

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гнатюк Сергей Иванович
Должность: Первый проректор
Дата подписания: 08.06.2023
Уникальный программный ключ:
5ede28fe5b714e680817c5c132d4ba793a6b4422

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ.
К.Е. ВОРОШИЛОВА»**

«Утверждаю»
Декан факультета пищевых технологий

Коваленко А.В. _____
«16» июня 2023 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине « Промышленный дизайн и брендинг»
для направления подготовки 19.03.02 Продукты питания из растительного сырья (профиль
Технология хлеба, кондитерских и макаронных изделий)

Год начала подготовки – 2023

Квалификация выпускника - бакалавр

Луганск, 2023

Рабочая программа составлена с учётом требований:

- порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245;
- федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 19.03.02 Продукты питания из растительного сырья, утвержденного приказом Минобрнауки Российской Федерации от 17.08.2020 г. № 1041.

Преподаватели, подготовившие рабочую программу:

Ст. преподаватель _____ О.Н.Самозвон

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры технологии мяса и мясопродуктов (протокол № 11 от 12.06.2023г.).

Заведующий кафедрой _____ Ф.М. Снегур

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией факультета пищевых технологий (протокол № 12 от 13.06.2023г.).

Председатель методической комиссии _____ А.К. Пивовар

Руководитель основной профессиональной образовательной программы _____ Ф.М. Снегур

Предмет. Цели и задачи дисциплины, её место в структуре образовательной программы

Промышленный дизайн и брендинг это комплексная дисциплина, изучающая основные определения дизайна, как вида деятельности, соучастники дизайн процесса.

Предметом дисциплины являются основные задачи промышленного дизайна и связь с индустрией пищевого производства. Рыночное позиционирование продукции и связь с брендом и неймингом продукции.

Цель дисциплины: реализация направлена на получение новых компетенций в области промышленного и графического дизайна, а также визуальных коммуникаций для инженерных и гуманитарных специальностей не творческой направленности для обеспечения конкурентоспособности разрабатываемой продукции и сопровождаемых маркетинговых и корпоративных документов и материалов и формированию навыков командной работы инженерно-технических работников (инженеры, технологи, др) с дизайнерами (внешними и внутренними) и специалистами отдела маркетинга

Основные задачами изучения дисциплины:

- овладение инженерно-техническим персоналом, инструментами визуальных коммуникаций и методикой системного дизайн проектирования продукта или сервиса с учётом актуального запроса рынка;
- развитие креативного (проектного новаторского) мышления;
- формирование практических навыков коммуникации инженеров, конструкторов, технологов и маркетологов с дизайнерами и другими специалистами креативных индустрий.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Промышленный дизайн и брендинг» относится к дисциплинам вариативной части Б1.В.01 основой профессиональной образовательной программы высшего образования. Основывается на базе дисциплин: Введение в технологию хлеба, кондитерских и макаронных изделий», «Инженерная и компьютерная графика», «Культурология» изучается очно в 05 семестре, заочно 05 семестре.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
УК -2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3 Демонстрирует умение определять имеющиеся ресурсы для достижения цели	Знать: основы художественного конструирования технического моделирования; программное обеспечение используемое в дизайне объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации Уметь: определять

			имеющиеся ресурсы для достижения цели Иметь навыки (владеть): осуществлять их информационный поиск
		УК-2.4 Осуществляет поиск необходимой информации для достижения задач проекта	Знать: основные приёмы и методы выполнения художественно-графических работ, способы реализации проектной идеи, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи. Уметь: анализировать рыночную ситуацию, определять требования дизайн-проекту Иметь навыки: реализации проектной идеи с использованием различных методов конструирования; методологией проведения дизайн-исследований и дизайн –анализа

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения
	всего зач.ед./часов	объем часов	всего часов
		5 семестр	3 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины	1/36	1/36	1/36
Аудиторная работа:	16	16	4
Лекции	6	6	-

Практические занятия	10	10	4
Лабораторные работы	-	-	-
Другие виды аудиторных занятий	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	20	20	32
Самостоятельная работа обучающихся, час	10	10	32
КРВЭС	10	10	-
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачёт	зачёт	зачёт

4. Содержание дисциплины

4.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план)

№ п/п	Раздел дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	КРВЭС	СРС
1	2	3	4	5	6	7
Очная форма обучения						
	Модуль 1 « Место и роль дизайна в культуре и индустрии»	3	5	-	5	5
	Раздел 1. Введение. Основная роль дизайна в культуре и индустрии	1	1	-	1	2
	Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации	1	2	-	2	1
	Раздел 3. Брендбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля	1	2	-	2	2
	Модуль 2 Художественный образ в фирменной графике	3	5	-	5	5
	Раздел 4. Основы проектирования и применения фирменного стиля	1	1	-	2	2
	Раздел 5. Художественный образ в фирменной графике. 3D- и VR-технологии в художественном проектировании	1	2	-	2	1
	Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и вёрстка финальной презентации с учётом специфики профессионального сегмента	1	2	-	1	2
	Итого	6	10	-	10	10
заочная форма обучения						
	Модуль 1. Место и роль дизайна в культуре и индустрии	-	2	-	-	16
	Раздел 1. Введение. Основная роль дизайна в культуре и индустрии	-	-	-	-	5

Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации	-	1	-	-	6
Раздел 3. Брендбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля	-	1	-	-	5
Модуль 2. Художественный образ в фирменной графике	-	2	-	-	16
Раздел 4. Основы проектирования и применения фирменного стиля	-	1	-	-	5
Раздел 5. Художественный образ в фирменной графике. 3D- и VR-технологии в художественном проектировании	-	-	-	-	5
Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и вёрстка финальной презентации с учётом специфики профессионального сегмента	-	1	-	-	6
Итого	-	4	-	-	32

4.2 Содержание разделов учебной дисциплины

Модуль 1. Место и роль дизайна в культуре и индустрии

Раздел 1. Введение. Основная терминология в дизайне. Место и роль дизайна в культуре и индустрии.

Основные определения дизайна, как вида деятельности, соучастники дизайн-процесса. Основные задачи промышленного дизайна и связь с индустрией пищевого производства. Рыночное позиционирование продукции и связь с брендом и неймингом продукции.

Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации.

Логотип, знак, фирменный блок, символ, герб. Элементы малого фирменного стиля.

Раздел 3. Брендбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля

Задачи по разработке бренд бука. Большой фирменный стиль и его применение на основных бизнес процессах в организации

Модуль 2. Художественный образ в фирменной графике

Раздел 4. Основы проектирования и применения фирменного стиля

Состав фирменного стиля и его возможные носители. Современные технологии разработки фирменного стиля.

Раздел 5. Художественный образ в фирменной графике. 3D- и VR- технологии в художественном проектировании.

Трансформации графических элементов в художественные образы и их связь с дефекацией бренда. Актуальные технологии разработки художественного образа, как основы в проектировании ДНК бренда.

Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и вёрстка финальной презентации с учётом специфики профессионального сегмента

Проектная и цифровая графика стиля. Преимущества и ключевые ситуации применения.

4.3 Перечень тем лекций

№ п/п	Тема лекции	Объем, ч	
		Форма обучения	
		очная	заочная
Модуль 1. Место и роль дизайна в культуре и индустрии		3	-
<i>Раздел 1. Введение. Основная терминология в дизайне. Место и роль дизайна в культуре и индустрии.</i>			
Тема лекционного занятия 1. Введение. Основная терминология в дизайне. Место и роль дизайна в культуре и индустрии		1	-
<i>Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации.</i>			
Тема лекционного занятия 2. Элементы малого фирменного стиля		1	-
<i>Раздел 3. Брендбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля</i>			
Тема лекционного занятия 3. Большой фирменный стиль и его применение на основных бизнес процессах в организации		1	-
Модуль 2. Художественный образ в фирменной графике		3	-
<i>Раздел 4. Основы проектирования и применения фирменного стиля</i>			
Тема лекционного занятия 4. Состав фирменного стиля и его возможные носители. Современные технологии разработки фирменного стиля.		1	-
<i>Раздел 5. Художественный образ в фирменной графике. 3D- и VR- технологии в художественном проектировании</i>			
Тема лекционного занятия 5. Трансформации графических элементов в художественные образы и их связь с идентификацией бренда.		1	-
<i>Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и верстка финальной презентации с учетом специфики профессионального сегмента</i>			
Тема лекционного материала 6. Проектная и цифровая графика стиля. Преимущества и ключевые ситуации применения		1	-
Итого		6	-

4.4 Перечень тем практических занятий

№ п/п	Тема лекции	Объем, ч	
		Форма обучения	
		очная	заочная
Модуль 1. Место и роль дизайна в культуре и индустрии		5	2
<i>Раздел 1. Введение. Основная терминология в дизайне. Место и роль дизайна в культуре и индустрии.</i>			
Тема практического занятия 1. Промышленный дизайн в индустрии пищевого производства. Бренд и нейминг продукции		1	-
<i>Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации.</i>			
Тема практического занятия 2. Логотип, знак, фирменный блок, символ, герб элементы малого фирменного стиля		2	1
Раздел 3. Брендбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля			
Тема практического занятия 3. Задачи по разработке брендбука. Большой фирменный стиль и его применение на основных бизнес процессах в организации		2	1
Модуль 2 Художественный образ в фирменной графике		5	2
Раздел 4. Основы проектирования и применения фирменного стиля			
Тема практического занятия 4. Состав фирменного стиля и его возможные носители. Современные технологии разработки фирменного стиля.		1	1
Раздел 5 Художественный образ в фирменной графике. 3D- и VR- технологии в художественном проектировании			
Тема практического занятия 5. Трансформации графических элементов в художественные образы и их связь с идентификацией бренда.		2	-
Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и верстка финальной презентации с учетом специфики профессионального сегмента			
Тема практического занятия 6. Проектная и цифровая графика стиля. Преимущества и ключевые ситуации применения		2	1
Итого:		10	4

4.5 Перечень тем лабораторных работ

Лабораторные работы не предусмотрены.

4.6 Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

4.6.1 Подготовка к аудиторным занятиям

Материалы лекций являются основой для изучения теоретической части дисциплины и подготовки студента к практическим занятиям.

При подготовке к аудиторным занятиям студент должен:

- изучить рекомендуемую литературу;
- просмотреть самостоятельно дополнительную литературу по изучаемой теме.

Основной целью практических занятий является изучение отдельных наиболее сложных и интересных вопросов в рамках темы, а также контроль за степенью усвоения пройденного материала и ходом выполнения студентами самостоятельной работы.

4.6.2 Перечень тем курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены

4.6.3 Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ

Рефераты, расчетно-графические работы не предусмотрены

4.6.4 Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объем, ч	
			форма обучения	
			очная	заочная
Модуль 1 Место и роль дизайна в культуре и индустрии			5	16
<i>Раздел 1. Введение. Основная терминология в дизайне. Место и роль дизайна в культуре и индустрии.</i>				
1.	<u>Тема 1.</u> Основные определения дизайна, как вида деятельности, соучастники дизайн-процесса. Основные задачи промышленного дизайна и связь с индустрией пищевого производства	[1,2,3]	1	3
2.	<u>Тема 2.</u> Рыночное позиционирование продукции и связь с брэндом и неймингом продукции.		1	2
<i>Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации.</i>				
3	<u>Тема 3.</u> Логотип, знак, фирменный блок, символ, герб. Элементы малого фирменного стиля.	[1,2,3]	1	6
<i>Раздел 3. Бренбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля</i>				

4	Тема 4. Большой фирменный стиль и его применение на основных бизнес процессах в организации	[1,2,3]	2	5
Модуль 2. Художественный образ в фирменной графике			5	16
<i>Раздел 4. Основы проектирования и применения фирменного стиля</i>				
5	Тема 5. Состав фирменного стиля и его возможные носители Современные технологии разработки фирменного стиля.	[1,2,3]	2	5
<i>Раздел 5. Художественный образ в фирменной графике. 3D- и VR- технологии в художественном проектировании</i>				
6.	Тема 6. Трансформации графических элементов в художественные образы и их связь с идентификацией бренда.	[1,2,3]	1	5
<i>Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и верстка финальной презентации с учетом специфики профессионального сегмента</i>				
7.	Тема 7. Проектная и цифровая графика стиля. Преимущества и ключевые ситуации применения	[1,2,3]	2	6
	Итого		10	32

4.6.5 Перечень тем занятий для контактной работы в электронной среде

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объем, ч	
			форма обучения	
			очная	заочная
<i>Раздел 1. Введение. Основная терминология в дизайне. Место и роль дизайна в культуре и индустрии.</i>		Электронный контент дисциплины «Промышленный дизайн и брендинг»	1	-
Тема 1. Основные определения дизайна, как вида деятельности, соучастники дизайн-процесса. Основные задачи промышленного дизайна и связь с индустрией пищевого производства				
Тема 2. Рыночное позиционирование продукции и связь с брэндом и неймингом продукции.				

Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации. Тема 3. Логотип, знак, фирменный блок, символ, герб. Элементы малого фирменного стиля.		2	-
Раздел 3. Брендбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля Тема 4. Большой фирменный стиль и его применение на основных бизнес процессах в организации		2	-
Раздел 4. Основы проектирования и применения фирменного стиля Тема 5. Состав фирменного стиля и его возможные носители Современные технологии разработки фирменного стиля.-		2	-
Раздел 5. Художественный образ в фирменной графике. 3D- и VR- технологии в художественном проектировании Тема 6. Трансформации графических элементов в художественные образы и их связь с идентификацией бренда.		2	-
Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и верстка финальной презентации с учетом специфики профессионального сегмента Тема 7. Проектная и цифровая графика стиля. Преимущества и ключевые ситуации применения		1	-
Итого		10	-

4.6.6 Другие виды самостоятельной работы студентов

Не предусмотрены

4.7 Перечень тем и видов занятий, проводимых в интерактивной форме

№ п/п	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, ч

Не предусмотрено

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Полное описание фонда оценочных средств текущей и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в фонде оценочных средств по данной дисциплине в соответствующем разделе УМК.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Рекомендуемая литература

6.1.1 Основная литература

№ п/п	Автор, название, место издания, изд-во, год издания, количество страниц	Кол-во экз. в библиот.
1.	Дмитриева Л.М. Дизайн и рекламные технологии Знаникм, 2017 – 176 с.	Электронный ракурс
2.	Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама/ В.Д. Курушин М.: ДМК Пресс, 2016 -902 с.	Электронный ракурс
3.	Лаврентьев А.Н. Цифровые технологии в дизайне. История, теория , практика. – М.: Юрайт, 2020.-209 с.	Электронный ракурс

6.1.2 Дополнительная литература

№ п/п	Автор, название, место издания, изд-во, год издания, количество страниц
1.	Товароведение материалов пищевкусовых производств –Ростов н/Д: Донской табак, 200 производств: : учеб. для студентов вузов / Л.Н. Воробьева.- Ростов н/Д: Донской табак, 2005.-272 с.
2.	Алексеев А.Т. Дизайн – проектирование. М.: Юрайт, 2020.-91 с.

6.1.3 Периодические издания

№ п/п	Наименование издания	Издательство	Годы издания

Не предусмотрены.

6.1.4 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания находятся в стадии разработки

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее-сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

№п/п	Название интернет-ресурса, адрес и режим доступа
1.	Википедия – свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki (дата обращения 20/08/2022)/

6.3 Средства обеспечения освоения дисциплины

6.3.1 Компьютерные обучающие и контролирующие программы

№ п/п	Вид учебного занятия	Наименование программного обеспечения	Функция программного обеспечения		
			контроль	моделирующая	обучающая
1	Практические	Программа для тестовой оценки знаний студентов КТС-2	+	-	+
2	Лекционные, практические	Система дистанционного обучения Moodle	+	+	+

6.3.2 Аудио и видеопособия

№ п/п	Вид пособия, наименование

Аудио- и видеопособия не предусмотрены.

6.3.3 Компьютерные презентации учебных курсов

№ п/п	Тема, вид занятия

Компьютерные презентации учебных курсов не предусмотрены

7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения занятий	Перечень основного оборудования, приборов и материалов
1	Т-309 Учебная аудитория	13 парт, 26 стульев.

8. Междисциплинарные связи

Протокол

согласования рабочей программы с другими дисциплинами

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Предложения об изменениях в рабочей программе. Заключение об итогах согласования
Введение в технологию отрасли	Кафедра технологии мяса и мясопродуктов	согласовано
Культурология	Кафедра истории	согласовано
Промышленная экология	Кафедра экологии и природопользования	согласовано

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Е.Е. ВОРОШИЛОВА»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Промышленный дизайн и брендинг

Направление подготовки: 19.03.02 «Продукты питания из растительного сырья»

Направленность (профиль): Технология хлеба, кондитерских и макаронных изделий

Уровень профессионального образования: бакалавриат

Год начала подготовки: 2023

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ, СООТНЕСЕННЫХ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
						текущий контроль	промежуточная аттестация
УК -2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3 Демонстрирует умение определять имеющиеся ресурсы для достижения цели	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: основы художественного конструирования технического моделирования; программное обеспечение используемое в дизайне объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	Модуль 1 Место и роль дизайнера в культуре и индустрии	Тесты закрытого типа	Зачет
			Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: определять имеющиеся ресурсы для достижения цели		Задание открытого типа (вопросы для опроса)	Зачет
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть (иметь навыки): осуществлять их информационный поиск		Практические задания	Зачет

		УК-2.4 Осуществляет поиск необходимой информации для достижения задач проекта	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: основные приёмы и методы выполнения художественно-графических работ, способы реализации проектной идеи, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи.	Модуль 2 Художественный образ в фирменной графике	Тесты закрытого типа	Зачет
	Второй этап (продвинутый уровень)		Уметь: анализировать рыночную ситуацию, определять требования дизайн-проекту	Задание открытого типа (вопросы для опроса)		Зачет	
	Третий этап (высокий уровень)		Владеть(иметь навыки): реализации проектной идеи с использованием различных методов конструирования; методологией проведения дизайнерских исследований и дизайн –анализа	Практические задания		Зачет	

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая измерить уровень знаний.	Тестовые задания	В тесте выполнено 90-100 % заданий	Оценка «Отлично» (5)
				В тесте выполнено более 75-89 % заданий	Оценка «Хорошо» (4)
				В тесте выполнено 60-74% заданий	Оценка «Удовлетворительно» (3)
				В тесте выполнено менее 60 % заданий	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
				Большая часть определений не представлена, либо представлена с грубыми ошибками.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
2.	Опрос	Форма работы, которая позволяет оценить кругозор, умение логически построить ответ, умение продемонстрировать монологическую речь и иные коммуникативные навыки. Устный опрос обладает большими возможностями воспитательного воздействия, создавая условия для неформального общения.	Вопросы к опросу	Продемонстрированы предполагаемые ответы; правильно использован алгоритм обоснований во время рассуждений; есть логика рассуждений.	Оценка «Отлично» (5)
				Продемонстрированы предполагаемые ответы; есть логика рассуждений, но неточно использован алгоритм обоснований во время рассуждений и не все ответы полные.	Оценка «Хорошо» (4)
				Продемонстрированы предполагаемые ответы, но неправильно использован алгоритм обоснований во время рассуждений; отсутствует логика рассуждений; ответы не полные.	Оценка «Удовлетворительно» (3)
				Ответы не представлены.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
3.	Практические задания	Направлено на овладение методами и методиками	Практические задания	Продемонстрировано свободное владение профессионально-понятийным	Оценка

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
		изучаемой дисциплины. Для решения предлагается решить конкретное задание (ситуацию) без применения математических расчётов.		аппаратом, владение методами и методиками дисциплины. Показаны способности самостоятельного мышления, творческой активности. Задание выполнено в полном объеме.	«Отлично» (5)
				Продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом, при применении методов и методик дисциплины незначительные неточности, показаны способности самостоятельного мышления, творческой активности. Задание выполнено в полном объеме, но с некоторыми неточностями.	Оценка «Хорошо» (4)
				Продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом на низком уровне; допускаются ошибки при применении методов и методик дисциплины. Задание выполнено не полностью.	Оценка «Удовлетворительно» (3)
				Не продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом, методами и методиками дисциплины. Задание не выполнено.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
4.1	Зачёт	Зачёт выставляется в результате подведения итогов текущего контроля. Зачёт в		Показано знание теории вопроса, понятийного аппарата; умение содержательно излагать суть вопроса; владение навыками	«Зачтено»

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
		форме итогового контроля проводится для обучающихся, которые не справились с частью заданий текущего контроля.	Вопросы к зачёту	аргументации и анализа фактов, явлений, процессов в их взаимосвязи. Выставляется обучающемуся, который освоил не менее 60% программного материала дисциплины.	
				Знание понятийного аппарата, теории вопроса, не продемонстрировано; умение анализировать учебный материал не продемонстрировано; владение аналитическим способом изложения вопроса и владение навыками аргументации не продемонстрировано. Обучающийся освоил менее 60% программного материала дисциплины.	«Не зачтено»
4.2	Зачёт	Зачёт выставляется в результате подведения итогов текущего контроля. Зачёт в форме итогового контроля проводится для обучающихся, которые не справились с частью заданий текущего контроля.	Тестовые задания к зачету	В тесте выполнено 60-100 % заданий	«Зачтено»
				В тесте выполнено менее 60 % заданий	«Не зачтено»

3.ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль осуществляется преподавателем дисциплины при проведении занятий в форме тестовых заданий, устного опроса и практических заданий.

УК -2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-2.3 Демонстрирует умение определять имеющиеся ресурсы для достижения цели

Первый этап (пороговый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «знать»: основы художественного конструирования технического моделирования; программное обеспечение, используемое в дизайне объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации

Тесты закрытого типа

1. Входит ли в промышленный дизайн... (выберите один правильный ответ)
 - а) живопись
 - б) граффити
 - в) архитектура
 - г) арт-дизайн

2. При создании особой атрибутике компании в графическом дизайне дизайнерами применяется...(выберите один правильный ответ)
 - а) фирменный стиль
 - б) методика
 - в) апробация
 - г) арт – дизайн

3. В промышленном дизайне применяется функции...(выберите один правильный ответ)
 - а) эстетическая
 - б) коммуникативная
 - в) архитектурная
 - г) художественная

4. Синонимом понятия « Индастриал-дизайн» является...(выберите один правильный ответ)
 - а) проектное конструирование
 - б) декоративное творчество
 - в) художественное моделирование
 - г) проектное моделирование

5. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...(выберите один правильный ответ)

- а) товарная марка (товарный знак)
- б) торговая марка
- в) бренд
- г) дизайн

Ключи

1.	в
2.	а
3.	б
4.	б
5.	а

6. Задание. Прочитайте текст и установите соответствие.

В основе позиционирования могут находиться различные направления маркетинговой деятельности. В зависимости от того, какое из этих направлений является самым важным, различают следующие виды позиционирования бренда. Соотнесите их соответствие.

Виды позиционирования бренда	Назначение
1. По особенностям товара	а) Этот метод заставляет нас вспомнить раздел о сегментировании потребителей по географическим, социально-демографическим или психографическим особенностям
2. По выгоде	б) Это направление определяется выбранными каналами распространения и продвижения товара
3. По использованию товара	в) Можно предложить потребителям привычный товар по нетрадиционно высокой (или низкой) цене.
4. По пользователям	г) Этот вид используют, когда выводят на рынок качественно новый товар, функционально отличающийся от аналогов.
5. Ценовое	д) В этом случае основной акцент делается на нестандартном использовании традиционного товара.
	е) Этот способ основан на предложении к потребителям специфической пользы и выгоды.

Запишите в таблицу выбранные буквы под соответствующими цифрами

1	2	3	4	5
г	е	д	а	в

Второй этап (пороговый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «уметь»: определять имеющиеся ресурсы для достижения цели

Задания открытого типа (вопросы для опроса)

1. Требования к информации безопасности.
2. Дайте объяснение понятию «информационная безопасность».
3. Что подразумевается под неймингом продукции?
4. В зависимости от чего делается выбор вида брендбука.
5. Условно брендбуки можно подразделить на 4 вида укажите, какие.

Ключи

1.	Это полная защита конфиденциальной информации, обеспечение ее ценности при полном отсутствии риска нанести ущерб работе предприятия
2.	Это - практика предотвращения несанкционированного доступа, использования, раскрытия, искажения, изменения, исследования
3.	Нейминг – это процесс разработки названия для компании или продукта . Под ним бренд или товар регистрируется и выводится на рынок. Самое важное требование для нейма – это оригинальность и простота, потенциальный потребитель должен легко его запомнить.
4.	В зависимости от сферы деятельности предприятия-заказчика, типа целевой аудитории торговой марки, а также целей и задач, стоящих перед бизнесом. Например, крупные предприятия обычно выбирают цифровой вид брендбука, поскольку он предполагает обилие интерактивных элементов.
5.	на: печатные; цифровые в виде файлов; электронные в PDF-формате

Третий этап (высокий уровень) - показывает сформированность показателя компетенции «владеть»: грамотно осуществлять поиск информационных решений технологических задач

Практические задания

1. «Производитель для каждого бренда определяет уникальность, его конкурентные преимущества, бренды дают некое рациональное обещание», укажите для какой теории характерно данное высказывание.
2. Реальные причины выбора продукта в конкретных условиях конкретным покупателем. Реальные причины практически всегда отличаются от декларируемых, поэтому необходимо глубокое погружение в общении с покупателем.
3. Дайте описание такому понятию как сегментация рынка
4. Сегментация рынка оказывает помощь компаниям(крупным предприятиям), укажите какую.
5. Дайте характеристику видам идентификаторов бренда.

Ключи

1.	Теория конкурентных преимуществ
2.	Потребительский инсайт
3.	Разделение целевой аудитории и текущих клиентов на группы по ряду характеристик, которые влияют на потребительское поведение рынка. К таким характеристикам относятся пол, возраст, уровень, доходов, убеждения, образ жизни.
4.	Она помогает составить портрет целевой аудитории, понять, кто и почему покупает продукт; увидеть потребности, для которых решения на рынке еще нет, найти новую нишу; создать продукт или пакетное предложение для конкретного сегмента, установить цену; сформулировать уникальное торговое предложение, отстроиться от конкурентов и определить позиционирование на рынке; разработать стратегию и выбрать каналы продвижения, запустить эффективную рекламную кампанию.
5.	Визуальные и вербальные идентификаторы бренда являются его неотъемлемой частью, которая через свои компоненты доносит до аудитории идею производителя. К визуальным идентификаторам относят логотип, фирменный стиль, упаковку и фирменного персонажа. Вербальными идентификаторами бренда являются название, слоган и легенда (история) компании (предприятия).

Вопросы для опроса

1. Укажите основные направления дизайна?
2. Основные задачи промышленного дизайна?
3. Связь дизайна с индустрией пищевого производства?
4. Рыночное позиционирование продукции с брендом и неймингом продукции?
5. Что подразумевается под неймингом продукции?
6. Элементы малого фирменного стиля?
7. Что означает брендбук?
8. Основные задачи по разработке брендбука?
9. Современные технологии разработки фирменного стиля?
10. Преимущества и ключевые ситуации применения проектной и цифровой графики стиля?
11. Что представляет собой проектный графический стиль?
12. Что представляет собой цифровой графический стиль?
13. Актуальные технологии разработки художественного образа фирменной графики?
14. Возможные носители фирменного стиля?
15. Состав фирменного стиля?
16. Большой фирменный стиль и его применение на основных бизнес процессах в организации?
17. Трансформации графических элементов в художественные образы и их связь с индексацией бренда?
18. Что означает ДНК бренда?
19. Актуальные технологии разработки художественного образа, как основы в проектировании ДНК бренда?

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Текущий контроль

Тестирование для проведения текущего контроля проводится с помощью Системы дистанционного обучения или компьютерной программы КТС-2,0. На тестирование отводится 10 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 10 вопросов. Количество возможных вариантов ответов – 3 или 4. Студенту необходимо выбрать один правильный ответ. За каждый правильный ответ на вопрос присваивается 10 баллов. Шкала перевода: 9-10 правильных ответов – оценка «отлично» (5), 7-8 правильных ответов – оценка «хорошо» (4), 6 правильных ответов – оценка «удовлетворительно» (3), 1-5 правильных ответов – оценка «не удовлетворительно» (2).

Опрос как средство текущего контроля проводится в форме устных ответов на вопросы. Студент отвечает на поставленный вопрос сразу, время на подготовку к ответу не предоставляется. Практические задания как средство текущего контроля проводятся в письменной форме. Студенту выдаётся задание и предоставляется 10 минут для подготовки к ответу.

Промежуточная аттестация

Зачёт проводится путём подведения итогов по результатам текущего контроля. Если студент не справился с частью заданий текущего контроля, ему предоставляется возможность сдать зачёт на итоговом контрольном мероприятии в форме ответов на вопросы к зачету или тестовых заданий к зачёту. Форму зачёта (опрос или тестирование) выбирает преподаватель.

Если зачёт проводится в форме ответов на вопросы, студенту предлагается один или несколько вопросов из перечня вопросов к зачёту. Время на подготовку к ответу не предоставляется. Если зачёт проводится в форме тестовых заданий к зачёту, тестирование для проведения текущего контроля проводится с помощью Системы дистанционного обучения или компьютерной программы КТС-2,0. На тестирование отводится 10 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 10 вопросов. Количество возможных вариантов ответов – 4 или 5. Студенту необходимо выбрать один правильный ответ. За каждый правильный ответ на вопрос присваивается 10 баллов. Шкала перевода: 9-10 правильных ответов – оценка «отлично» (5), 7-8 правильных ответов – оценка «хорошо» (4), 6 правильных ответов – оценка «удовлетворительно» (3), 1-5 правильных ответов – оценка «не удовлетворительно» (2).