

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МДК.03.03 «Брендинг. Стратегии»

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Рабочая программа учебной дисциплины МДК.03.03 «Брендинг. Стратегии» 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: А.А. Макаренко, 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.03.03 «Брендинг. Стратегии» 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 гайдуков 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
ПК 3.1 Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	Анализировать целевую аудиторию бренда в цифровой среде и сегментировать её с использованием специализированных интернет-инструментов. Проводить аудит текущего присутствия бренда в сети Интернет и оценивать эффективность digital-активностей конкурентов. Формулировать цели и задачи интернет-продвижения бренда на основе методологии SMART. Выбирать оптимальные каналы и инструменты digital-маркетинга (SEO, SMM, контекстная и таргетированная реклама, контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг) под конкретные задачи бренда. Разрабатывать контент-стратегию бренда и формировать медиапланы (рубрикаторы, контент-планы, графики публикаций) для различных интернет-площадок. Определять ключевые показатели эффективности	Сущность, структуру и этапы разработки стратегии продвижения бренда в сети Интернет. Специфику и классификацию каналов digital-коммуникаций, их преимущества и ограничения для разных типов брендов (B2B, B2C). Методы и инструменты анализа конкурентной среды и целевой аудитории в интернет-пространстве. Основы контент-маркетинга и правила создания брендированного контента для различных цифровых платформ (социальные сети, сайты, блоги). Принципы работы и алгоритмы основных инструментов интернет-продвижения (таргетированная реклама, поисковая оптимизация, работа с блогерами). Систему метрик и показателей эффективности интернет-маркетинга (ROI, ROMI, CTR, CPA, CPC, ER и др.) и методы их веб-

	(KPI) для оценки успешности реализации интернет-стратегии бренда. Рассчитывать предварительный бюджет на проведение рекламных и коммуникационных кампаний бренда в сети Интернет. Проектировать CJM (Customer Journey Map) – карту пути клиента в цифровой среде для оптимизации точек контакта с брендом.	аналитики. Правовые и этические нормы, регулирующие рекламу и продвижение брендов в сети Интернет (включая правила маркировки интернет-рекламы). Тренды и инновационные технологии в сфере digital-branding (нейросети, геймификация, интерактивные форматы).
--	---	--

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	Осуществления комплексного аудита бренда и анализа конкурентной digital-среды; использования систем веб-аналитики (Яндекс.Метрика) и рекламных кабинетов для продвижения; разработки медиапланов, контент-стратегий и рубрикаторов для интернет-площадок; проектирования карт пути клиента (CJM) и формирования воронки продаж в цифровой среде.
Уметь	Применять знания для сегментации цифровой аудитории и выбора каналов продвижения; создавать технические задания для копирайтеров, дизайнеров и таргетологов; рассчитывать рекламный бюджет и определять KPI интернет-кампаний (CTR, CPA, ROI); разрабатывать рекламные креативы и стратегии инфлюенс-маркетинга под задачи бренда. применять знания для сегментации цифровой аудитории и выбора каналов продвижения; создавать технические задания для копирайтеров, дизайнеров и таргетологов; рассчитывать рекламный бюджет и определять KPI интернет-кампаний (CTR, CPA, ROI); разрабатывать рекламные креативы и стратегии инфлюенс-маркетинга под задачи бренда.
Знать	Теорию, этапы и методы разработки стратегии интернет-продвижения бренда; технологии и специфику каналов digital-маркетинга (SEO, SMM, таргетированная реклама); систему метрик эффективности интернет-коммуникаций и методы оценки результативности; правовые основы рекламы в сети Интернет и правила маркировки рекламных материалов.

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	34
в том числе:	
~ практические занятия	22
~ самостоятельная работа	12

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			
Тема 1.1. Описание компании, эскиз логотипа по методу Гарднера	Основные понятия брендинга. Анализ объекта ребрендинга. Метод Гарднера при разработке логотипа.	2	ПК 3.1
	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	ПК 3.1
	Практическое занятие № №2 «Разработка логотипа в Adobe Illustrator».	2	ПК 3.1
	Самостоятельная работа обучающихся Доработка логотипа.	1	ПК 3.1
Раздел 2. Элементы фирменного стиля			
Тема 2.1. Корпоративные цвета и сочетания	Цвет в брендинге. Принципы подбора цветовой палитры.	1	ПК 3.1
	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 3.1
	Практическое занятие №4 «Подбор корпоративных шрифтов»	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Разработка шрифтовой карты бренда.	1	
Тема 2.3. Корпоративный	Паттерн в брендинге. Принципы разработки паттерна.	1	ПК 3.1
	Практическое занятие №5 «Разработка паттерна бренда».	2	

паттерн	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	ПК 3.1
	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			
Тема 3.1. Корпоративная документация	Правила оформления корпоративной документации.	1	ПК 3.1
	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	ПК 3.1
	Самостоятельная работа обучающихся Создание комплекта визиток.	1	ПК 3.1
Тема 3.3. Корпоративные открытки	Назначение корпоративных открыток и принципы их оформления.	1	ПК 1.3
	Практическое занятие №9 «Разработка корпоративной открытки»	2	ПК 3.1
	Самостоятельная работа обучающихся Создание комплекта открыток.	1	ПК 3.1
Раздел 4. Разработка и защита гайдбука			ПК 3.1
Тема 4.1. Разработка гайдбука	Структура и содержание гайдбука. Правила использования фирменного стиля.	1	ПК 3.1
	Практическое занятие №10 «Разработка гайдбука бренда»	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка итогового гайдбука.	2	
Тема 4.2. Защита	Подготовка презентации и защита проекта.	1	ПК 3.1

гайдбука	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. Брендинг: 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. Брендинг: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2024. – 316 с.
4. Чернатони, Л. Брендинг. 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 3. Различает виды	Этапы выполнения практического задания Оценка выполнения практического задания: «Отлично» Содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.

и брендинга в современном бизнесе - Принципы подбора корпоративных цветов и шрифтов - Основы разработки гайдбука	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	«Хорошо» Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. «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. «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.03.03 «Брендинг. Стратегии»
программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине МДК.03.03 «Брендинг. Стратегии» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 09.12.2016, № 1547, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: А.А. Макаренко, 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.03.03 «Брендинг. Стратегии».

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
ПК 3.1	31	Теория, этапы и методы разработки стратегии интернет-продвижения бренда
	32	Технологии, специфика и классификация каналов digital-маркетинга
	33	Система метрик эффективности (KPI, ROI, CTR) и инструменты веб-аналитики
	34	Основы контент-маркетинга и правила создания брендированного контента
	35	Правовые основы рекламы в сети Интернет и правила маркировки рекламы
	У1	Проводить аудит бренда и анализ конкурентной среды в цифровом пространстве
	У2	Сегментировать цифровую аудиторию и проектировать карты пути клиента (CJM)
	У3	Разрабатывать медиапланы, контент-стратегии и рубрикаторы для интернет-площадок
	У4	Использовать рекламные кабинеты социальных сетей для настройки таргетированной рекламы
	У5	Формировать технические задания для специалистов и рассчитывать бюджет digital-кампаний

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 1				

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 1.1	31	Способность объяснить основные понятия брендинга	Устный опрос	Вопросы на экзамен 1-3
Тема 1.2	32	Способность описать этапы разработки логотипа	Тестирование	Вопросы на экзамен 4-6
Раздел 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 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
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 четырём 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	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
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» / «неудовлетворительн	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового:

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**.