

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МДК.03.04 «Брендинг. Методики»

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Рабочая программа учебной дисциплины МДК.03.04 «Брендинг. Методики» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 09.12.2016, № 1547, примерной образовательной программой.

Разработчик: Д.А. Оганян, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко


подпись

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина МДК.03.04 «Брендинг. Методики» является частью (наименование) учебного цикла основной образовательной программы (далее ООП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности/профессии 42.02.01 Реклама

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Цель учебной дисциплины: формирование у обучающихся знаний, умений и практических навыков в области разработки и продвижения корпоративного бренда, создания фирменного стиля, логотипов, брендированных материалов и гайдбуков с использованием современных графических технологий и инструментов дизайна.

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Разрабатывать концепцию бренда, выбирать методы создания фирменного стиля и визуальной идентификации компании	Теорию и принципы брендинга, этапы разработки корпоративного стиля
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Использовать Adobe Illustrator и другие цифровые инструменты для разработки элементов бренда	Современные цифровые технологии и программные средства для создания брендированных материалов
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Представлять и защищать разработанные брендбуки и гайдлайны, аргументировать дизайнерские решения	Основы профессиональной коммуникации и презентации дизайнерских проектов
ПК 1.1. Разрабатывать визуальные коммуникации бренда	Создавать логотипы, фирменные знаки и элементы корпоративной идентичности	Виды логотипов, товарных знаков, их функции и принципы создания
ПК 1.2. Разрабатывать фирменный стиль организации	Подбирать корпоративные цвета, шрифты и графические элементы в	Принципы формирования фирменного стиля и

	соответствии с концепцией бренда	корпоративной идентичности
ПК 1.3. Создавать брендовые материалы для различных носителей	Разрабатывать визитки, конверты, корпоративные обложки и другие элементы фирменного стиля	Требования к оформлению брендовых материалов и особенности их применения
ПК 1.4. Разрабатывать и оформлять гайдбук	Создавать структуру гайдбука, оформлять правила использования фирменного стиля и защищать проект	Назначение гайдбука, этапы разработки и внедрения

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	осуществления разработки логотипа и фирменного стиля для компаний;
	использования Adobe Illustrator для создания фирменных элементов;
	подбора корпоративных цветов и шрифтов, разработки брендовых материалов;
	создания и использования товарных знаков и корпоративных обложек.
Уметь	применять знания в разработке и защите брендбуков и гайдлайнов;
	создавать визуальные элементы, соответствующие корпоративной идентичности компании;
	применять элементы корпоративного дизайна в различных материалах (визитки, конверты, упаковка);
	разрабатывать материалы для представления корпоративного бренда на различных платформах.
Знать	теорию и принципы брендинга;
	технологии и этапы разработки корпоративного стиля;
	виды и принципы создания товарных знаков и их значимость для бренда;
	роль корпоративного стиля и брендинга в современном бизнесе.

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	34
в том числе:	
– теоретическое обучение	-
– практические занятия	22
– лабораторные занятия	-
– курсовая работа (проект)	-
– самостоятельная работа	12
– консультации	-
– промежуточная аттестация	-

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Основы брендинга и разработка логотипа			ОК 01, ОК 02, ПК 1.1
Тема 1.1. Описание компании, эскиз логотипа по методу Гарднера	Основные понятия брендинга. Анализ объекта ребрендинга. Метод Гарднера при разработке логотипа.	2	ОК 01, ПК 1.1
	Практическое занятие №1 «Описание объекта ребрендинга и разработка эскиза логотипа».	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ фирменного стиля известных брендов.	1	
Тема 1. 2. Разработка логотипа в Illustrator	Логотип, изотип, имаготип. Инструменты Adobe Illustrator для создания логотипов.	2	ОК 02, ПК 1.1
	Практическое занятие № №2 «Разработка логотипа в Adobe Illustrator».	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Доработка логотипа.	1	
Раздел 2. Элементы фирменного стиля			ПК 1.2
Тема 2.1. Корпоративные цвета и сочетания	Цвет в брендинге. Принципы подбора цветовой палитры.	1	ПК 1.2
	Практическое занятие №3 «Разработка фирменной цветовой палитры».	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Подбор цветовых решений бренда.	1	
Тема 2. 2. Корпоративные шрифты	Типографика в брендинге. Выбор фирменных шрифтов.	1	ПК 1.2
	Практическое занятие №4 «Подбор корпоративных шрифтов»	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Разработка шрифтовой карты бренда.	1	
	Паттерн в брендинге. Принципы разработки паттерна.	1	ПК 1.2

Тема 2.3. Корпоративный паттерн	Практическое занятие №5 «Разработка паттерна бренда».	2	ПК 1.1, ПК 1.2
	Самостоятельная работа обучающихся Доработка паттерна бренда.	1	
Тема 2.4. Товарные знаки и бренд архитектура	Виды товарных знаков. Бренд-архитектура и адаптация фирменного стиля.	1	
	Практическое занятие №6 «Разработка товарного знака и вариантов корпоративного знака для дочерних компаний».	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Доработка товарного знака и вариантов корпоративного знака для дочерних компаний.	1	
Раздел 3. Брендированные материалы			ПК 1.3
Тема 3.1. Корпоративная документация	Правила оформления корпоративной документации.	1	ПК 1.3
	Практическое занятие №7 «Разработка брендированной документации».	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка макета корпоративной документации.	1	
Тема 3.2. Визитка	Виды визиток и требования к оформлению.	1	ПК 1.3
	Практическое занятие №8 «Разработка фирменной визитки»	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Создание комплекта визиток.	1	
Тема 3.3. Корпоративные открытки	Назначение корпоративных открыток и принципы их оформления.	1	ПК 1.3
	Практическое занятие №9 «Разработка корпоративной открытки»	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Создание комплекта открыток.	1	
Раздел 4. Разработка и защита гайдбука			ОК 04, ПК 1.4
Тема 4.1. Разработка гайдбука	Структура и содержание гайдбука. Правила использования фирменного стиля.	1	ПК 1.4
	Практическое занятие №10 «Разработка гайдбука бренда»	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка итогового гайдбука.	2	

Тема 4.2. Защита гайдбука	Подготовка презентации и защита проекта.	1	ОК 04, ПК 1.4
	Практическое занятие №11 «Презентация и защита гайдбука»	2	
Промежуточная аттестация		1	
Всего:		34	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрено наличие следующих специальных помещений:

- Рабочее место для преподавателя, оборудованное ПК – 1 шт;
- Компьютеризированных посадочных мест с выходом в интернет – 25 штук;
- Проектор – 1 шт;
- Маркерная доска – 1 шт;
- Лицензионное программное обеспечение общего и профессионального назначения.

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВГУЭС укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основная литература

1. Дмитриева, Л. М.: Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. – 200 с.
2. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 493 с.
3. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва : Азбука, 2023. – 320 с.
4. Котляров, И. Д. Экономический эффект бренда – проблемы оценки / И. Д. Котляров // Экономика и математические методы. – 2023. – Т. 55. – № 3. – С. 100-108.

Дополнительная литература

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2022. – 440 с.
2. Келлер, К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – Москва : Вильямс, 2022. – 864 с.
3. Музыкант, В. Л. Бренддинг : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. – 316 с.
4. Чернатони, Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд / Л. де Чернатони. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2024. – 559 с.

Электронные ресурсы

1. <http://www.edu.ru> – Российское образование. Федеральный портал.
2. <http://www.elibrary.ru> – Электронно-библиотечная система «eLibrary»
3. <http://91.189.237.198:8778/poisk2.aspx> – Электронно-библиотечная система

«Буквоед»

4. <http://www.diss.rsl.ru> – Электронная библиотека диссертаций РГБ.

5. <https://urait.ru> – Электронно-библиотечная система «Юрайт».

Нормативные документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (раздел VII «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации»).

2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

3. Закон Российской Федерации от 23.09.1992 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (в части, не противоречащей действующему законодательству РФ).

4. ГОСТ Р 7.0.97–2016. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов.

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка на зачете / экзамене выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации, исходя из общей суммы баллов набранных студентом на момент его проведения.

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины: - Теория и принципы брендинга - Технологии и этапы разработки корпоративного стиля - Виды и принципы создания товарных знаков - Роль корпоративного стиля	1. Демонстрирует понимание основных понятий брендинга, функций бренда и его роли в формировании корпоративной идентичности 2. Описывает этапы создания фирменного стиля, знает его основные элементы и правила применения	Этапы выполнения практического задания Оценка выполнения практического задания: 90-100 баллов «Отлично» Содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены,

и брендинга в современном бизнесе - Принципы подбора корпоративных цветов и шрифтов - Основы разработки гайдбука	3. Различает виды товарных знаков, знает требования к их разработке и использованию 4. Объясняет влияние брендинга на продвижение компании и формирование её имиджа 5. Объясняет особенности цветовых решений и типографики в фирменном стиле 6. Знает структуру, назначение и правила оформления гайдбука	качество их выполнения оценено высоко. 70-89 баллов «Хорошо» Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. 50-69 баллов «Удовлетворительно» Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки. 0-49 баллов «Неудовлетворительно» Содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки."
--	--	---

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

МДК.03.04 «Брендинг. Методики»

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине МДК.03.04 «Брендинг. Методики» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности / профессии 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 09.12.2016, № 1547, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: Д.А. Оганян, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии
Протокол № 9 от «20» мая 2026г.

Председатель ПЦК _____



подпись

А.А. Макаренко

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины МДК.03.04 «Брендинг. Методики».

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачета с использованием оценочных средств:

- устный опрос;
- выполнение практических заданий;
- защита проекта (гайдбука);
- тестирование.

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование результата обучения
ОК 01	31	Теория и принципы брендинга
ОК 01	32	Технологии и этапы разработки корпоративного стиля
ПК 1.1	33	Виды и принципы создания товарных знаков
ПК 1.2	34	Принципы формирования фирменного стиля и корпоративной идентичности
ПК 1.4	35	Назначение и этапы разработки гайдбука
ОК 02	у1	Использовать Adobe Illustrator для разработки элементов бренда
ПК 1.1	у2	Создавать логотипы и элементы корпоративной идентичности
ПК 1.2	у3	Подбирать корпоративные цвета, шрифты и графические элементы
ПК 1.3	у4	Разрабатывать брендированные материалы
ПК 1.4	у5	Разрабатывать и защищать гайдбук

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Раздел (модуль) 1				
Тема 1.1	31	Способность объяснить основные понятия брендинга	Устный опрос	Вопросы на экзамен 1-3

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Тема 1.2	32	Способность описать этапы разработки логотипа	Тестирование	Вопросы на экзамен 4-6
Раздел (модуль) 2				
Тема 2.1	34	Способность объяснить принципы подбора цветов	Собеседование	Вопросы на экзамен 7-9
Тема 2.2	34	Способность объяснить правила выбора шрифтов	Собеседование	Вопросы на экзамен 10-12
Раздел (модуль) 4				
Тема 4.1	35	Способность описать структуру гайдбука	Устный опрос	Вопросы на экзамен 13-15

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел (модуль) 1				
Тема 1.1 Практическое занятие № 1	У2	Разработка концепции логотипа	Проверка задания	Защита проекта
Тема 1.2 Практическое занятие № 2	У1, У2	Создание логотипа в Illustrator	Проверка макета	Защита проекта
Тема 1.3 Практическое занятие № 3	У3	Разработка цветовой палитры	Проверка работы	Защита проекта
Тема 2.2 Практическое занятие № 4	У3	Подбор корпоративных шрифтов	Проверка работы	Защита проекта
Тема 2.3 Практическое занятие № 5	У3	Разработка корпоративного паттерна бренда	Проверка макета	Защита проекта

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 2.4 Практическое занятие № 6	У2, У3	Разработка товарного знака и элементов бренд-архитектуры	Проверка работы	Защита проекта
Тема 3.1 Практическое занятие № 7	У4	Разработка корпоративной документации	Проверка макета	Защита проекта
Тема 3.2 Практическое занятие № 8	У4	Разработка визитки	Проверка макета	Защита проекта
Тема 3.3 Практическое занятие № 9	У4	Разработка корпоративной открытки в фирменном стиле	Проверка макета	Защита проекта
Тема 4.1 Практическое занятие № 10	У5	Разработка гайдбука	Проверка проекта	Защита проекта
Тема 4.2 Практическое занятие № 11	У5	Презентация и защита гайдбука бренда, аргументация дизайнерских решений	Оценка презентации проекта	Дифференцированный зачет

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырёх бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (по бальной системе. Максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.)

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: собеседование, устное сообщение)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение

терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: доклад (сообщение), выполненный в форме презентации и творческого задания).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без

привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценивания тестового задания

Оценка	<i>Отлично</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Неудовлетворительно</i>
Количество правильных ответов	91 % и $\geq$	от 81% до 90,9 %	не менее 70%	менее 70%

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: устный опрос в форме собеседования, творческое задание и т.п.)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» /	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового:

«неудовлетворительн о»	выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.
---------------------------	---

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса):

1. Что такое бренд и брендинг?
2. Какие функции выполняет логотип?
3. В чем заключается метод Гарднера?
4. Чем отличается логотип от товарного знака?
5. Как подбираются корпоративные цвета?
6. Какие требования предъявляются к фирменным шрифтам?
7. Что такое бренд-архитектура?
8. Какие элементы включает фирменный стиль?
9. Что такое корпоративная документация?
10. Какова структура гайдбука?
11. Чем отличается брендбук от гайдбука?
12. Как защищается фирменный стиль бренда?

5.2 Примеры тестовых заданий

Вариант 1

1. Брендинг – это:
 - а) рекламная акция
 - б) процесс создания и управления брендом +
 - в) разработка сайта
2. Основная функция логотипа:
 - а) идентификация бренда +
 - б) увеличение продаж
 - в) регистрация предприятия
3. К элементам фирменного стиля относится:
 - а) логотип +
 - б) бухгалтерский отчет
 - в) договор аренды
4. Что является основой визуальной идентичности бренда?
 - а) фирменный стиль +
 - б) штатное расписание
 - в) финансовый план
5. Корпоративный цвет используется для:
 - а) формирования узнаваемости бренда +
 - б) расчета бюджета
 - в) ведения документооборота

Вариант 2

1. Метод Гарднера применяется для:
 - а) разработки логотипа +
 - б) анализа продаж
 - в) составления медиаплана
2. Товарный знак предназначен для:
 - а) идентификации товаров и услуг +
 - б) учета прибыли
 - в) регистрации сотрудников
3. Корпоративный шрифт необходим для:
 - а) поддержания единого фирменного стиля +
 - б) составления договоров
 - в) ведения бухгалтерии
4. Бренд-архитектура определяет:
 - а) структуру брендов компании +
 - б) структуру предприятия
 - в) структуру рекламного бюджета
5. Паттерн бренда — это:
 - а) повторяющийся графический элемент фирменного стиля +
 - б) рекламный ролик
 - в) маркетинговое исследование

Вариант 3

1. Гайдбук содержит:
 - а) правила использования фирменного стиля +
 - б) бухгалтерскую отчетность
 - в) кадровую документацию
2. Визитка относится к:
 - а) элементам фирменного стиля +
 - б) финансовым документам
 - в) юридическим документам
3. Корпоративная документация должна:
 - а) соответствовать фирменному стилю компании +
 - б) содержать рекламный бюджет
 - в) использовать разные шрифты и цвета
4. Основная цель брендинга:
 - а) формирование узнаваемого образа компании +
 - б) ведение кадрового учета
 - в) организация бухгалтерского учета
5. Защита бренд-проекта предполагает:
 - а) презентацию и обоснование дизайнерских решений +
 - б) составление финансового отчета
 - в) оформление договора

Время выполнения – 20 минут.

6. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

6.1 Варианты экзаменационных билетов:

1. Основы брендинга.
2. Этапы создания бренда.
3. Метод Гарднера.
4. Логотип и его виды.
5. Корпоративные цвета.
6. Корпоративные шрифты.
7. Паттерн бренда.
8. Товарный знак.
9. Бренд-архитектура.
10. Корпоративная документация.
11. Визитка как элемент бренда.
12. Корпоративные открытки.
13. Гайдбук и его структура.
14. Правила использования фирменного стиля.
15. Защита и презентация бренд-проекта.

6.2 Примеры тестовых заданий

Вариант 1

1. Брендинг – это:
 - а) создание рекламного ролика;
 - б) процесс создания и управления брендом;
 - в) разработка сайта.**Правильный ответ: б**
2. Основная функция логотипа:
 - а) увеличение прибыли;
 - б) идентификация бренда;
 - в) регистрация компании.**Правильный ответ: б**
3. К элементам фирменного стиля относится:
 - а) логотип;
 - б) бухгалтерская отчетность;
 - в) договор поставки.**Правильный ответ: а**
4. Что относится к средствам визуальной идентификации бренда?
 - а) цветовая палитра;
 - б) прайс-лист;
 - в) штатное расписание.**Правильный ответ: а**
5. Гайдбук содержит:
 - а) правила использования фирменного стиля;
 - б) финансовый план компании;
 - в) должностные инструкции.**Правильный ответ: а**

Вариант 2

1. Метод Гарднера применяется для:
 - а) разработки логотипа;

- б) расчета бюджета;
- в) создания сайта.
- 2. Товарный знак предназначен для:
 - а) идентификации товаров и услуг;
 - б) оформления отчетности;
 - в) ведения бухгалтерии.
- 3. Корпоративный шрифт используется для:
 - а) обеспечения единого фирменного стиля;
 - б) расчета стоимости продукции;
 - в) ведения документооборота.
- 4. Бренд-архитектура определяет:
 - а) структуру брендов компании;
 - б) организационную структуру предприятия;
 - в) структуру рекламного бюджета.
- 5. Визитка является:
 - а) элементом фирменного стиля;
 - б) финансовым документом;
 - в) юридическим документом.

Вариант 3

- 1. Паттерн бренда представляет собой:
 - а) повторяющийся графический элемент;
 - б) бухгалтерский шаблон;
 - в) вид рекламного объявления.
- 2. Основная цель брендинга:
 - а) формирование узнаваемого образа компании;
 - б) ведение кадрового учета;
 - в) оформление договоров.
- 3. Корпоративные цвета помогают:
 - а) формировать визуальную идентичность бренда;
 - б) увеличивать производительность оборудования;
 - в) организовывать документооборот.
- 4. Гайдбук отличается от брендбука тем, что:
 - а) содержит правила применения элементов фирменного стиля;
 - б) включает бухгалтерскую документацию;
 - в) используется только в рекламе.
- 5. Защита бренд-проекта предполагает:
 - а) презентацию и обоснование дизайнерских решений;
 - б) оформление финансового отчета;
 - в) составление трудового договора.

Время выполнения – **20 минут**.