда заключается в том, что успех и признание общества зависят от маркетинга самого себя - как вы продвигаете себя, как выглядите, говорите и взаимодействуете в социальных сетях.

Для репетиторов создание личного бренда может помочь привлечь больше клиентов и показать свои профессиональные качества и умения. Личный бренд может привлечь случайных людей, которые не знакомы с вами лично, но заинтересованы в вашей деятельности.

1.1.5 Дизайн как инструмент продвижения в Интернет-пространстве

Как мы ранее проанализировали, проработанный фирменный стиль является важным элементом позиционирования бренда на рынке. Сайт компании является одним из наиболее важных носителей фирменного стиля, поскольку он обеспечивает присутствие бренда в интернете и позволяет эффективно взаимодействовать с потенциальными клиентами.

Один из главных принципов разработки сайта с использованием фирменного стиля — это создание четкой ассоциативной связи между продуктом и его производителем. Сайт должен отображать узнаваемый стиль

бренда, чтобы посетитель мог легко его узнать и запомнить. Кроме того, сайт должен обеспечивать легкость использования и быстрый доступ к информации, что также важно для привлечения и удержания клиентов.

Для разработки сайта с использованием фирменного стиля необходимо провести тщательный анализ целевой аудитории, чтобы понимать, какие элементы дизайна больше всего подходят для ее восприятия. Важно также учитывать особенности продукта и конкурентов на рынке, чтобы выделиться на фоне других брендов.

Наконец, необходимо убедиться, что фирменный стиль является масштабируемым, чтобы его можно было легко применять на различных носителях, включая сайт компании. Это поможет поддерживать единый стиль бренда и усилить его узнаваемость среди потребителей.

Компании, такие как Braun и Apple, известны своим аскетичным, но легко узнаваемым дизайном. Они давно поняли, что минимализм может помочь увеличить продажи. Простой и умеренный дизайн приемлем для широкого круга потребителей, независимо от их предпочтений. Он позволяет привлекать внимание к важной информации, подчеркивать преимущества продукта и направлять потребителей к целевым действиям. Кроме того, минималистический дизайн создает эффект премиальности и позволяет устанавливать более высокие цены на продукцию.

Однако, при разработке дизайна необходимо соблюдать правило «не навреди». Необходимо понимать ожидания целевой аудитории и проводить исследования конкурентов, чтобы разработать уникальное позиционирование бренда. Существует множество инструментов, которые помогут в изучении аудитории, конкурентов и производственной линейки. Четкая ассоциативная связь между продуктом и брендом, укрепленная фирменным стилем, может помочь усилить позиционирование бренда на рынке. Фирменный стиль, который легко масштабируется на разные носители, помогает повысить уровень доверия к компании и продукту, увеличить лояльность сотрудников

и выделиться на фоне конкурентов. Важную роль в этом играет сайт компании.

Также необходимо рассказать потенциальным клиентам о преимуществах специалиста, чтобы повысить продажи. Один из эффективных способов сделать это - использование стикеров на упаковках и выделение специальных кнопок на сайте. Это можно осуществить с помощью дизайна и анимации.

Одним из важных факторов при создании эффективного дизайна является эффект Ресторффа, или эффект изоляции. Этот эффект позволяет выделять объекты на фоне сходных похожих объектов, делая их более запоминающимися. Примером эффекта Ресторффа могут служить ярко-алые стикеры с информацией о продукте на упаковке клиента John Dory. Такой яркий стикер привлекает внимание покупателей и сообщает о высоком качестве замороженной продукции, что, в свою очередь, увеличивает продажи.

Чтобы выделиться и стать узнаваемым личным брендом, важно использовать эффект Ресторффа и повышать узнаваемость бренда. Необходимо осознавать, что зрелый дизайн является необходимым решением для бизнеса в условиях современного рынка. Для эффективной работы и развития бизнеса дизайн должен выполнять поставленные перед ним задачи, такие как создание единого образа бренда, подчеркивание актуальности и вызывание нужного эмоционального эффекта. Однако, следует помнить, что дизайн не является универсальным средством решения всех проблем бизнеса. Если у компании серьезные проблемы или продукт низкого качества, то даже самый творческий дизайн не сможет дать положительный результат.

2 Анализ исходных данных проекта

2.1 Анализ целевой аудитории

Целевая аудитория репетитора по литературе может быть очень разнообразной, включая школьников, студентов и взрослых людей, которые хотят пересдать единый государственный экзамен. В связи с этим, визуальная концепция для такой аудитории должна быть универсальной, простой и понятной для всех возрастных групп.

Для привлечения школьников можно использовать яркие цвета, а также изображения книг, писателей или символов произведений, которые легко узнаваемы каждому человеку, которые будут отражать тематику литературы и учебы. Для взрослой аудитории можно использовать более спокойные и сдержанные цвета, например, белый и серый, чтобы отразить серьезность и профессионализм репетитора.

Визуальная концепция для репетитора по литературе должна быть привлекательной и убедительной, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов и создать доверие к квалификации и опыту репетитора. Она также должна быть связана с темой литературы и образования, что поможет усилить образ профессионального и компетентного репетитора.

Использование индивидуальных элементов, таких как логотип и слоган, также может помочь в создании узнаваемого и запоминающегося бренда репетитора по литературе. Важно помнить, что визуальная концепция должна соответствовать личности репетитора и его образованию, чтобы подчеркнуть его уникальность и квалификацию.

На основе анализа данных необходимо сделать выводы о том, как воспринимается информация в различных культурных и социальных контекстах.

Важно создать портрет потенциального клиента для репетитора по литературе, он может выглядеть так:

— Пол: мужчина или женщина;

- Возраст: 16-25 лет;
- Социальный статус: школьник или студент;
- Образование: учащийся лицейского или университетского уровня;
- Интересы: литература, письменные работы, история, культура;
- Характер: целеустремленный, ответственный, активный, любознательный;

Потребности: подготовка к ЕГЭ или олимпиадам по литературе, желание улучшить свои знания и навыки в этой области, получить качественную поддержку и обратную связь от опытного репетитора.

Важно разделить слишком большую целевую аудиторию на подгруппы на основании различных критериев:

- По возрасту:
- Школьники (7-11 классы);
- Абитуриенты (11 класс);
- Студенты (в зависимости от учебного заведения).

- По уровню подготовки:
- Новички без опыта изучения литературы;
- Ученики с базовыми знаниями;

Продвинутые ученики, готовящиеся к ЕГЭ или олимпиадам по литературе.

- По целям обучения:
- Подготовка к экзаменам (ЕГЭ)
- Развитие литературных навыков и общекультурного развития;
- Получение помощи с написанием бакалаврской работы, рефератов и других письменных работ.

- По социальному статусу:
- Дети из семей с низким доходом;
- Дети из семей с высоким доходом;

Дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей;

Иностранные ученики, изучающие русскую литературу как иностранный язык.

— По личным характеристикам:

Ученики с нарушениями в развитии;

Одаренные ученики;

Ученики со слабым зрением или другими физическими ограничениями.

Разделение целевой аудитории на подгруппы поможет репетитору более точно определить свою дизайн-концепцию и методику обучения, а также привлечь клиентов с нужными потребностями и ожиданиями.

Несколько портретов каждого сегмента целевой аудитории:

Анна - ученица 11 класса, у которой много увлечений, включая спорт и творчество. Она выбрала профиль «филология» и хочет поступить в университет, чтобы стать писательницей. Анна ищет репетитора по литературе, который поможет ей подготовиться к ЕГЭ и сдать экзамен с высокими баллами, не теряя при этом время на другие увлечения. Анна относится к сегменту «зазнаек»

Иван - абитуриент, мечтающий поступить на факультет журналистики в один из лучших вузов страны. Он учится в школе с углубленным изучением литературы, но ему нужна помощь в подготовке к ЕГЭ, чтобы получить максимальный балл по этому предмету и увеличить свои шансы на поступление. Иван относится к сегменту «творцы».

Ольга - студентка второго курса, учащаяся на факультете «Иностранные языки». Она уже имеет знания в области литературы, но ей необходима помощь в разборе сложных тем и подготовке к ЕГЭ, чтобы заново поступить в университет, но уже на актерский факультет. Ольга относится к сегменту «творцы»

Максим - ученик 10 класса, который в настоящее время не очень хорошо успевает по литературе. Он ищет репетитора, который поможет ему

закрыть пробелы в знаниях и дать ему необходимые навыки для успешной сдачи ЕГЭ. Максим относится к сегменту «зазнаек».

Екатерина - абитуриентка, которая хочет поступить куда-нибудь на бюджет. Ей нужна помощь в подготовке к ЕГЭ, чтобы получить высокие баллы и поступить в университет и уехать из родного провинциального города. Екатерина относится к сегменту «незнаек»

Также составим портрет «идеального ученика» или портрет «другого». Это потенциальный клиент для репетитора по литературе, который учится в 9 или 11 классе, который проявляет интерес к литературе и желает улучшить свои знания и навыки в данной области. Этот ученик любит русский язык, литературу, обращает внимание на стиль письма, и понимает, что владение грамотной и точной речью является ключом к успешной сдаче ОГЭ/ЕГЭ.

Ученик активно использует интернет для общения и поиска информации, он в курсе новостей и трендов в области литературы, он следит за своими наставниками через социальные сети. Также у него есть свой блог или профиль в Instagram, где он публикует свои работы и делится своими мыслями и идеями, читает книги, благодаря чему мы можем ближе познакомиться с ним.

Клиент имеет высокие требования к качеству услуг, которые он ожидает от репетитора по литературе, и готов к интенсивной работе и глубокому анализу произведений литературы, чтобы раскрыть их смысл и узнать о новых методологиях и подходах в данной области.

Таким образом были разработаны портреты представителей каждой целевой аудитории

2.2. Предпроектное исследование

Предпроектное исследование включает в себя интернет-исследование и экспертный опрос. Был составлен SWOT-анализ, который включает в себя сильные и слабые стороны репетитора по литературе, и вытекающие из них возможности и угрозы (Таблица А.1).

- Нам необходимо провести следующие интернет-исследования, чтобы помочь визуально оформить личный бренд репетитора по литературе:
- В первую очередь нужно начать с исследования конкурентов: необходимо проанализировать сайты или гугл формы и профили в социальных сетях других репетиторов по литературе, чтобы понять, как они представляют свой бренд и какие визуальные решения они используют для привлечения клиентов.
- Исследование целевой аудитории: нужно выяснить, какие группы потенциальных клиентов репетитора по литературе могут быть заинтересованы в его услугах, и изучить их предпочтения в отношении дизайна и визуальной эстетики.
- Исследование трендов в образовании и литературе: следует изучить новейшие тенденции и изменения в учебных программах и методах обучения, чтобы определить, какие визуальные решения могут быть наиболее эффективными для привлечения клиентов.
- Исследование культурных и литературных символов: необходимо проанализировать культурные и литературные символы и их использование в дизайне, чтобы найти наиболее подходящие и уникальные визуальные элементы для бренда репетитора по литературе.
- Исследование современных визуальных тенденций и стилей: необходимо изучить современные тенденции в дизайне и визуальной эстетике, чтобы определить, какие стили и подходы могут быть наиболее эффективными для представления бренда репетитора по литературе в интернет-пространстве.

2.2.1 Анализ СМИ

Сейчас социальные сети - один из самых популярных каналов продвижения услуг и товаров, и визуальное оформление и дизайн могут стать ключевыми элементами в привлечении клиентов. Для репетитора по

литературе визуальный контент может стать мощным инструментом в продвижении его услуг, важно выделить необходимые элементы, которые помогут преподавателю выделяться среди конкурентов, и он сможет сформировать свое уникальное торговое предложение.

Во-первых, визуальное оформление может помочь создать узнаваемый бренд-стиль. Это может быть сочетание цветов, шрифтов, стиля фотографий и т.д. С помощью таких элементов репетитор может создать узнаваемый стиль, который будет ассоциироваться с его услугами. Например, если репетитор выберет яркий цвет для своего логотипа, то клиенты смогут быстро узнать его по этому цвету, даже если они не видели его логотипа ранее (См. рисунок А.1).

Во-вторых, визуальный контент может помочь репетитору донести до клиентов важную информацию об его услугах. Например, с помощью графических изображений и иконок можно подчеркнуть особенности услуг репетитора, а также подчеркнуть его экспертность в данной области. Также можно использовать графические элементы для наглядного демонстраирования результатов, которые достигают ученики благодаря услугам репетитора (См. рисунок А.2).

В-третьих, визуальный контент может помочь репетитору привлечь внимание к своим услугам и заинтересовать потенциальных клиентов. Например, можно использовать яркие и привлекательные фотографии или видео, которые вызовут положительные эмоции у клиентов и заставят их обратить внимание на услуги репетитора. Кроме того, визуальный контент может помочь репетитору создать целостную и интересную историю вокруг своих услуг и бренда, что также поможет привлечь внимание к его услугам. (См. рисунок А.3).

В целом, визуальное оформление и дизайн могут стать мощным инструментом для продвижения услуг репетитора по литературе в социальных сетях. Они могут помочь создать узнаваемость и востребованность.

Для достижения этой цели можно использовать следующие элементы визуального брендинга:

- Цветовая палитра - использование теплых, приглушенных оттенков, таких как коричневый, зеленый, серый и бежевый, которые ассоциируются с книгами, знанием и уютом. Также можно добавить яркие цветовые акценты, например, с помощью использования логотипа.
- Логотип — должен быть лаконичным, запоминающимся и отражать основные ценности репетитора и его подход к обучению. Можно использовать символические элементы, связанные с литературой, такие как книжные полки, перья, фонарики, открытые книги и т.д.
- Типографика — использование лаконичных и читаемых шрифтов, которые подчеркнут академическую и интеллектуальную сторону работы репетитора.
- Фотографии — использование качественных фотографий, на которых репетитор представлен в профессиональной и дружелюбной обстановке. Фото можно сделать в библиотеке, на фоне книг, или на заднем фоне класса, что подчеркнет его профессионализм и уверенность.
- Сайт — использование эстетичного, чистого и интуитивно понятного дизайна сайта, который будет удобен для использования для всех возрастов и уровней знаний.
- Продвижение в социальных сетях — использование аккаунтов в социальных сетях для продвижения личного бренда репетитора. Например, регулярное публикование полезных статей, отзывов и рекомендаций, а также организация конкурсов и акций.

2.2.2. Интерне- исследование

В проведенном опросе участвовало более 50 человек, опрос состоял из двух разделов (См. рисунок А.4). Первый опрос показывает количество

заинтересованных людей в репетиторах, второй направлен на интерес к различным видам репетиторства.

По результатам опроса, большая часть респондентов считает необходимым вкладываться в самообразование или образование своего ребенка (70%), причем (49%) считают расходы на репетиторов одной из самых важных трат. Чаще всего респонденты, конечно же, нанимают репетиторов для старшеклассников. Это неудивительно, ведь именно на последние годы учёбы приходятся две выпускные аттестации — ОГЭ и ЕГЭ. 41% опрошенных репетитор понадобился именно с 15 до 17 лет включительно. Благодаря этому опросу мы видим, что спрос на репетиторов только растет и тема как никогда актуальна.

87% россиян считают расходы на образование и развитие детей самыми важными и приоритетными. Многие семьи в среднем тратят 22% бюджета на обучение детей. Больше всего расходов на это у жителей Москвы и Санкт-Петербурга — около 25%. Причем участников исследования сказали, что они оценивают размер своих вложений. недостаточными. Во второй части опроса участники рассуждали об эффективности таких видов подготовки как: групповые занятия в онлайн-школах, личные занятия с репетиторами, самостоятельная подготовка, онлайн курс. Самым эффективным для участников оказалась подготовка на личных занятиях с репетиторами, причем с теми, которые не преподают в онлайн школах, а работают, как самозанятые (56 %). Вторым видом подготовки и его эффективности является онлайн курс, ученикам, которые готовятся к гуманитарным предметам намного легче усваивать информацию наедине с собой (34%).

В следствие того, что многие абитуриенты поступают на творческие специальности, такие как: дизайн, хореография, театральное искусство, история искусств. Визуальная составляющая курса по подготовке к ЕГЭ также важна, как и содержательная. Для 68% опрошенных голосуют за красивый и универсальный дизайн.

Таким образом, для 54% школьников и 39% родителей важно позиционирование репетитора в социальных сетях, и они предпочтут именно того преподавателя, с которым ранее познакомились в Instagram. Для 80% клиентов важен подход репетитора. Родители ценят в преподавателе: компетентность, подход, отзывчивость, а абитуриенты современность и грамотный подход к обучению.

2.3. Анализ аналогов

После проведения всех необходимых этапов предпроектного исследования перейдем к последнему, но не менее важному, этапу – к поиску и анализу аналогов. Найденные аналоги мы разделили на 3 группы: аналоги по содержанию, аналоги по форме и аналоги по продукту. Далее мы рассмотрим необходимые для успешного завершения исследования аналоги, которые пригодятся в дальнейшем для перехода на следующий этап проектирования. (См. рисунок А.5).

В группу аналогов по содержанию входят проекты нашей тематики. Мы будем рассматривать здесь аналоги личных брендов репетиторов по различным предметам, на основе которых будут выявлены актуальные в этой среде тенденции.

Первое, на что стоит обратить внимание, это типографика. Шрифт — это один из наиболее важных элементов в графическом дизайне, так как он определяет узнаваемость бренда и вызывает определенные ассоциации у потребителя. Шрифты в дизайне играют роль не только в дизайне сайта, но и в других элементах продукции, таких как нистагмам, реклама, методические материалы для учеников и многие другие. Важно правильно подбирать шрифты, которые наилучшим образом передадут эмоциональную составляющую бренда. Например, для молодой целевой аудитории с 15-17 лет подойдет современный и динамичный шрифт, а для взрослой следует использовать элегантный и утонченный шрифт.

Важно также понимать, что использование шрифтов должно быть консистентным и согласованным со всем остальным дизайном продукции.

Что мы видим на данных аналогах. Но не только выбор шрифта важен в графическом дизайне. Равным образом важным является подбор цветовых сочетаний, чтобы передать нужное настроение. Один и тот же шрифт может выглядеть совершенно иначе в зависимости от цветовой гаммы, которую он сопровождает. На данном примере можно увидеть такой подбор шрифта(рис.1)

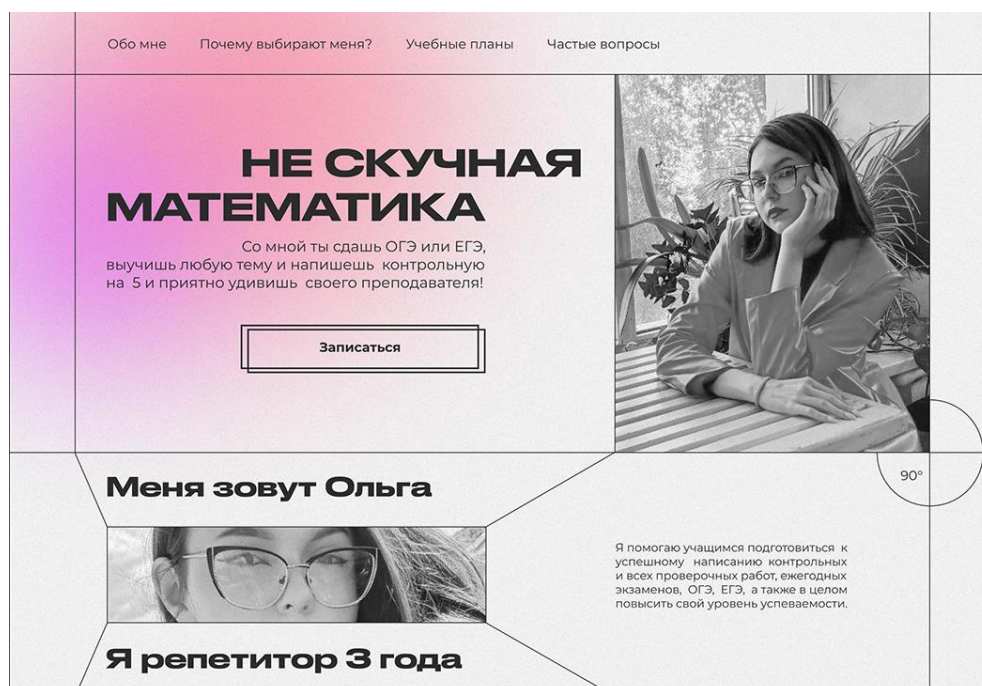


Рисунок 1 – Аналоги по содержанию (источник: behance.net)

Группа аналогов по форме в графическом дизайне включает проекты конкурентной среды и смежной тематики, которые не связаны напрямую с темой нашего проекта. В этой группе мы можем увидеть тенденцию доминирования типографики в дизайне, аналогичную тенденции из прошлой группы аналогов. Однако, здесь мы также можем увидеть, что настроение бренда может быть задано шрифтом. Некоторые сайты могут использовать более сдержанные и спокойные шрифты.

Цвет также играет важную роль в этой группе аналогов. В целом, здесь мы можем увидеть более смелое и открытое использование цвета и шрифта, чем в предыдущей группе. Чистые яркие цвета.

Кроме того, стоит отметить характер графики, используемой организациями из этой группы. Таким образом, типографика играет важную роль в графическом дизайне, задавая настроение и эмоции, а также сочетаясь с цветом и графикой. При проектировании дизайна необходимо учитывать эти факторы и использовать их с умом для создания эффективного и запоминающегося бренда.

Но также важна инфографика, она является важным инструментом в дизайне, который позволяет представить большие объемы информации в понятной и наглядной форме. Она представляет собой смесь графических элементов, текста и данных, что делает ее более доступной и понятной для широкой аудитории. В дизайне, инфографика часто используется для визуализации данных и статистики, создания инструкций, схем, диаграмм и графиков. Это позволяет не только сделать информацию более доступной и понятной, но и сделать ее более запоминающейся. (См. рисунок А.6).

Одним из главных преимуществ использования инфографики является то, что она позволяет экономить место на странице или в презентации, в то время как содержание сохраняется. Это особенно важно при создании буклетов, презентаций и других материалов с ограниченным пространством.

Кроме того, использование инфографики в дизайне позволяет снизить степень визуальной усталости у читателя, так как часто текстовые блоки могут быть трудны для восприятия. Инфографика помогает создать более интерактивный и привлекательный дизайн, что может улучшить восприятие информации (рис. 2)

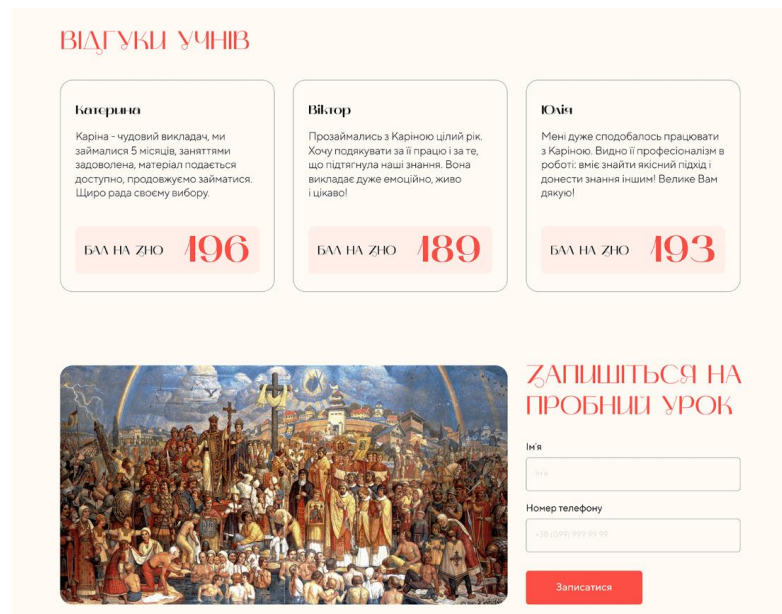


Рисунок 2 – Аналоги по содержанию (источник: behance.net)

В группе аналогов по продукту мы будем изучать дизайн-продукты, актуальные для личных брендов репетиторов. В первую очередь, к этой группе относятся функциональные продукты. Например: презентации, шпоргалки, информационные буклеты, читательские дневники, обеспечивающие комфортное и эффективное обучение. (См.рисунок А.7). Так, среди основной массы дизайн-продуктов для преподавателей можно выделить сайт, оформление страницы в социальных сетях и презентации для занятий. Стоит отметить, что такие продукты особенно актуальны для школьников. Кроме того, они могут быть использованы в качестве подарочной продукции. (рис. 3).

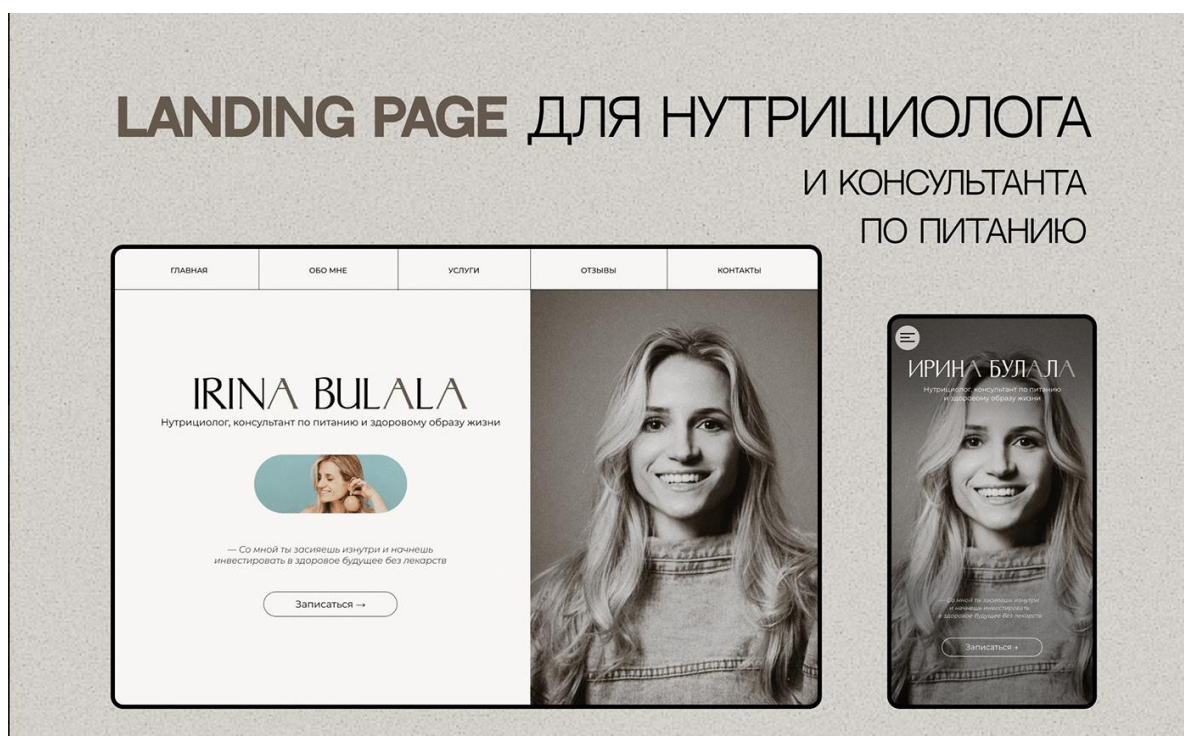


Рисунок 3 – Аналоги по содержанию (источник: behance.net)

Таким образом, можно сделать вывод, что в современном дизайне для репетиторов в целом актуален акцент на грамотном использовании средств типографики, для усиления эмоционального отклика и выстраивания правильных взаимоотношений с клиентов, также необходимо использовать понятную инфографику и не броские, не кричащие цвета

3 Описание и обоснование проектного предложения. **Концептуальные предложения для разработки личного бренда репетитора**

3.1 Поисковая дизайн концепция №1 (+Программа реализации)

Первая концепция «Вечер в салоне у Анны Шеррер» представляется как совокупность роскоши, литературы 19 века, в создании дизайн продуктов необходимо отобразить светскую жизнь элиты того времени. (См. рисунок Б.1).

- акцент на каллиграфичный и острый шрифт;
- повторение образов великих людей того времени;

- эстетика;
- бумага прошедшая проверку времени;
- возвращение в прошлое,
- теплые света,
- правила светской жизни и этикета: хороший тон;

На основе этой концепции был разработан такой портрет «Другого». Это девушка 15-17 лет, которая обожает учиться, постоянно читает книги, ходит в театры. Особенно она влюблена в Толстого и Достоевского. Собирается сдавать экзамен по литературе только ради собственного интереса и огромной любви к предмету. В преподавателе ей важно видеть интересного собеседника и человека, которому можно довериться.

Девушка также имеет много подруг и свою школу, выглядит всегда стильно, обычно носит строгие классические костюмы, каблуки или платья. Хочет поступить в университет на искусствоведа, также хорошо разбирается в истории и часто участвует в олимпиадах.

Метафора в этой концепции – «Красота в глазах смотрящего» важно выглядеть красиво не только внешне. Но и внутренне и именно в этом нам поможет литература, благодаря ей мы можем воспитать в себе человека (См. рисунок Б.2).

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда: Вовремя просмотра новостной ленты в социальных сетях, девушка увидела рекламный пост с репетитором по литературе. После чего с интересом подписалась и начала наблюдать за преподавателем. Обратила внимание на стильный сайт и подходящее ей позиционирование. Записалась на пробное занятие, поняла, что ей комфортно заниматься с преподавателем, у них много общего и она точно сможет дойти с этим педагогом до желаемого результата. А также стать более начитанной и заинтересованной еще и в зарубежной литературе.

3.2 Поисковая дизайн концепция №2 (+Программа реализации)

Вторая концепция «Искусство модерна» раскрывает идею бунтарства подросткового возраста, чаще всего подростки, приходя на подготовку к экзаменам не заинтересованы в ней и надо сделать такой дизайн, от которого точно не сможешь оторвать глаз (См. рисунок Б.3).

- яркий и запоминающийся образ
- Выдающаяся типографика
- Акцент на жизнь писателей
- Необычная презентация писателя, чтобы заинтересовать школьников
- возможность исследования чего-то нового и нетривиального

Яркий портрет пользователя («Другого») данной концепции звучит следующим образом: Другой –подросток мальчик 17 лет. Решил сдавать литературу, чтобы поступить на дизайн, творческие подросток. Отлично рисует. Много времени у него занимают компьютерные игры и художественная школа. Необходимо удержать его внимание на занятиях благодаря крутому представлению писателей и поэтов. Также важно сделать не только стильный дизайн, но и читабельную информацию на нем.

Информация должна точно отразиться в памяти подростка, иначе он часто будет пропускать занятия, а такой исход не нужен (См. рисунок Б.4).

Метафора в этой концепции – «Пощечина общественному вкусу», ассоциации и ключевые слова, которые можно к ней отнести: красный цвет, простота линий, динамика. Бунтарство, строгость. Все эти образы являются отсылками к философии модернизма, которые проповедуют жизнь в прогрессе и необходимость изменений в обществе.

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда: Парню посоветовали репетитора его друзья в художественной школе, но он понимал, что не хочет идти к человеку, с которым абсолютно не знаком и подписался на преподавателя в социальных сетях. Ему очень понравился

сайт репетитора. Он был логичным и понятным, прочитал отзывы и понял что хочет заниматься на онлайн курсе (См.рисунок Б.5).

После чего решил посоветоваться я с родителями, они были за активный интерес сына к подготовке. Но к репетитору тоже хотели присмотреться. После анализа его личности в социальных сетях, приняли решения заниматься на личных занятиях. Потому что у преподавателя было правильное позиционирование, и она убедило родителей в верности решения.

3.3 Поисковая дизайн концепция №3 (+Программа реализации)

Третья концепция «Своя девчонка» раскрывает более нам другую сторону репетитора, полностью через его личностные качества, доброту, гуманность, лёгкость, эмпатию (См. рисунок Б.6).

- преобладание фотографий и родных образов;
- уникальные обложки и цветные иллюстрации к методичкам;
- легкие, простые, незамысловатые и понятные шпоргалки и презентации;
- анимированная реклама.

Яркий портрет пользователя («Другого») данной концепции звучит следующим образом: Другой – девушка или парень. Они взрослые, старше 25 лет. Хотят всегда учиться и образовываться, за плечами у них уже не одно пройденное образование и курс. Также они работают, но хотят перейти в творческую сферу или начать плодотворно в ней развиваться. Для этого им необходим репетитор по литературе, который сможет доносить информацию простым языком, с которым можно общаться не на «вы» и без других формальностей. Они не будут часто выполнять домашнюю работу. Но это и не нужно, ведь они занимаются ради себя и ради удовольствия.

У них еще нет детей. Они обожают путешествовать, чаще всего есть несколько животных. (См. рисунок Б.7).

Метафора в этой концепции – «О, дайте мне хоть разок посентиментальничать. Я так устал быть циником!», ассоциации и ключевые слова, которые можно к ней отнести: спокойствие. Гармония. Связь с природой, желание погрузиться в творчество и литературу.

Молодой человек или девушка давно подписаны на различных блогеров-репетитор, потому что любят узнавать новое, они выбирают того репетитора, с которым больше сходятся в ценностях, и кто лучше и проще может подавать информацию в социальных сетях. Поэтому и выбирают человека после первого пробного занятия

3.4 Тестирование концептуальных предложений

Для тестирования концептуальных предложений был проведен опрос среди целевой аудитории в социальных сетях – участники опроса: потенциальных учеников и их родителей. В опросе задавались следующие вопросы:

Как нам дизайн данной презентации, считается ли нужная информация и есть ли интерес?

Какие критерии вы используете для выбора репетитора?

Насколько важен для вас имидж и личный бренд репетитора при выборе его услуг?

Какими качествами и навыками должен обладать репетитор по литературе, чтобы именно на него у вас пал выбор?

Какие формы продвижения в интернете наиболее привлекательны для вас при поиске репетитора?

На основе ответов были сделаны следующие выводы:

Среди целевой аудитории востребованы услуги репетиторов по литературе, даже среди тех, кто в данный момент не готовится к экзаменам. Специалист сможет определить наиболее важные критерии, которые используют потенциальные ученики и их родители при выборе репетитора.

Определить, насколько важен личный бренд репетитора для целевой аудитории и какие качества и навыки должен обладать репетитор для убедительного продвижения своих услуг.

Смогли определить наиболее эффективные способы продвижения репетитора в интернете. На основе полученных результатов опроса можно сформировать концептуальные предложения по разработке личного бренда репетитора по литературе и его продвижению в интернете.

3.5 Описание итоговых дизайн - продуктов

В качестве итоговой визуальной идеи была выбрана первая концепция, но с дополнительными изменениями. Также остался образ «своей девчонки», но добавились литературные и школьные фирменные элементы. Ведущими цветами в фирменной айдентике выступают: зеленый, ярко-оранжевый, бежевый, серый. Подложками будут являться такие цветовые решения, как: темно-синий, кофейная бумага. В качестве основного художественного приема и инструмента был выбран коллаж. Эта техника соединить путем сочетания и синтеза элементов из трех различных тематик: литературы, беззаботного школьного времени, но также сохранить образ преподавателя. В данном стиле основное внимание уделяется использованию фотографического материала, который организован в виде коллажных композиций с добавлением графических и шрифтовых элементов. Кроме того, для создания стиля разработки применяется ручная типографика. Например, рисованные стрелы, сердца, эмоджи, которые напоминают записки на полях тетради. А также различные методы сочетания фирменных цветов. Это решение позволяет создать уникальную атмосферу и привлекательность для потенциальных клиентов, а также усиливает визуальное воздействие и эстетическое восприятие.

Методическая презентация по литературе о творчестве Тютчева может служить ценным инструментом для обучения школьников и

расширения их знаний о данном поэте и его произведениях. Вот некоторые ключевые элементы дизайнерской презентации: (См. рисунок В. 1).

Вступление и представление: презентация начинается с вступительной части, где преподаватель указывает, что будет рассмотрено в дальнейшем и как это поможет ученикам лучше понять и оценить творчество Тютчева.

Биография и исторический контекст: важно рассказать о жизни и биографии Тютчева, включая основные события и влияние его окружения на его творчество. Объясните важность исторического контекста для понимания его произведений. (См. рисунок В.2).

Также важно подробно рассмотреть ключевые черты творчества Тютчева, такие как его стиль, тематика, метафоры и философские идеи. Использовать примеры его стихотворений, чтобы проиллюстрировать эти характеристики. (См. рисунок В.3).

В презентации необходимо отразить влияние на литературу и культуру: Рассказать ученикам о влиянии творчества Тютчева на русскую литературу и культуру в целом. Указать на его вклад в развитие русской поэзии и его роль в формировании национальной идентичности. (См. рисунок В.4).

Важно чтобы дизайн презентации соответствовал стилю преподавателя, поэтому необходимо использовать фирменные элементы, цвета и шрифты, которые мы использовали для оформления социальных сетей педагога. Фирменный стиль преподавателя сочетает в себе такие цвета как: синий, желтый, бежевый, и основной цвет зеленый. Также подзаголовки всегда написаны шрифтом «comica», а текст «Montserrat» (См. рисунок В.5).

Читательский дневник также оформлен с использованием коллажного и шрифтового дизайна. Использовались разные текстуры, оттенки и рисунки, чтобы создать привлекательную обложку и украшения на страницах.

В него также можно будет добавлять иллюстрации, цитаты из книг, маркеры, стикеры или даже небольшие наброски, чтобы подчеркнуть особенности и настроение каждой книги.

Дневник будет включать дополнительные разделы для записи заметок, цитат, любимых авторов или рекомендаций книг. Это поможет создать удобную структуру и организацию информации.

Но при этом дизайн продукт не потеряет уникальности от его владельца, он будет отражать личность и вкус клиента.

4 Экономическое обоснование проекта

Перед тем, как приступить к работе над любым проектом, включая и дизайн-проекты, помимо социального исследования необходимо провести экономическое. И несмотря на то, что в любом крупном проекте в той или иной мере принимает участие менеджер и(или) экономист, дизайнер, работающий с проектными данными, должен следить за обязательными и минимальными расходами, учитывать возможные риски и прогнозировать успешность проекта для качественной его реализации.

4.1 Анализ текущего состояния проекта

В данной бакалаврской работе описывается ход разработки личного бренда репетитора по литературе и создание продающего визуала. В ходе работы были разработаны следующие продукты: нейминг, фирменный стиль проекта, набор базовых графических знаков, визуальный контент и оформление социальных сетей для продвижения проекта в сети Интернет. Также разработка цветовой гаммы, подборка шрифта и элементов визуальной концепции. А также читательский дневник и наборы чек листов по литературе. Главной же задачей данной работы являлось создание визуального оформления социальных сетей, чтобы выделить образ преподавателя на фоне конкурентов.

4.2 Анализ состояния рынка

Анализ состояния рынка для репетитора по литературе включает изучение основных факторов, которые могут влиять на спрос и предложение услуг репетиторства в данной области. Вот некоторые из них:

Спрос на услуги репетиторства: Определение уровня спроса на услуги репетиторства по литературе является важным аспектом анализа. Можно провести исследования и опросы, чтобы выяснить, насколько широко распространена потребность в дополнительном обучении литературе среди студентов и взрослых. Конкуренция на рынке: Оценка уровня конкуренции

среди репетиторов по литературе поможет понять, сколько предложений доступно на рынке и какие услуги предлагаются конкурентами. Изучение конкуренции позволит определить свои конкурентные преимущества и разработать уникальное предложение.

Тенденции в образовании: Изучение тенденций в образовании и учебной программе по литературе поможет определить актуальность и востребованность услуг репетиторства в данной сфере. Анализ изменений в учебных планах, стандартах и требованиях к литературному образованию поможет лучше адаптировать предлагаемые услуги. Цены и тарифы: Изучение ценовой политики на рынке репетиторства по литературе позволит определить конкурентоспособность предлагаемых услуг. Необходимо провести анализ рыночных цен и определить оптимальные тарифы, учитывая качество предоставляемых услуг и ценовую конкуренцию.

4.3 Затраты на разработку проекта проект

4.3.1 Фонд оплаты труда и единые социальные выплаты

В данном проекте используется почасовая оплата труда, где штатному дизайнеру выплачивается заработная плата на основе отработанных часов в день. Цена одного часа работы дизайнера играет ключевую роль в определении стоимости его труда. В среднем, на фриланс-биржах дизайнеры получают около 650 рублей за час работы.

Продолжительность работы над проектом составляла 6 месяцев, с февраля по июнь 2023 года, при 4 часах работы в день, с учетом выходных и праздничных дней. Согласно производственному календарю на 2023 год, утвержденному правительством РФ, в первом полугодии было 118 рабочих дней. Исходя из этих данных, можно сказать, что общая отработанная продолжительность проекта составляла 490 часов.

На данный момент, начинающие специалисты в сфере графического дизайна обычно получают около 400 рублей в час.

Для расчета фонда оплаты труда (ФОТ) данного проекта можно использовать следующую формулу:

$$\text{ФОТ} = \text{Сч} \times \text{Кч} = 400 \times 490 = 196\,000 \text{ руб.}, \text{ где}$$

Сч – стоимость часа работы дизайнеры;

Кч – количество израсходованного времени.

Далее рассчитаем единые социальные выплаты. Фонд оплаты труда (ФОТ) составляет 30% от стоимости дизайн-проекта.

$$\text{Се.с.в.} = \text{ФОТ} \times 0,3 = 196\,000 \times 0,3 = 58\,800 \text{ руб.}, \text{ где}$$

Се.с.в. – Стоимость единой социальной выплаты;

ФОТ – это фонд оплаты труда.

4.3.2 Расходы на проектирование

Расчет расходов, связанных с проектированием, включает все затраты дизайнера на разработку проекта. В эти затраты входят:

- Амортизация оборудования,
- Затраты на электроэнергию,
- Затраты на материалы,
- Накладные расходы, такие как связь, интернет и транспорт.

В Российской Федерации применяются различные методы амортизации основных средств, включая линейный, уменьшаемый остаток, списание по сумме чисел лет срока полезного использования и списание пропорционально объему продукции или работ.

В данном проекте мы выбрали линейный метод амортизации, так как он широко используется и прост в применении. Данный метод определяет годовую сумму амортизации на основе первоначальной стоимости оборудования и нормы амортизации, которая зависит от срока полезного использования. Вся используемая в проекте оборудование (см. Таблица 1) относится к бытовым приборам, срок полезного использования которых составляет от трех до пяти лет, согласно Постановлению Правительства РФ

от 01.01.2002 N 1 (ред. от 06.07.2015) "О Классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы".

Таблица 1 –Перечень оборудования для расчета амортизационных отчислений

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Первоначальная стоимость, руб.	Общая стоимость, руб.
Настольная лампа	1	8000	8000
Ноутбук – Lenovo legion	1	74000	82000
Принтер – Canon isensys LBP2900	1	4000	86000
Энергосберегающие лампы	5	650	86650
Итого:			86650

Годовая норма амортизации составляет 20% (100%/5лет), а годовая сумма амортизации для этого оборудования будет 20850 (86650×20%) рублей.

Учитывая, что реализация проекта продлится всего шесть месяцев, сумма амортизации на этот период составит 86650 (20850/2) рублей.

Далее рассмотрим расчет затрат на электроэнергию.

Расчет ведется по следующей формуле:

$S_{эл} = P \times T \times Z$, где:

P – общая мощность оборудования;

T – общее время работы оборудования;

Z – цена одного киловатта / час 2,04 руб.

Таблица 2 – Данные для расчета общей мощности оборудования

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Мощность ед., КВт / час	Общая мощность, КВт / час
Люстра московская	1	0,5	0,5
Ноутбук – Asus ROG Strix GL-531GU	1	0,5	1
Принтер – Canon isensys LBP2900	1	0,05	1,05
Энергосберегающие лампы	5	0,1	1,55
Итого:			1,55

В подсчетах выше мы уже установили, что проект был реализован за 354 час (118 дней, 3 часа в день). Поскольку данная работа была осуществлена с помощью указанного выше оборудования, мы можем считать это время общим временем его использования.

Таким образом, затраты на электроэнергию составят:

$$\text{Сэл} = 1,55 \times 354 \times 2,04 = 1119,348 \text{ рублей.}$$

После того, как были произведены расчеты затрат на амортизацию оборудования и электроэнергию, приступим к вычислению затрат на материалы.

Также в таблице 3 представлены дополнительные накладные расходы.

Таблица 3

Наименование	Стоимость мес., руб.	Стоимость 6 мес., руб.	Общая стоимость, руб.
Мобильная связь	300	1800	1800
Internet	640	3840	5640
Транспорт	2500	15000	20640
Итого:	20640		

Таким образом, подведя итоги, общие расходы на проектирование составили: $177\,000 + 53\,100 + 10\,425 + 1119 + 20\,000 + 20\,640 = 282\,284$ рубля.

5 Безопасность и экологичность технического объекта

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

При выполнении дипломной работы по разработке личного бренда репетитора для продвижения в интернет-пространстве, необходимо уделить внимание вопросам безопасности труда и экологической устойчивости. Для того чтобы определить требования безопасности технического объекта, необходимо создать технологический паспорт данного объекта. Результаты данной работы представлены в таблице 5.

Технологический паспорт объекта включает в себя следующие элементы: наименование технологического процесса; названия должностей работников или количество работников, прямо участвующих в реализации производственно-технологического процесса, выполнении технологических операций, осуществлении операции; перечень используемого производственно-технологического оборудования, технических устройств, инструментов и приспособлений, которые применяются при выполнении технологических операций; список конструкционных и вспомогательных (расходных) материалов и веществ, используемых в производственно-технологическом процессе.

Таблица 5 — Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества
«Разработка визуальной концепции сувенирной продукции г.о. Тольятти»	Разработка визуальной концепции сувенирной продукции	Графический дизайнер	ПВЭМ (ноутбук Asus ROG Strix GL-531GU)	Стол компьютерный, стул вращающийся, бумага, планшеты из пенокартона

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

Для обеспечения эффективности работы над проектом необходимо принимать во внимание возможные профессиональные риски. В связи с этим была составлена таблица "Идентификация профессиональных рисков", которая включает в себя следующие данные: производственно-технологический процесс или вид выполняемых работ; опасный или вредный производственный фактор; источник опасного или вредного производственного фактора. При определении профессиональных рисков и заполнении таблицы использовались нормативы ГОСТ 12.0.003–74 и СанПиН 1.2.3685-21.

Результаты идентификации профессиональных рисков приведены в таблице 6.

Таблица 6 — Идентификация профессиональных рисков

Производственно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и вредный производственный фактор	Источник опасного и вредного производственного фактора
Разработка визуальной концепции сувенирной продукции г.о. Тольятти, производимая на ПЭВМ	Физические: а) повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны. Допустимые значения: температура воздуха 19-21 С°, относительная влажность 62-52 %, абсолютная влажность – 10 г/м ³ скорость движения воздуха < 0,1 м/с. б) повышенный уровень статического электричества. Допускается напряженность электрического поля 5-2 кГц, при ВДУ 25 В/м и 2 кГц – 400 кГц, при ВДУ 2,5 В/м. в) пониженная контрастность. Конструкция ВДТ должна предусматривать регулирование яркости и контрастности.	ПЕВМ

	г) прямая и отраженная блескость. ПВЭМ должна обеспечивать возможность	
--	--	--

Продолжение Таблицы 6

	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.	
	Химические —	
	Биологические —	
	Психофизиологические: а) умственное перенапряжение; б) перенапряжение анализаторов; в) монотонность труда; г) эмоциональные перегрузки. Продолжительность непрерывной работы с ВДТ без регламентированного перерыва не должна превышать 2-х часов.	ПЕВМ

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы были выявлены профессиональные риски, как указано в таблице 9. Для их устранения были подобраны и обоснованы соответствующие организационно-технические методы и технические средства защиты. Применение этих методов и средств позволило частично или полностью устранить опасные или вредные производственные факторы в соответствии с требованиями ГОСТ и отраслевых нормативных документов в области безопасности. Результаты проведенных исследований отражены в сводной таблице, представленной в таблице 7.

Таблица 7 – Методы и средства снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов

Опасный и вредный производственный фактор	Организационные методы и технические средства защиты, снижения, устранения опасного и/или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
Физические:	а) вредные вещества и избыток теплоты устраняются из рабочей	Специальные защитные

а) повышенная запыленность и	зоны с помощью вентиляции;	очки, предназначенные
------------------------------	----------------------------	-----------------------

Продолжение Таблицы 7

загазованность воздуха рабочей зоны; б) повышенный уровень статического электричества;	б) предельно допустимый уровень напряженности воздействующего ЭП устанавливается равным 25кВ/м.	компьютерного зрительного синдрома. ПРИКАЗ МЗСР от 1 октября 2008 г. N 541н
в) пониженная контрастность; г) прямая и отраженная блёсткость.	в) контрастность ВДТ в монохромном режиме должна быть не менее 3:1. г) освещенность стола, на котором производится работа за ПВЭМ должна быть 300 – 500 лк. Освещение не должно создать бликов на поверхности экрана.	
Химические: -	-	-
Биологические: -	-	-
Психофизиологические: 1) умственное перенапряжение; 2) перенапряжение анализаторов; 3) монотонность труда; 4) статические перегрузки; 5) эмоциональные перегрузки.	Все указанные психофизиологические факторы приводят к изменению у работников функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук, шеи, плеч, спины, напряжению зрительного аппарата; к проявлению боли, зрительной усталости, раздражительности, общего утомления.	а) экран монитора должен находиться от глаз пользователя на расстоянии 600- 700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов. б) конструкция рабочего стола должна обеспечивать оптимальное размещение на рабочей поверхности используемого оборудования. в) поверхность раб очего стола должна иметь коэффициент отражения 0,5-0,7. г) конструкция раб очего стула должна обесп ечивать поддержание рациональной рабочей позы, позволять изменять позу с целью снижения статического напряжения мышц шейно - плечевой области и спины для предупреждения

		развития утомления.
--	--	---------------------

Продолжение Таблицы 7

		Рабочий стул должен быть подъемноповоротным, регулируемым по высоте и углам наклона сиденья и спинки, а также расстоянию спинки от переднего края сиденья. Поверхность сиденья, спинки и других элементов стула должна быть полумягкой, с нескользящим, слабо электризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений. д) рациональная организация режима труда и отдыха, которая предусматривает периодические перерывы и производственную гимнастику.
--	--	--

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

В этой главе мы рассмотрим классы опасных факторов пожара, которые могут возникнуть во время работы над выпускной квалификационной работой, а также изучим меры и средства для предотвращения пожаров, особенно важные при работе с ПВЭМ. Все материалы, представленные в главе, основаны на действующих стандартах пожарной безопасности, необходимых для обеспечения безопасной работы.

5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара

При проведении анализа классов и опасных факторов возникновения пожара в рамках разработки проекта были выявлены два основных класса, которые могут возникнуть - пожары класса Е и В. В этом случае речь идет о возгораниях, которые могут быть вызваны горением жидких веществ и электроустановок. Итоги проведенных работ по идентификации классов пожаров отражены в сводной таблице (таблица 8).

Таблица 8 – 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	Класс Е, класс В	Искры, открытый огонь	Образующиеся в процессе пожара осколки конструкции ПВЭМ, 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)

Безусловно, необходимо знать об технических средствах и организационных мерах, связанных с пожарной безопасностью. В дизайне, где работа проводится в технической среде, с использованием ПВЭМ, пожарная безопасность является одним из главных критериев безопасной работе. Для этого была разработана таблица, в которой рассмотрены различные технические средства обеспечения пожарной безопасности, такие как первичные и мобильные средства пожаротушения, стационарные системы пожаротушения, средства пожарной автоматики, оборудование и инструменты для пожаротушения, а также сигнализации, связи и оповещения. Подробнее с таблицей можно ознакомиться в таблице 9.

Таблица 9 – 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 этом разделе рассматриваются меры, направленные на предотвращение возникновения пожаров или опасных факторов, которые могут привести к пожару (таблица 10). Здесь приводятся названия технологических процессов, описывается список наименований видов реализуемых мероприятий, и приводятся требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты.

Таблица 10 – 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
Разработка визуальной концепции сувенирной продукции г.о. Тольятти	Организация пожарной охраны	а) ПВЭМ в помещении, в котором по окончании рабочего времени отсутствует дежурный персонал, должны быть обесточены, за исключением дежурного освещения, установок пожаротушения и противопожарного водоснабжения, пожарной и охранно-пожарной сигнализации; б) помещение, где размещаются рабочие места, оборудованные ПВЭМ, должны быть оборудованы защитным заземлением; в) не следует размещать рабочие места с ПВЭМ вблизи силовых кабелей и вводов, высоковольтных трансформаторов, технологического оборудования, создающего помехи в работе с ПВЭМ; г) запрещается пользоваться поврежденными розетками; д) запрещается обертывать ПВЭМ тканью и другими горючими материалами;

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов, реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
		ж) огнетушители должны всегда содержаться в исправном состоянии;
	Обучение правилам пожарной безопасности	а) определение обязанностей должностных лиц по обеспечению пожарной безопасности;

Продолжение таблицы 10

		б) назначении ответственных за пожарную безопасность отдельных зданий, сооружений, помещений, участков и т.п., технологического и инженерного оборудования, а также за содержание и эксплуатацию имеющихся технических средств противопожарной защиты;
	Составление схемы и правил эвакуации	Обеспечение необходимой информацией, подготовка и разработка документов (приказов, инструкций, планов эвакуации на случай пожара и т.п.). Ведение документации.

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

Проведенные исследования в данной главе направлены на выявление потенциальных вредных экологических факторов, связанных с процессом реализации производственно-технологического процесса и последующей эксплуатацией разработанного проекта. Важной задачей было также исследование возможных негативных последствий при утилизации производственных отходов и брака.

В результате проведенных работ были разработаны и предложены организационно-технические мероприятия, направленные на минимизацию негативного воздействия на окружающую среду от данного технического объекта. Эти мероприятия предусматривают применение современных технологий, оборудования и методов, которые способствуют снижению выбросов вредных веществ, энергопотребления и обеспечению эффективной утилизации производственных отходов.

Организационные меры включают в себя разработку и внедрение эффективных систем контроля и мониторинга экологических показателей, а также обучение персонала по вопросам экологической безопасности и соблюдению экологических стандартов.

Технические меры предусматривают применение современных технологий и оборудования, которые позволяют снизить выбросы вредных веществ и энергопотребление. Кроме того, рассматриваются вопросы по утилизации и переработке производственных отходов, чтобы минимизировать их негативное воздействие на окружающую среду.

5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта

Анализируя производственно-технический процесс и эксплуатацию технического объекта, мы идентифицировали экологические факторы и оценили их влияние на экологическую безопасность объекта (таблица 11).

Таблица 11 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование технического объекта, технологического процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса (производственно го здания или сооружения по функциональному у назначению,	Воздействие технического объекта на атмосферу (вредные и опасные выбросы в окружающую среду)	Воздействие технического объекта на гидросферу (образующие сточные воды, забор воды из источников водоснабжения)	Воздействие технического объекта на литосферу (почву, растительный покров, недра) (образование отходов, выемка плодородного
--	---	--	---	---

	технологические операции, оборудование), энергетическая установка транспортное средство и т.п			слоя почвы, отчуждение земель, нарушение и загрязнение растительного покрова и т.д.)
ПВЭМ	ПВЭМ (ноутбук Asus ROG Strix GL-531GU)	-	-	- шумы; - утилизация (ОЭЭО)

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

В заключительной стадии работы над проектом были разработаны действия, направленные на уменьшение отрицательного воздействия человека на окружающую среду, которые соответствуют требованиям действующих нормативных документов (таблица 12).

Таблица 12 – Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

Наименование технического объекта	Визуальная концепция сувенирной продукции
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на атмосферу	
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на гидросферу	
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, позволяющих обеспечивать безопасность и неизменность свойств ОЭЭО при нормальных условиях); в) транспортирование ОЭЭО (упаковка, предназначенная для транспортирования ОЭЭО, должна иметь предупредительную маркировку (информация о содержании опасных веществ и т.п.); г) разборка ОЭЭО (рекомендуется проводить в условиях, предотвращающих негативное воздействие на окружающую среду); д) документирование (обращения с ОЭЭО

Раздел, посвященный «Конструктивно-технологической характеристике технического объекта с учетом безопасности и экологических аспектов», содержит информацию о технологическом процессе, применяемом при разработке визуальной концепции сувенирной продукции города Тольятти (см. Таблица 5). В рамках этого раздела были выявлены профессиональные риски, связанные с технологическим процессом и операциями, проводимыми в процессе проектирования (см. Таблица 6).

Для снижения выявленных профессиональных рисков были разработаны организационные и технологические мероприятия, соблюдение которых соответствует нормам и стандартам ГОСТ (см. Таблица 7). Важным аспектом работы было также обеспечение пожарной безопасности технического объекта, включая определение класса пожароопасности и идентификацию опасных факторов возгорания (см. Таблица 8).

Средства, методы и меры для обеспечения пожарной безопасности были выявлены (см. Таблица 9), а также разработаны конкретные мероприятия для обеспечения пожарной безопасности на техническом объекте (см. Таблица 10). В рамках данного раздела также проведен анализ экологических факторов (см. Таблица 11) и разработаны мероприятия по обеспечению экологической безопасности на техническом объекте (см. Таблица 12).

Заключение

В заключение можно отметить, что разработка личного бренда для репетитора является важным инструментом для продвижения в интернет-пространстве. Создание уникального имиджа поможет репетитору привлечь больше клиентов и выделиться среди конкурентов. Однако, для успешной разработки личного бренда необходимо учитывать многие факторы, такие как целевая аудитория, уникальное предложение, стиль и личность бренда, а также использование социальных сетей и других онлайн-каналов для продвижения. Важно помнить, что разработка личного бренда – это процесс, который требует времени и усилий, однако, при правильном подходе, это может стать ключевым фактором успеха в карьере репетитора.

Таким образом, основываясь на проделанной работе, были достигнуты следующие цели:

- изучен теоретический материал по теме диплома;
- проведены все необходимые анализы исследования по теме диплома;
- разработаны три дизайн-концепции продукта и программы их реализации.
- составлен отчёт по преддипломной практике о проделанной работе на протяжении всего времени её проведения.

Список используемых источников

1. «Личный бренд. Как продать себя и свой продукт» автора Киршина М.Л. 2011. № 4. С.174–176.
2. «Личный бренд для профессионалов: Как стать экспертом в своей области» автора Дороти Теннант.
3. «Брендинг личности» автора Анны Черниченко.
4. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. Москва: ООО Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с.
5. Сайт «Личный бренд: как продвинуть себя в Интернете» - [Электронные ресурсы] URL: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fblog.hubspot.ru%2Fpersonal-branding> (дата обращения 26.04.2023)
6. Личный бренд и уникальность. Учимся продавать себя как специалиста [Электронные ресурсы] URL: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fblog.hubspot.ru%2Fpersonal-branding> (дата обращения 10.05.2023)
7. Увеличение продаж с помощью дизайна [Электронные ресурсы] URL: <https://mlk.by/blog/znaniya/5-sposobov-uvelichit-prodazhi-s-pomoshchyu-dizajna-i-poluchit-na-32-bolshe-pribyli/> (дата обращения 14.04.2023)
8. Корзун А. В. Маркетинговая концепция управления развитием территорий // Бренд-менеджмент. 2015. № 3. С.130–144
9. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. Москва: ООО Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с.
10. Лола Г. Н. Дизайн-код: культура креатива [Текст] / Г.Н. Лола // СПб.: Элмор – 2012 – 140 с

Приложение А

Теоретический раздел

Таблица А.1 – SWOT-анализ репетитора по литературе

Сильные стороны	Слабые стороны
- Высокая квалификация и знания в области литературы. - Хорошие коммуникативные и преподавательские навыки. - Гибкость в подходе к обучению и умение настраиваться на индивидуальные потребности ученика. - Большой опыт работы с разными возрастными группами учеников. - Готовность работать с учениками, имеющими сложности в изучении литературы.	- Ограниченность ресурсов и времени. - Ограниченность места для проведения занятий. - Низкая узнаваемость бренда и отсутствие широкой рекламной кампании. - Отсутствие дополнительных услуг, которые могли бы привлечь большее число учеников.
Возможности	Угрозы
- Возможность привлечь новых учеников, используя свои сильные стороны, такие как высокая квалификация и опыт работы в онлайн-школах - Возможность расширения предложения услуг, в том числе предложения учебных программ по другим предметам, которые также будут соответствовать профессиональным знаниям и опыту репетитора. - Возможность привлечения клиентов через социальные сети и рекламные кампании, используя свои сильные стороны в визуальном дизайне и контент-маркетинге.	- Угроза конкуренции со стороны других репетиторов и онлайн школ, которые могут предлагать более привлекательные условия обучения и цены. - Угроза недостаточной потребности в услугах репетитора, особенно в периоды сниженного спроса на обучение, например, во время летних каникул. - Угроза изменений в образовательной политике, которые могут повлиять на востребованность услуг репетитора, включая изменения в учебной программе или требованиях к репетиторам. -

Продолжение Приложение А

Таблица А.2 – Поиск и изучение информации по предмету и объекту исследования

	Что ищем?	Результаты	Как это использовать
Объект: методы продвижения личного бренда в социальных сетях	История личного брендинга	• Выяснение причин существования личного брендинга; • Выявление причин возникновения этого направления; • Обнаружение методов брендинга и причин их использования	• Обнаружение потребности в личном бренде репетитора; • Обнаружение методов взаимодействия с клиентами и техник выявления уникальности
	Кейсы личного бренда	• Изучение процесса формирования личного бренда; • Выявление трендов и тенденции; • Выяснение типологии, через что идет продвижение; • Выявление использования социальных медиа для продвижения личного бренда • Выяснение какие тенденций личного брендинга можно использовать для репетитора;	• Методы, подходящие для создания уникальности и привлечения клиентов
Предмет: личный бренд репетитора по литературе	История создания продукта для репетитора	• Выявление ключевых ошибок; • Выявление ключевых кодов и символов, формирующих продукт • Обнаружение этапов развития	• Выявление образов, мотивов, символов, ассоциаций, настроений, связанных с литературой
	Примеры визуального образа репетитора по литературе	• Выяснение образов, которые уже были использованы в литературе и причины их использования; • Поиск актуальных образов; • Прогнозы на будущее	• Поиск текущего образа, мнения о литературе • Создание визуального образа репетитора, соответствующего литературному миру

Продолжение Приложение А

Таблица А.3 – Этапы маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	2	3
Концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.	Цель: определение потенциальных клиентов, их потребностей и ожиданий от курса по литературе; Разработка гипотезы: создание личного бренда и использование индивидуального подхода к обучению поможет привлечь больше клиентов; Задачи: опросы, интервью, фокус-группы, анализ конкурентов и их стратегий маркетинга.
Согласование	Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы.	Качественный метод исследования: необходимо провести групповое обсуждение, экспертный опрос и проанализировать СМИ: почему важно создать уникальный личный бренд. Количественный метод исследования: необходимо выявить общее отношение к личному бренду и понять его ценность среди потенциальных клиентов. Сроки проведения: до 15 апреля. Ресурсы: интернет, анализ СМИ, опрос в Google форме, экспертный опрос.
Формализация	Утверждение метода исследования и распределение 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 Google 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 1.2.1, 1.2.2, 1.2.3
Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо	Гипотеза подтвердилась. Личный бренд действительно влияет на выбор преподавателя, когда клиент знакомится с ним в социальных сетях, понимает его экспертность то в дальнейшем у него

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
	опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	появляется желание взаимодействовать с ним
Отчет	Оформление исследования.	Результаты исследования были оформлены как в письменном виде, так в форме графиков и таблиц.

Таблица А.4 – Сегментация целевой аудитории проекта

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Подростки 15-18 лет	Сегмент 2 Родители	Сегмент 3 Взрослые, которые решили сменить профессию
Процент аудитории	80	5	15
Тип восприятия	Подготовка к экзаменам, как возможность изменить жизнь	Подготовка к экзамену, как возможность обеспечить счастливую жизнь ребенку	Погружение в профессию и получения интересных и полезных знаний
Уровень вовлеченности	Интерес к отдельным темам, особенно к поэтам 20 века	Очень заинтересованы. Но не в самой программе, а в успеваемости ребенка	Сильно вовлечены в процесс, порой заинтересованы больше чем требует экзамен
Мотивация покупки	Сдать ЕГЭ на высокий балл	Обеспечить качественную подготовку	Приобрести полезные знания, которые помогут поступить в желаемый ВУЗ
Цель в качестве потребителя	Яркие впечатления от продукта, интересный опыт, положительные эмоции	Чувство своей сопричастности, положительные эмоции	Чувство своей сопричастности, положительные эмоции

Продолжение Приложение А

Таблица А.5– Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический продукт	Добавленная услуга
Истинные ценители литературы	Получить удовольствие от новых знаний и процесса работы	Читательский дневник с интересными вставками, айдентика погружающая в историю литературы	Возможность состоять в читательском клубе
Школьники младшего возраста	Научиться разбираться в произведениях и анализировать	Памятки и шпоргалки для лучшего усвоения информации	Познавательные методические разработки, игровой формат взаимодействия
Молодые люди от 17 до 25 лет	Весело и интересно провести время во время подготовки, сдать экзамен на высокий балл	Презентации отвечающие своему времени	Возможность приобрести читательский дневник, необходимый при подготовке
Родители школьников	Комфорт, уверенность в педагоге	Сайт, социальные сети для знакомства с преподавателем	Оплата занятий и курсов с преподавателем

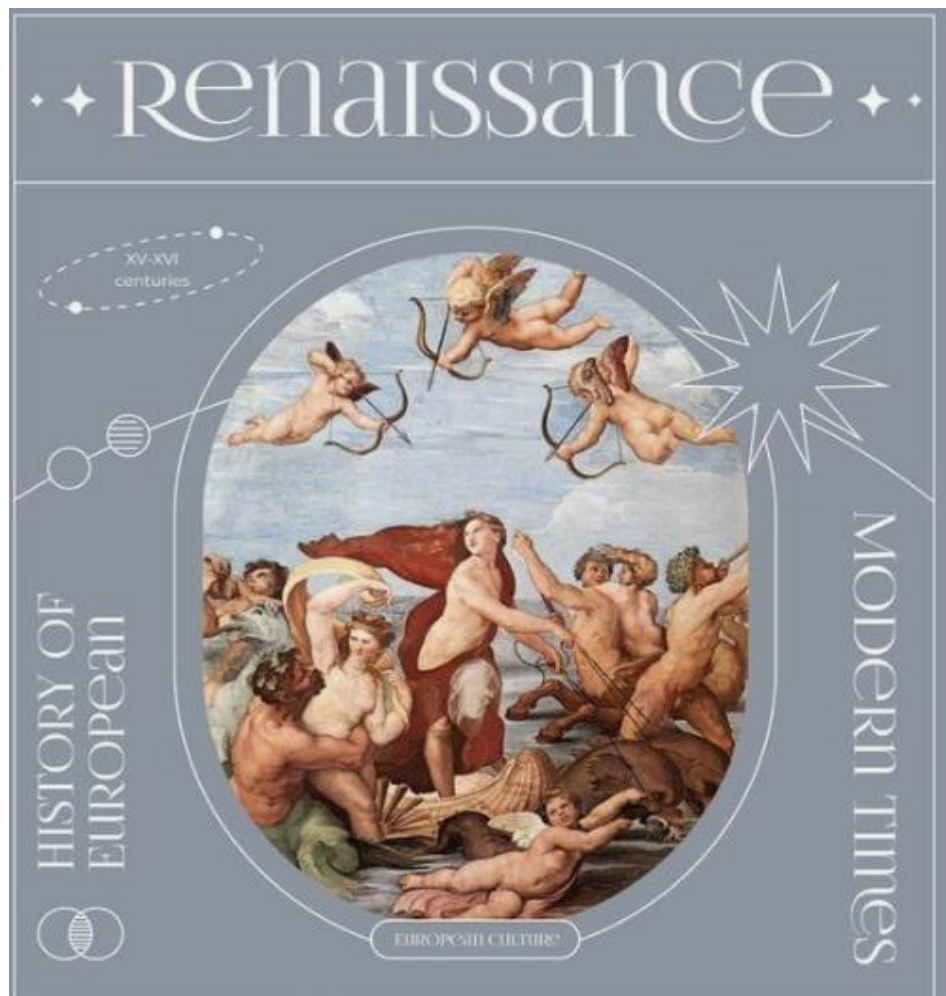


Рисунок А.1 – аналог по форме



Рисунок А.2 – аналог по содержанию

Продолжение Приложение А

[illegible]

Рисунок А.3 – аналог по продукту



Рисунок А.4 – аналог по теме

Продолжение Приложение А



Рисунок А.5 – аналог по форме

НЕДЕЛЯ 1			
РАСПИСАНИЕ			
ЛИТ.PRO БАЗА СУПЕРИНТЕНСИВ			
1 - 14 мая		Кристина Митряйкина	
ПН	ВТ	СР	ЧТ
1) Теория 2) Державин. Биография 3) Державин «Памятник» 4) Жуковский. Биография 5) Жуковский «Море» 6) «Слово о полку Игореве»	1) Теория 2) Фонвизин. Биография 3) Фонвизин «Недоросль» 4) Грибоедов. Биография 5) Грибоедов «Горе от ума»	1) Теория 2) Пушкин. Биография 3) Пушкин «Евгений Онегин» 4) «Капитанская дочка» 5) «Медный всадник»	1) Теория 2) Лермонтов. Биография 3) Лермонтов «Герой нашего времени» 4) «Мцыри» 5) «Песня про... купца Калашникова»
ПТ	СБ	ВС	
1) Теория 2) Гоголь. Биография 3) Гоголь «Ревизор» 4) «Мертвые души» 5) «Шинель»	1) Теория 2) Островский. Биография 3) Островский «Гроза» 4) Тургенев. Биография 5) Тургенев «Отцы и дети»	Пушкин ПОЭЗИЯ	Всего за неделю: 29 видео по теории 9 видео по биографиям 16 видео по анализам 25 видео по анализам стихотворений Пушкина 42 тестовых задания 6 сочинений + чтение, критика, ответы на вопросы

Рисунок А.6 – аналог по содержанию

Продолжение Приложение А

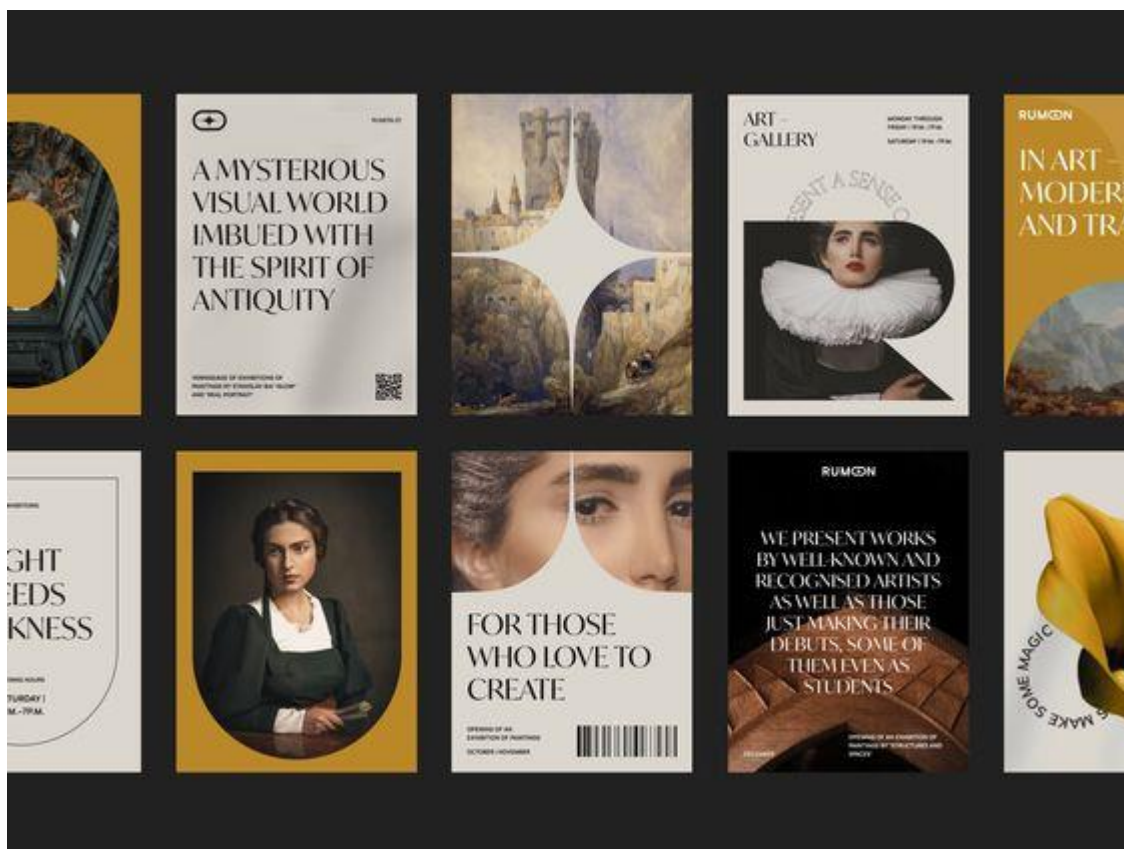


Рисунок А.7 – аналог по продукту



Рисунок А.8– аналог по форме

Продолжение Приложение А

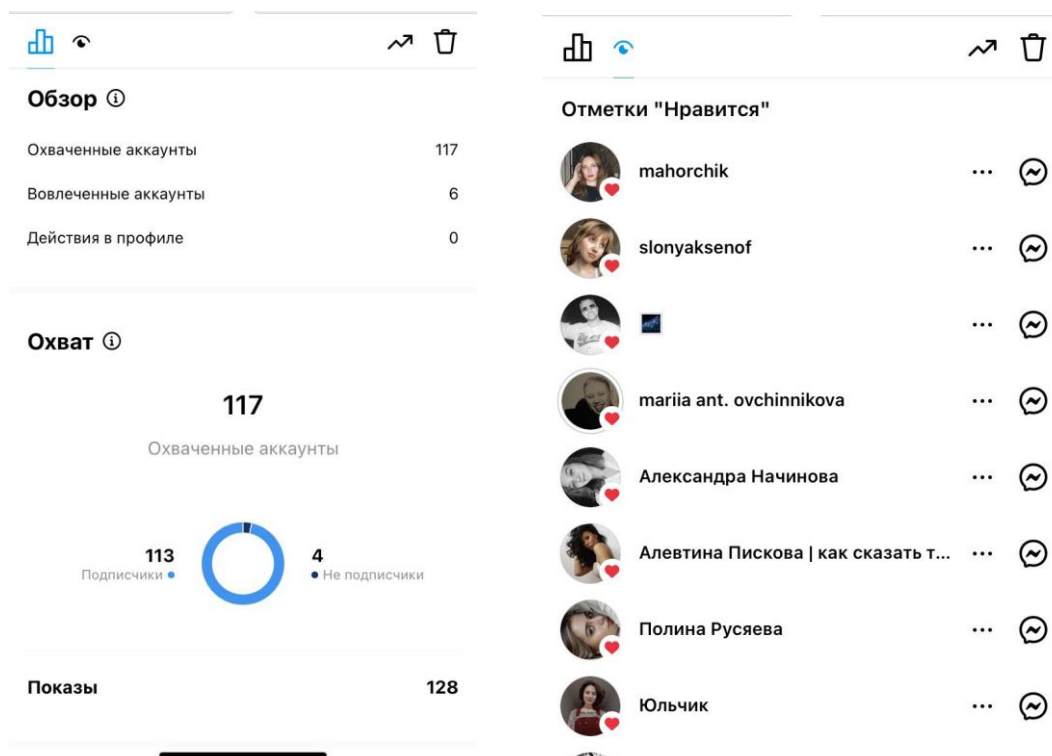


Рисунок А.9 – результаты опроса по первой концепции

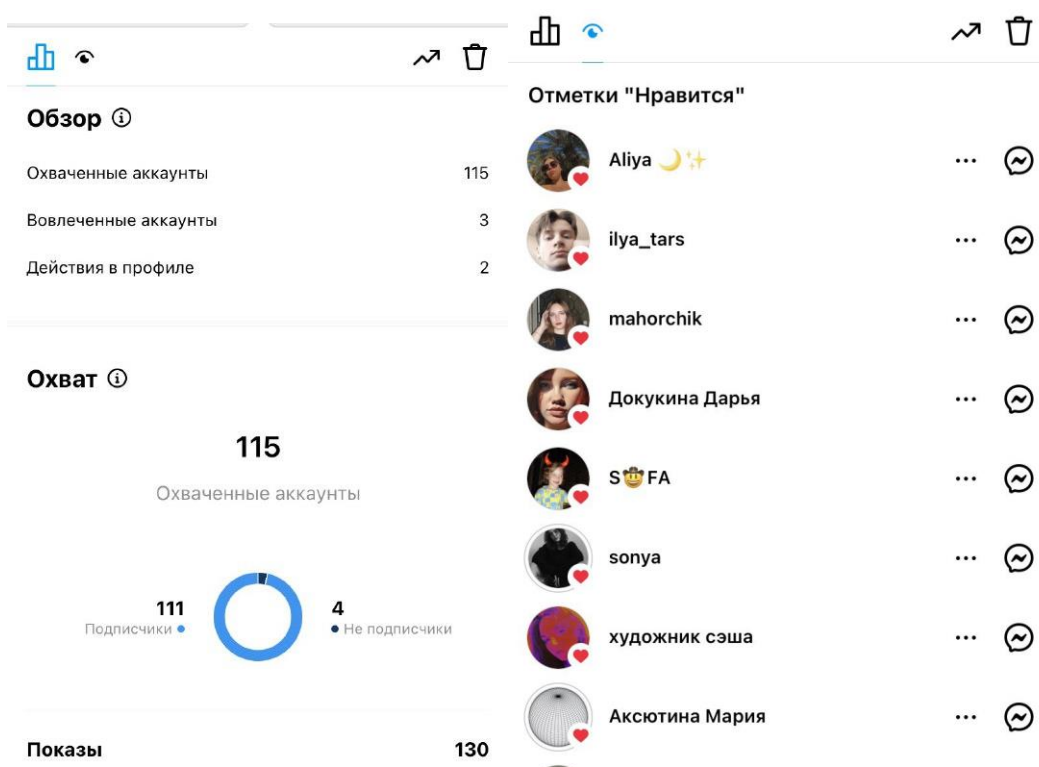


Рисунок А.10 – результаты опроса по второй концепции

Приложение Б

Моделирование концепций

Таблица Б.1 – Дискурсивное моделирование первой концепции

Коннотативные ряды		Дискурсивное моделирование		
Образные	Абстрактные	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
Цветок — символ роста и развития, зеркало — символ самопознания и осознания своих возможностей. луч света — символ идей и вдохновения, птица — символ свободы и достижения целей, книга— символ знаний и обучения, книга- новые знания и опыт, лабиринт — испытания на пути к развитию, карта - символ планирования и ориентирования, Птица в полете, расправляющая крылья, ключ - символ решения проблем и открытия новых дверей.. Маяк - символ направления и ориентации в жизни	Динамика, полет, свобода, воздух, прошлое и будущее, легкость, Катерина из «Грозы», природа, свежесть, море, атмосфера, яркий свет, потрясения и бесповоротные изменения, научные открытия, искусство ради искусства, любовь, природа	«Синхронизация кодов»: Сила стремление к свободе, креативность, эмоциональность, желания познания новых знаний «Умножение кодов»: Силы природы, Впечатляющий, но легкий и непринужденный образ Потрясения и бесповоротные изменения Открытие новых возможностей в смятении старых устоев Эстетическое восхищение, вызванное сильными чувствами	«Смещение кодов»: Красивый весенний сад, чтение книжки под пледом в раннем детстве «Подмена кодов»: Технологии, практическая польза. Наука, стабильность	«Диссоциация кодов»: Объединение красоты природы и волшебства литературы

Продолжение Приложение Б

Таблица Б.2 – Дискурсивное моделирование второй концепции

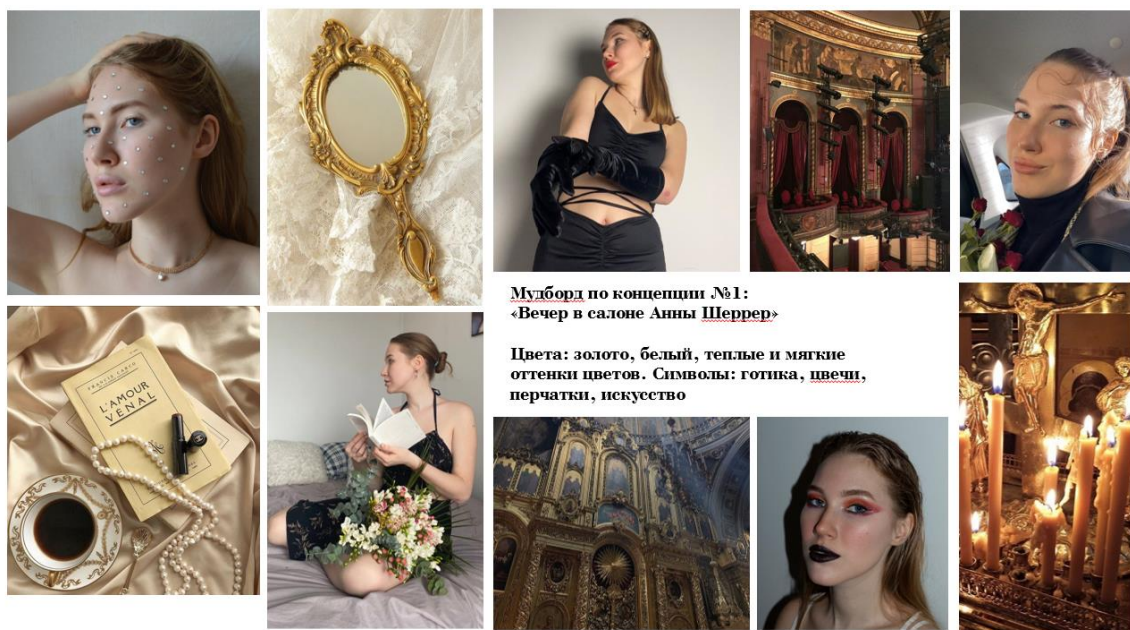
Коннотативные ряды		Дискурсивное моделирование		
Образные	Абстрактные	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
Книга, перо, помпезная люстра, балы, витраж, мозаика, большие библиотеки, Лицо, освещенное источником света, старинный книжный шкаф, крылатый конь, который летит ввысь, стол, на котором разложены тетради, книги и ручки, статуэтка мыслителя, который глубоко задумался, прошлые столетия	Церкви, соборы, музеи, путешествия, религия, Романтизм, чувственность фантазия мечты Реализм реальность правдивость наблюдение общество критика впечатления моментальность эмоции символы яркость народные мотивы традиции народная мудрость колорит национальность обычаи повседневность простота интрига драма любовь идеалы	«Синхронизация кодов»: сливки петербургского общества Салон Анны Павловны Шеррер, яркие мансарды, тайная вечеря, любовные письма, загадочность «Умножение кодов»: Роскошь праздность, помпезность, золотые цвета, канделябр	«Смещение кодов»: тайны произведений, солнечный свет, вкусная еда, ученик и наставник, приятная теплая беседа «Подмена кодов»: Свечи, фонари, дуэли, деревья	«Диссоциация кодов»: Объединение эпохи времен

Продолжение Приложение Б

Таблица Б.3 – Дискурсивное моделирование третьей концепции

Коннотативные ряды		Дискурсивное моделирование		
Образные	Абстрактные	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
Прогресс, революция, изменение, молодость, отрицание, нонкорформизм, футуризм, Маяковский	Голубой, зеленый, свежий воздух, сказка, тишина, свежесть, запах, экология, бессознательно е, тайна, суровость, атмосфера, защита, здоровье, гадание, укромный, закат, восход, поиск, магия, душа.	«Синхронизация кодов»: сердцебиение, естество, стимул, одиночество. «Умножение кодов»: реализация, планета, путешествие, возрождение.	«Смещение кодов»: пьеса, фото, достижение, ДНК. «Подмена кодов»: первобытность, родитель, любовь.	«Диссоциация кодов»: поцелуй, вечность, иллюзия.

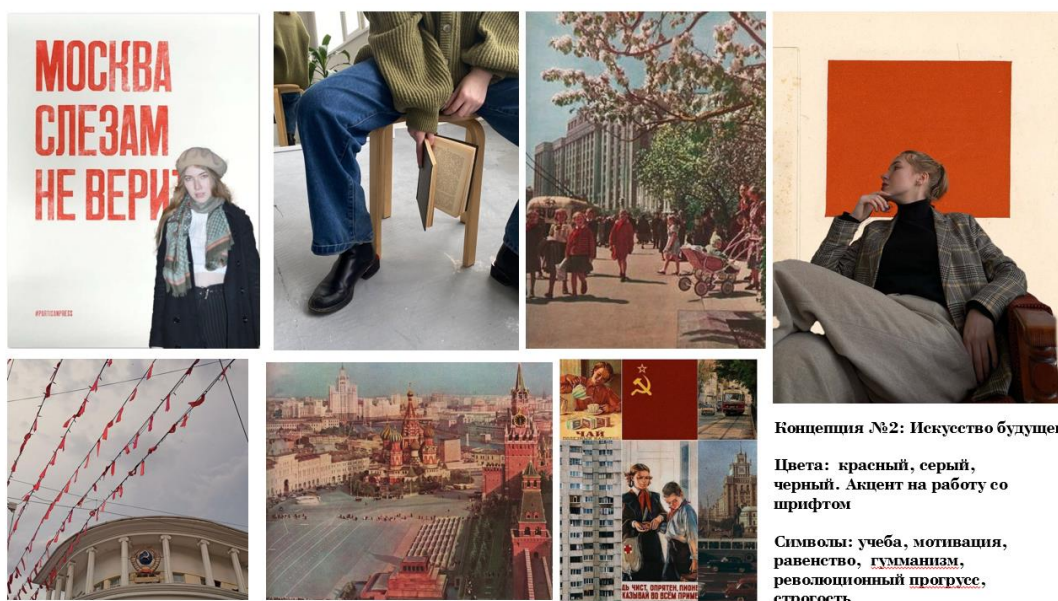
Продолжение Приложение Б



Мудборд по концепции №1:
«Вечер в салоне Анны Шеррер»

Цвета: золото, белый, теплые и мягкие
оттенки цветов. Символы: готика, шведы,
перчатки, искусство

Рисунок Б.1 – мудборд концепция №1



Концепция №2: Искусство будущего

Цвета: красный, серый,
черный. Акцент на работу со
шрифтом

Символы: учеба, мотивация,
равенство, гуманизм,
революционный прогресс,
строгость

Рисунок Б.2 – мудборд концепция №2

Продолжение Приложение Б

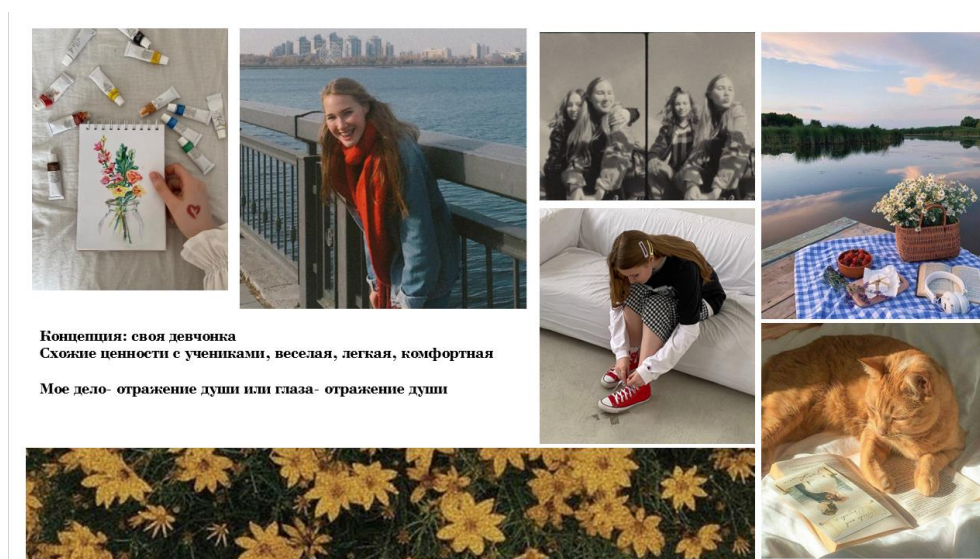


Рисунок Б.3 – мудборд концепция №3



Рисунок Б.4 – вариант читательского дневника

РАСПИСАНИЕ ЗАНЯТИЙ СЛУШАЙТЕ ЖЕ: ВСЕ, ЧЕМ ВЛАДЕЕТ МОЯ ДУША, - А ЕЕ БОГАТСТВА ПОЙДИТЕ СМЕРЬТЕ ЕЙ! ВСЕ ЭТО - ХОТИТЕ? - СЕЙЧАС ОТАДАМ ЗА ОДНО ТОЛЬКО СЛОВО ЛАСКОВОЕ, ЧЕЛОВЕЧЬЕ.			
ПН 23.04 В.В. МАЯКОВСКИЙ "ОБЛАКО В ШТАНАХ" В.В. МАЯКОВСКИЙ "ПОЭЗИЯ"		ВЫХОДНОЙ	
	ВЫХОДНОЙ		СБ 28.04 А.А. АХМАТОВА "РЕКВИЕМ" А.А. АХМАТОВА "ПОЭЗИЯ"

Рисунок Б.5 – вариант дизайна презентации

АНАЛИЗ СТИХОТВОРЕНИЯ "ПОЛДЕНЬ"

Ф. И. Тютчев

Лениво дышит полдень мгlistый,
Лениво катится река,
В лазури пламенной и чистой
Лениво тают облака.
И всю природу, как туман,
Дремота жаркая объемлет,
И сам теперь великий Пан
В пещере нимф покойно дремлет.
<1829>

Темы стихотворения

- 1 Любовная лирика
- 2 Пейзажная лирика
- 3 Творчество

Пан – бог дикой природы и плодородия, все свое время он проводил в обществе нимф.

Нимфы – духи природы, прекрасные девы, жившие в лесах на деревьях, у родников и в горных пещерах

Лениво - спокойствие пейзажа, образец философской и пейзажной лирики.

02

→

Рисунок Б.6 – вариант дизайна презентации

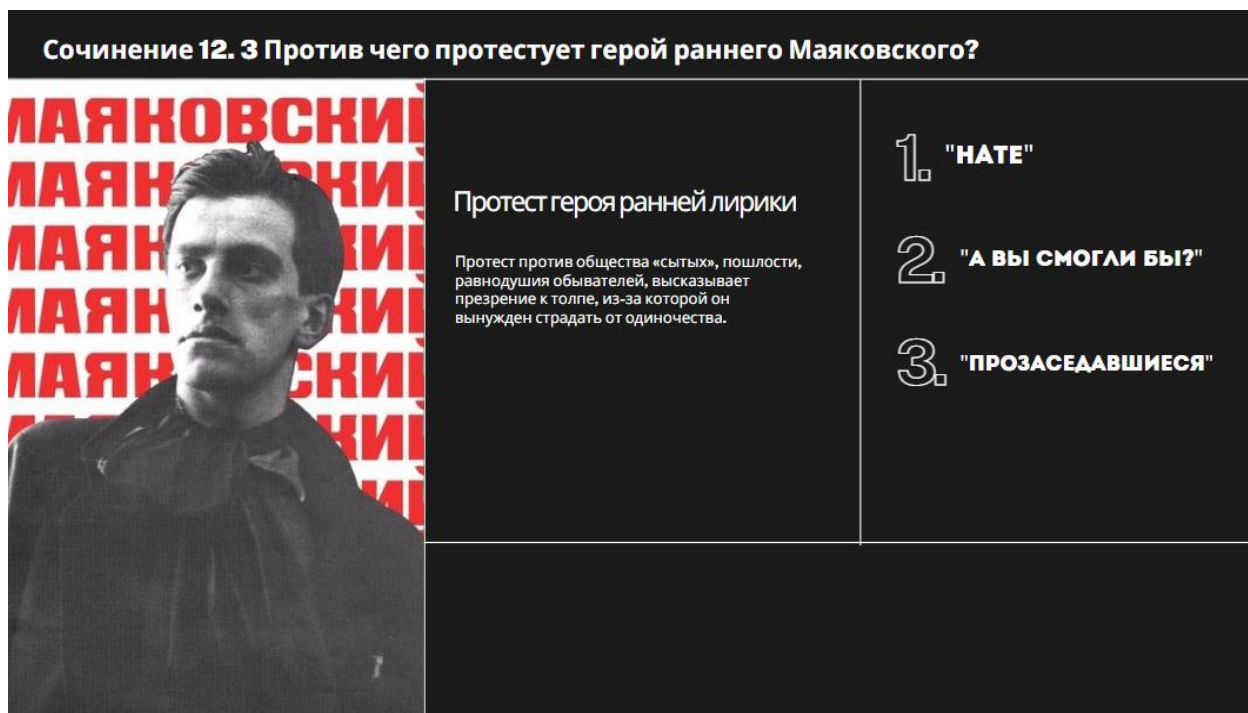


Рисунок Б.7 – вариант дизайна презентации



Рисунок Б.8 – вариант дизайна презентации



Рисунок Б.9 – вариант графических элементов

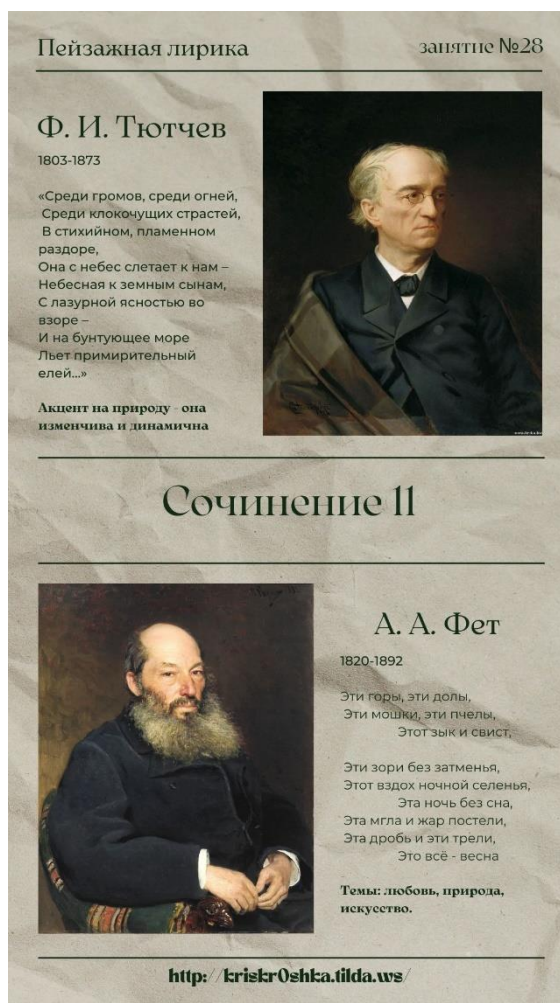


Рисунок Б.10 – вариант памятки



Концепция №2 "Искусство будущего"

Рисунок Б.11 – вариант концепции

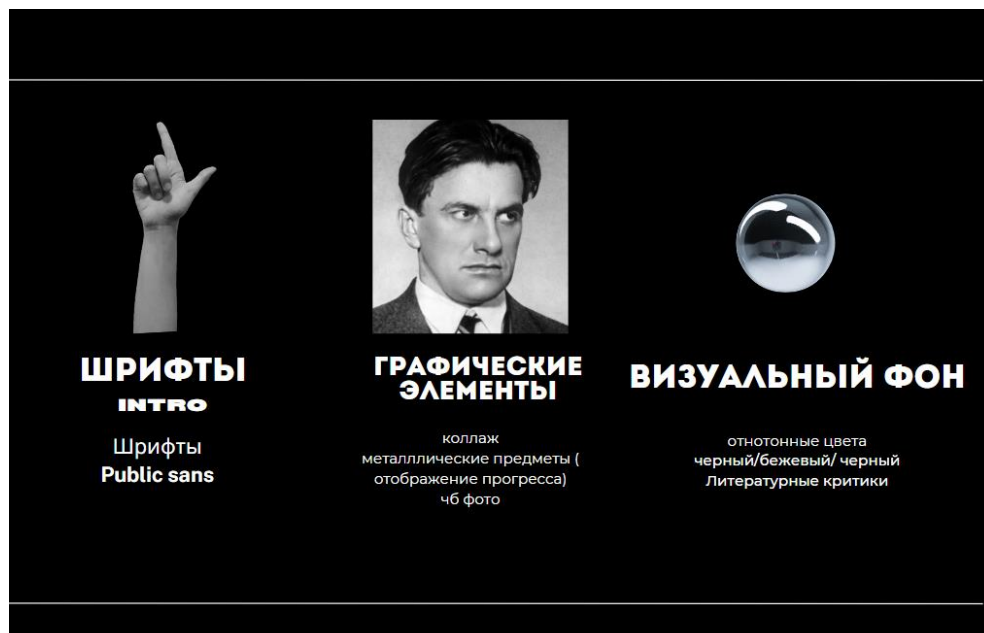


Рисунок Б.12 – вариант графических элементов



Рисунок Б.10 – вариант памятки

Приложение В

Итоговая разработка

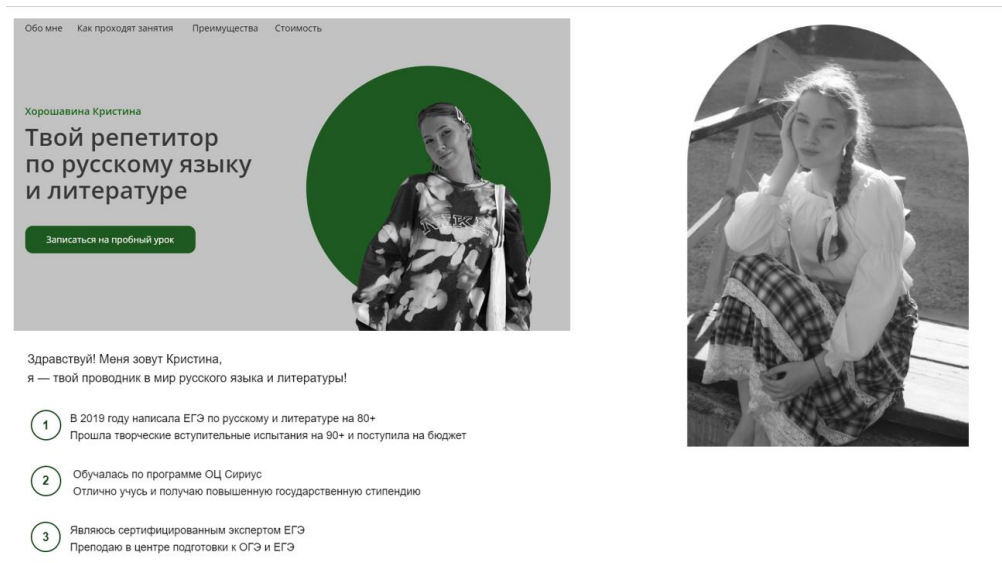


Рисунок В.1— вариант сайта

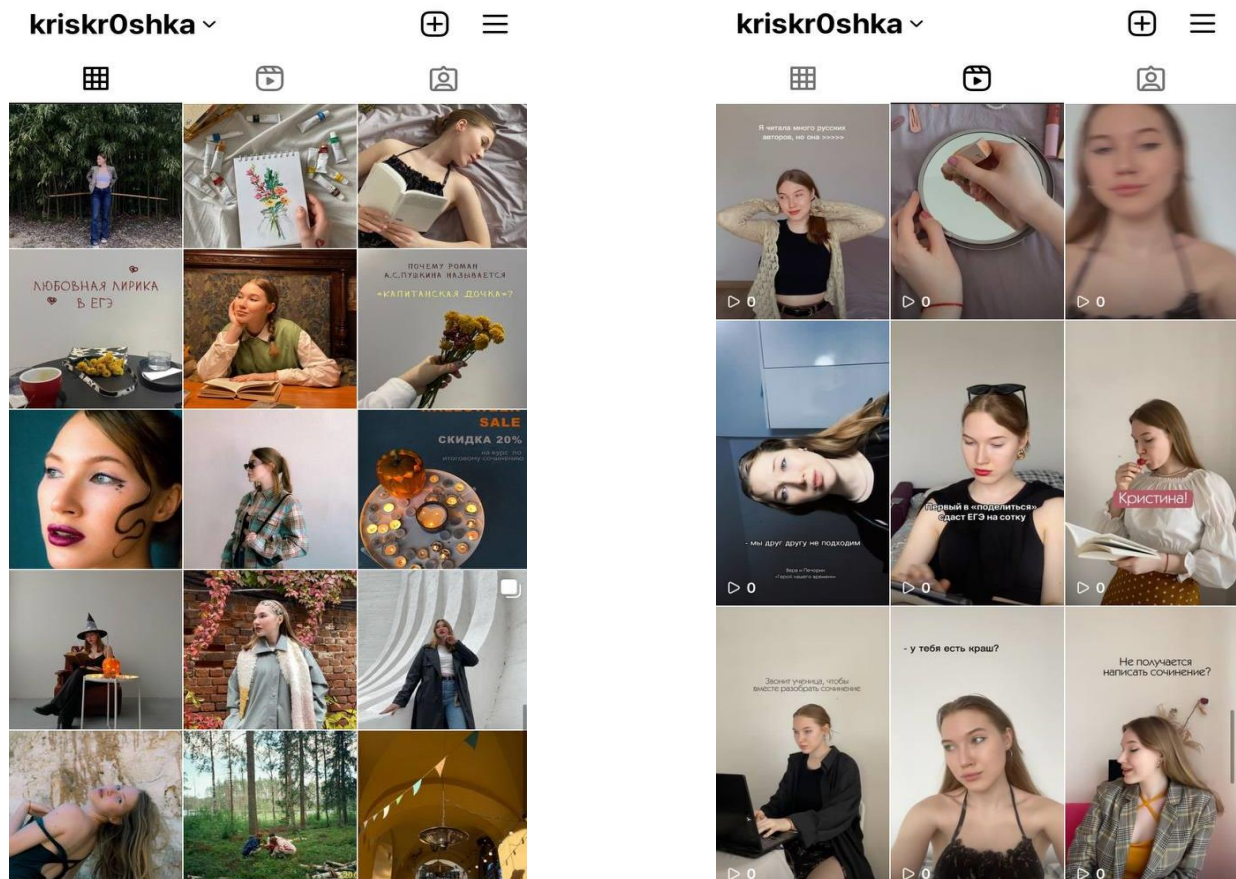


Рисунок В.2 – вариант оформления социальных сетей

Продолжение Приложение В

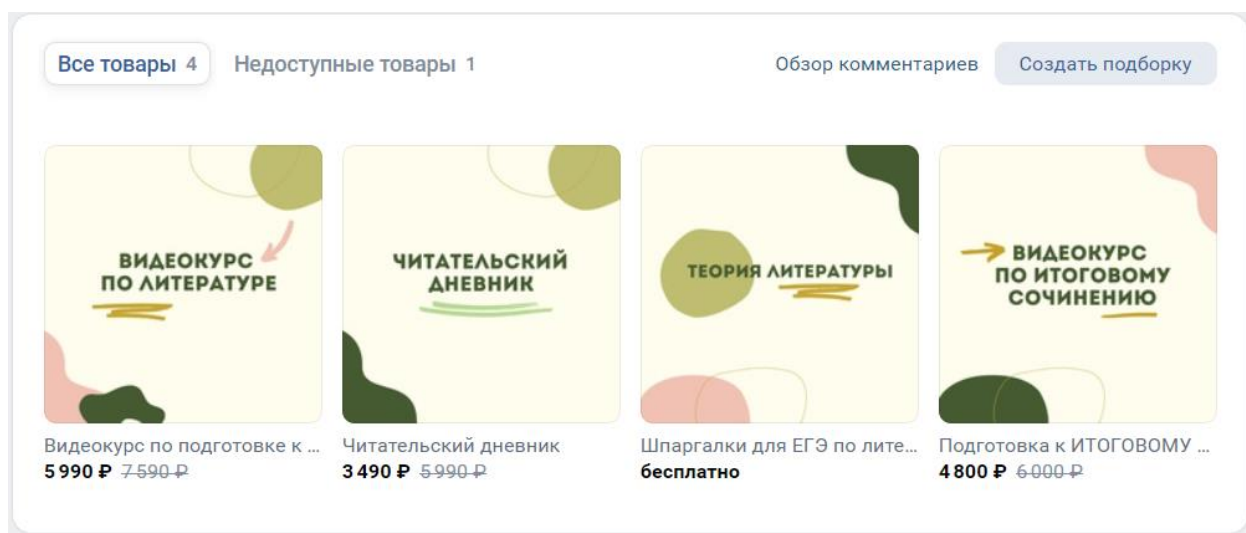


Рисунок В. 3 – вариант оформления социальных сетей



Рисунок В. 4 – вариант оформления социальных сетей



Рисунок В. 5— вариант оформления методических разработок

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ТВОРЧЕСТВА ТЮТЧЕВА?

**Ф.И. ТЮТЧЕВ –
РОМАНТИЗМ**



**ПРЕДШЕСТВЕННИК
СИМВОЛИЗМА**



АКЦЕНТ НА ПРИРОДУ – ОНА ИЗМЕНЧИВА И ДИНАМИЧНА.

Рисунок В. 6 – вариант оформления методических разработок

Я ВСТРЕТИЛ ВАС – И ВСЁ БЫЛОЕ

*Я встретил вас – и всё былое
В отжившем сердце ожило;
Я вспомнил время золотое –
И сердцу стало так тепло...*

*Как поздней осени порою
Бывают дни, бывает час,
Когда повеет вдруг весною
И что-то встрепенется в нас, –*

*Так, весь обвеян дуновеньем
Тех лет душевной полноты,
С давно забытым упоеньем
Смотрю на милые черты...*

*Как после вековой разлуки
Гляжу на вас, как бы во сне,
–И вот – слышнее стали звуки,
Не умолкавшие во мне...*

*Тут не одно воспоминанье,
Тут жизнь заговорила вновь,
–И то же в вас очарованье,
И та ж в душе моей любовь!..*

26 июля 1870



АМАЛИЯ КРЮДЕНЕР

Рисунок В. 7 – вариант оформления методических разработок