Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гнатюк Сергей Иванович
Должность: Первый проректор
Дата подписания: 07.08.2025 10:42:49
Уникальный программный ключ:
5ede28fe5b714e680817c5c132d4ba793a6b4422

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
К.Е.ВОРОШИЛОВА»**

«Утверждаю»
И.о.декана факультета пищевых технологий
Соколенко Н. М. _____
« 28 » _____ июня _____ 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины «Промышленный дизайн и брендинг»
для направления подготовки 19.03.03 Продукты питания животного происхождения
направленность (профиль) Технология молока и молочных продуктов

Год начала подготовки – 2024

Квалификация выпускника – бакалавр

Рабочая программа составлена с учетом 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 (с изменениями и дополнениями);
- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 19.03.03 Продукты питания животного происхождения, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 11.08.2020 № 936 (с изменениями и дополнениями).

Преподаватели, подготовившие рабочую программу:

ассистент _____ П.С. Гончарова

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры технологии молока и молокопродуктов (протокол № 12 от 17.05.2024).

Заведующий кафедрой _____ **В.П. Лавицкий**

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией факультета пищевых технологий (протокол № 11 от 20.06.2024).

Председатель методической комиссии _____ **А.К. Пивовар**

Руководитель основной профессиональной образовательной программы _____ **В.П. Лавицкий**

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

Предметом дисциплины является раскрытие теоретических аспектов развития промышленного дизайна; концепции мирового дизайна, принципы современного промышленного дизайна; проектно-графический анализ дизайн проектирования промышленного дизайна, теоретические и практические основы брендинга.

Целью дисциплины является приобретение студентами знаний в области дизайна, истории его развития и изучение современного дизайна как основы создания художественного объекта прикладного или промышленного назначения, производимого в современном мире. Создание представления о тенденциях в современном дизайне, его национальных моделях. Концепциях и направлениях, их отличительных особенностях. Формирование у студентов системы знаний по общей теории и практике управления брендами в моде с учетом исторических тенденций и современного развития.

Основные задачи изучения дисциплины:

- изучение общих понятий и терминов брендинга – бренд, товарный знак, торговая марка;
- дать студентам общее представление о месте промышленного дизайна в современном обществе;
- сформировать представления о тенденциях и путях развития современного промышленного дизайна
- овладение инженерно-техническим персоналом инструментами визуальных коммуникаций и методикой системного дизайн проектирования продукта или сервиса с учетом актуального запроса рынка;
- развитие креативного (проектно 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 части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.01) основой профессиональной образовательной программы высшего образования (далее – ОПОП ВО).

Основывается на базе дисциплин: «Инженерная и компьютерная графика», «Современные информационные технологии», «Психология социального взаимодействия».

Дисциплина читается в 4 семестре очной формы обучения и в 6 семестре заочной формы обучения, поэтому предшествует дисциплинам: «Общая технология молока и молочных продуктов», «Упаковка и упаковочные материалы в пищевой промышленности».

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

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-1.2. Демонстрирует умение осуществлять поиск информации для решения технологических задач	<p>Знать: как осуществляется поиск, анализ и отбор профессиональной информации по тематике дисциплины для решения задач</p>
		<p>Уметь: делать обобщенные выводы и систематизировать полученные знания для прогнозирования прогрессивных решений</p>	
		<p>Иметь навыки: навыками поиска, анализа и отбора необходимой информации для решения задач в профессиональной деятельности</p>	
		ОПК-1.3. Осуществляет поиск необходимой информации в области профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности	<p>Знать: источники наиболее полной информации для решения типовых задач</p>
<p>Уметь: применять информационно-коммуникационные технологии при решении типовых задач, соблюдая при этом требования информационной безопасности</p>			
<p>Иметь навыки: навыками в области профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности</p>			

3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	
	всего	в т.ч. по семестрам		всего	всего
		4 семестр	6 семестр	6 семестр	6 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины, зач.ед./часов, в том числе:	2,5/90	2,5/90	-	2,5/90	-
Контактная работа, часов:	40	40	-	10	-
- лекции	16	16	-	4	-
- практические (семинарские) занятия	24	24	-	6	-
- лабораторные работы	-	-	-	-	-
Самостоятельная работа, часов	32	32	-	80	-
Контроль, часов	-	-	-	-	-
КРВЭС	18	18	-	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен)	зачет	зачет	-	зачет	-

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план).

№ п/п	Раздел дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КРВЭС
очная форма обучения						
Модуль 1 Место и роль дизайна в культуре и индустрии		8	12	-	16	14
Раздел 1. Введение. Основная терминология в дизайне. История брендинга.		4	4	-	4	6
Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации.		2	4	-	6	4
Раздел 3. Брендбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля.		2	4	-	6	4
Модуль 2 Художественный образ в фирменной графике		8	12	-	16	
Раздел 4. Основы проектирования и применения фирменного стиля.		2	4	-	6	4
Раздел 5. Художественный образ в фирменной графике. 3D- и VR-технологии в художественном проектировании.		2	4	-	6	
Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и верстка финальной презентации с учетом специфики профессионального сегмента.		4	4	-	4	
Итого		16	24		32	18
заочная форма обучения						

Модуль 1 Место и роль дизайна в культуре и индустрии	2	2	-	40	
Раздел 1. Введение. Основная терминология в дизайне. Место и роль дизайна в культуре и индустрии.	1	1	-	20	
Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации.	1	1	-	20	
Модуль 2 Художественный образ в фирменной графике	2	4	-	40	
Раздел 4. Основы проектирования и применения фирменного стиля.	1	2	-	20	
Раздел 5. Художественный образ в фирменной графике. 3D- и VR-технологии в художественном проектировании.	1	2	-	20	
Итого	4	6		80	
Очно-заочная форма обучения					
	-	-	-	-	-

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Модуль 1. Место и роль дизайна в культуре и индустрии

Раздел 1. Введение. Основная терминология в дизайне. История брендинга.

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. История развития брендинга.

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 идентификацией бренда. Актуальные технологии разработки художественного образа, как основы в проектировании ДНК бренда.

Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и верстка финальной презентации с учетом специфики профессионального сегмента

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

4.3. Перечень тем лекций

№ п/п	Тема лекции	Объём, ч		
		форма обучения		
		очная	заочная	очно-заочная
Модуль 1. Место и роль дизайна в культуре и индустрии		8	2	-

Раздел 1. Введение. Основная терминология в дизайне. История брендинга.				
1.	Тема 1. Введение. Основная терминология в дизайне. История брендинга.	4	1	-
Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации.				
2.	Тема 2. Место и роль дизайна в культуре и индустрии	2	1	-
Раздел 3. Брендбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля				
3.	Тема 3. Элементы малого фирменного стиля	2	-	-
Модуль 2. Художественный образ в фирменной графике		8	2	-
Раздел 4 Основы проектирования и применения фирменного стиля				
4.	Тема 4 Большой фирменный стиль и его применение на основных бизнес процессах в организации	2	1	-
Раздел 5 Художественный образ в фирменной графике. 3D- и VR- технологии в художественном проектировании				
5.	Тема 5. Трансформации графических элементов в художественные образы и их связь с идентификацией	2	1	-
Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и верстка финальной презентации с учетом специфики профессионального сегмента				
6.	Тема 6. Проектная и цифровая графика стиля. Преимущества и ключевые ситуации применения	4	-	-
Всего		16	4	-

4.4. Перечень тем практических (семинарских) занятий.

№ п/п	Тема практического (семинарского) занятия	Объём, ч		
		форма обучения		
		очная	заочная	очно-заочная
Модуль 1. Место и роль дизайна в культуре и индустрии		12	2	-
Раздел 1. Введение. Основная терминология в дизайне. История брендинга.				
1	Тема занятия 1. Промышленный дизайн в индустрии пищевого производства. Бренд и нейминг продукции.	4	1	-
Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации.				
2	Тема занятия 2. Логотип, знак, фирменный блок, символ, герб. Элементы малого фирменного стиля.	4	1	-
Раздел 3. Брендбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля				
3	Тема занятия 3. Задачи по разработке брендбука. Большой фирменный стиль и его применение на	4	-	-
Модуль 2 Художественный образ в фирменной графике		12	4	-

№	Тема практического (семинарского) занятия	Объём, ч		
		форма обучения		
Раздел 4. Основы проектирования и применения фирменного стиля				
4	Тема занятия 4. Состав фирменного стиля и его возможные носители. Современные технологии разработки фирменного стиля.	4	2	-
Раздел 5. Художественный образ в фирменной графике. 3D- и VR- технологии в художественном проектировании				
5	Тема занятия 5. Трансформации графических элементов в художественные образы и их связь с идентификацией бренда.	4	2	-
Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и верстка финальной презентации с учетом специфики профессионального сегмента				
6	Тема занятия 6. Проектная и цифровая графика для разработки элементов фирменного стиля. Преимущества и ключевые ситуации применения.	4	-	-
Всего		24	6	-

4.5 Перечень тем лабораторных работ.

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)

Не предусмотрены.

4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ и иных видов индивидуальных работ

Не предусмотрены.

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

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, ч		
			форма обучения		
			очная	заочная	очно-заочная
Модуль 1 Место и роль дизайна в культуре и индустрии			16	40	-

№	Тема самостоятельной	Учебно-методическое	Объём, ч		
Раздел 1. Введение. Основная терминология в дизайне. История брендинга.					
1.	Основные определения дизайна, как вида деятельности, соучастники дизайн-процесса. Основные задачи промышленного дизайн и связь с индустрией пищевого производства. Рыночное позиционирование продукции и связь с брендом и неймингом продукции.	Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 'Дизайн', 032401 'Реклама' / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 239 с. - (Серия 'Азбука рекламы'). – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст: электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1028720	4	20	-
Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации.					
	Логотип, знак, фирменный блок, символ, герб. Элементы малого фирменного стиля.	Веселова, Ю. В. Промышленный дизайн и промышленная графика. Методы создания прототипов и моделей: учебное пособие / Ю. В. Веселова, А. А. Лосинская, Е. А. Ложкина. – Новосибирск: НГТУ, 2019. – 144 с. – ISBN 978-5-7782-4077-3. – Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/152256	6	20	-
Раздел 3. Брендбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля.					
	Задачи по разработке брендбука. Большой фирменный стиль и его применение на основных бизнес процессах в организации.	Мирхасанов, Р. Ф. История дизайна: учебное пособие: в 2 частях: [12+] / Р. Ф. Мирхасанов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – Ч. 1. Промышленное производство и дизайн. – 516 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602193 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-2471-1 (Ч. 1). - ISBN 978-5-4499-2470-4. – Текст: электронный	6	10	-
Модуль 2 Художественный образ в фирменной графике			16	40	-
Раздел 4. Основы проектирования и применения фирменного стиля.					
	Состав фирменного стиля и его возможные носители.	Босрок М.М. Дизайн привычных вещей Библиотека МГУПП (ул. Талалихина, 33), 2008 –	6	20	-

№	Тема самостоятельной	Учебно-методическое	Объём, ч		
	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 идентификацией бренда. Актуальные технологии разработки художественного образа, как основы в проектировании ДНК бренда.	Годин А. М. Брендинг: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116013&sr=1	6	20	-
Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и верстка финальной презентации с учетом специфики профессионального сегмента.					
	Проектная и цифровая графика для разработки элементов фирменного стиля. Преимущества и ключевые ситуации применения.	Дмитриева Л.М. Дизайн и рекламные технологии Знаниум, 2017-176, http://znanium.com/go.php?id=8910 – 20 –	4	-	-
Всего			32	80	-

4.6.5. Другие виды самостоятельной работы студентов

Не предусмотрены

4.7. Перечень тем и видов занятий, проводимых в интерактивной форме

Не предусмотрены

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 оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в приложении к настоящей программе.

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 Знаниум, 2017-176, http://znanium.com/go.php?id=891020	Электр. ресурс

2.	Виртуальное моделирование, прототипирование и промышленный дизайн: материалы V Международной научно-практической конференции. Выпуск 5: материалы конференции: в 3 томах / под редакцией М. Н. Краснянского. – Тамбов: ТГТУ, 2018 – Том 1 – 2018. – 705 с. – ISBN 978-5-8265-1996-7. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/319883	Электр. ресурс
----	--	----------------

6.1.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор, название, место издания, изд-во, год издания, количество страниц
1.	Промышленный дизайн: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 279 с.
2.	Байбардина, Т. Н. Торговая реклама непродовольственных товаров: Учебное пособие / Байбардина Т.Н., Бурцева О.А., Процко Т.Л. - Мн.: Вышэйшая школа, 2016. - 207 с.: ISBN 978-985-06-2653-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1011034
3.	Ежов Ю.А. Дизайнер-верстальщик Библиотека МГУПП (ул. Талалихина, 33), 2006

6.1.3. Периодические издания

Не предусмотрены.

6.1.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

№ п/п	Автор, название, место издания, изд-во, год издания, количество страниц
1.	
2.	

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.	https://e.lanbook.com/.
2.	ZNANIUM.COM
3.	http://rosdesign.com
4.	http://www.designboom.com
5.	http://www.stylepark.com
6.	http://www.internirussia.ru
7.	http://designet.ru
8.	http://designstory.ru
9.	http://www.forma.spb.ru
10.	http://designcollector.ru
11.	http://www.salespromotion.ru

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	Лекционные, практические	Система дистанционного обучения Moodle	+	+	+

6.3.2. Аудио- и видеопособия

Не предусмотрены.

6.3.3. 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-302 – лаборатория метрологии, стандартизации и подтверждения соответствия, учебная аудитория для проведения лабораторно - практических занятий, подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы	Стенд – 1 шт., огнетушитель – 1 шт., парта аудиторная – 16 шт., стулья – 27 шт., шкаф стеклянный – 1 шт., шкаф вытяжной – 1 шт., стол приборной – 3 шт.

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
Упаковка и упаковочные материалы в пищевой промышленности	Технологии молока и молокопродуктов	согласовано

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

учебной дисциплины «Промышленный дизайн и брендинг»

Направление подготовки: 19.03.03 Продукты питания животного происхождения

Направленность (профиль): Технология молока и молочных продуктов

Уровень профессионального образования: бакалавриат

Год начала подготовки: 2024

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 компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
						Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ОПК-1	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-1.2. Демонстрирует умение осуществлять поиск информации для решения технологических задач	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: как осуществляется поиск, анализ и отбор профессиональной информации по тематике дисциплины для решения задач	Раздел 1- 2	Тесты закрытого типа	Зачет
			Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: делать обобщенные выводы и систематизировать полученные знания для прогнозирования прогрессивных решений		Тесты открытого типа (вопросы для опроса)	Зачет
			Третий этап (высокого уровня)	Иметь навыки: навыками поиска, анализа и отбора необходимой информации для решения задач в профессиональной деятельности		Практические задания	Зачет
		ОПК-1.3. Осуществляет поиск необходимой информации в области профессиональной деятельности	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: источники наиболее полной информации для решения типовых задач	Раздел 1- 2.	Тесты закрытого типа	Зачет
			Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: применять информационно-коммуникационные технологии при		Задания открытого типа (вопросы для опроса)	Зачет

Код контро-	Формулировка контролируемо	Индикаторы достижения с учетом требований информационно й безопасности	Этап (уровень) освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и	Наименование оценочного средства	
			Третий этап (высокий уровень)	решении типовых задач, соблюдая при этом требования информационной безопасности		Иметь навыки: навыками в области профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности	Практические задания

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, 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 изучаемой дисциплины. Для решения предлагается решить конкретное задание (ситуацию) без применения математических расчетов.	Практические задания	Продемонстрировано свободное владение профессионально-понятийным аппаратом, владение методами и методиками дисциплины. Показаны способности самостоятельного мышления, творческой активности. Задание выполнено в полном объеме.	Оценка «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	Оценка «Хорошо» (4)

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
				с некоторыми неточностями.	
				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	Зачет	Зачет выставляется в результате подведения итогов текущего контроля. Зачет в форме итогового контроля проводится для обучающихся, которые не справились с частью заданий текущего контроля.	Вопросы к зачету	Показано знание теории вопроса, понятийного аппарата; умение содержательно излагать суть вопроса; владение навыками аргументации и анализа фактов, явлений, процессов в их взаимосвязи. Выставляется обучающемуся, который освоил не менее 60% программного материала дисциплины.	«Зачтено»
				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.

ОПК-1 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-1.2. Демонстрирует умение осуществлять поиск информации для решения технологических задач

Первый этап (пороговый уровень) показывает сформированность показателя компетенции «знать»: как осуществляется поиск, анализ и отбор профессиональной информации по тематике дисциплины для решения задач

Тестовые задания (закрытого типа)

- 1. Позиционирование – это...** (выберите один вариант ответа)
 - а) занятие политической позиции
 - б) узнаваемость торговой марки
 - в) контроль качества товарного знака
 - г) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
 - д) производство лучшего товара
- 2. Основная цель позиционирования ...**(выберите один вариант ответа)
 - а) занять политическую позицию
 - б) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий
 - в) произвести лучший товар
 - г) добиться лучших условий для конкретных покупателей
 - д) разместить товары на позициях
- 3. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...** (выберите один вариант ответа)
 - а) 5 законов маркетинга
 - б) потребительского спроса
 - в) создания товарного знака
 - г) данных измерений
 - д) концепции 4D брендинга
- 4. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...** (выберите один вариант ответа)
 - а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
 - б) загадочность, эклектичность, переменчивость
 - в) запоминаемость и навязчивость рекламы
 - г) объем рекламного бюджета
 - д) креативность создателей бренда
- 5. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...** (выберите один вариант ответа)

- а) товары, цены, сбыт
- б) сервис и рекламу
- в) виды позиционирования бренда
- г) типы брендов
- д) направления маркетинга

Ключи

1	г
2	б
3	д
4	а
5	в

6. Задание. Прочитайте текст и установите соответствие.

Брендбук – это внутренний документ компании, который позволяет поддерживать целостность бренда на всех уровнях. Но иногда он используется партнерами компании или подрядчиками. Итак, кто и для чего использует брендбук?

Специалисты	Цель использования
1. Руководство компании и ее подразделений	а) брендбук используется для разработки новой стратегии развития компании, он предохраняет от появления нестыковок с изначальным позиционированием бренда.
2. Журналисты	б) упрощает процесс создания макетов, ускоряет и делает более точной верстку, помогает соблюдать стиль компании
3. Верстальщики и дизайнеры	в) разрабатывают и проводят рекламные и маркетинговые мероприятия, опираясь на концепцию, которая была изначально указана в брендбук
4. Юристы	г) для написания статей, новостей, заметок, которые соответствуют основной стилистике бренда и его концепции
5. Маркетологи, рекламщики	д) проверяют, есть ли ограничения по использованию товарного знака

Запишите в таблицу выбранные буквы под соответствующими номерами

1	2	3	4	5
а	г	б	д	в

Второй этап (продвинутый уровень) - показывает сформированность показателя компетенции «уметь»: делать обобщенные выводы и систематизировать полученные знания для прогнозирования прогрессивных решений

Задание открытого типа (вопросы для опроса):

1. Архитектура брендов – это...
2. Набор товаров, продвигаемых под одной маркой, называется ...
3. Девиз бренда – это...
4. Чем обусловлен выбор цветовых сочетаний для брендов пищевых продуктов?
5. Какая форма логотипа ассоциируется с позитивом, дружелюбностью и открытостью?

Ключи

1.	Это определение роли каждого бренда и системы отношений между брендами в рамках портфеля одной компании.
2.	Марочным семейством
3.	запоминаемая фаза, которая часто сопровождает имя бренда. Используется для облегчения запоминания бренда, а также способствует укреплению его позиционирования.
4.	Психологи говорят, что салатный, желтый, оранжевый и красный цвета стимулируют аппетит, а серебристый, голубой и холодный синий – подавляют
5	Круг, овал и другие обтекаемые формы

Третий этап (высокий уровень): показывает сформированность показателя компетенции владеть: навыками поиска, анализа и отбора необходимой информации для решения задач в профессиональной деятельности

Практические задания

1. Маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов. Назовите термин по описанию.
2. Когда в 1994 г. появились соки и нектары “J-7”, марка содержала всего семь соков (“Seven Juices”). За восемь лет бренд “J-7” растянулся почти в три раза – сегодня это 9 видов соков (яблочный, апельсиновый, сладкий апельсиновый, виноградный, томатный, ананасовый, грейпфрутовый, мандариновый, яблочно-морковный) и 11 разновидностей нектаров (банановый, персиковый, вишневый, черносмородиновый, сливовый, манго, грушевый, абрикосовый, черноплодная рябина и яблоко, экзотик, тропические фрукты). Определите по описанию как называется такой набор товаров, продвигаемых под одной маркой?
3. Это позиционирование использует эмоции, связанные с неким местом, которое потребители хотели бы посетить, человеком, которому им хочется подражать, или состоянием души, которого хотелось бы достичь. Определите какой вид позиционирования приведен в описании
4. Товарные знаки с таким названием не должны быть зарегистрированы в дан-ном классе и стране возможного использования знаков. Определите формальный критерий имяобразования бренда по описанию.
5. Названия брендов Microsoft, Nissan, Ежевита образованы методом...

Ключи

1.	Торговая марка
2.	Марочное семейство
3.	Позиционирование с упором на стремление к чему-либо
4.	Юридический критерий
5	Аббревиатура

ОПК-1.3. Осуществляет поиск необходимой информации в области профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности

Первый этап (пороговый уровень) - показывает сформированность показателя компетенции «знать»: источники наиболее полной информации для решения типовых задач

Тестовые задания закрытого типа

1. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е.

применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

(выберите один вариант ответа)

- а) местным брендом
- б) глобальным брендом
- в) популярным брендом
- г) транскорпорацией
- д) большим брендом

2. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают... (выберите один вариант ответа)

- а) популярность бренда
- б) независимость бренда
- в) глобальность бренда
- г) потребность бренда в локализации
- д) уровень культуры бренда

3. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ... (выберите один вариант ответа)

- а) локальным брендам
- б) международным брендам
- в) местным брендам
- г) трансатлантическим брендам
- д) паназиатским брендам

4. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями... (выберите один вариант ответа)

- а) локальных брендов
- б) деревенских товарных знаков
- в) местных филиалов глобальных брендов
- г) региональных маркетологов
- д) глобальных брендов.

5. Что может считаться победой для локальной торговой марки (выберите один вариант ответа):

- а) соответствие новомодным тенденциям рекламы.
- б) копирование популярных торговых марок
- в) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе
- г) повсеместная узнаваемость
- д) сам факт существования торговой марки

Ключи

1	б
2	г
3	б
4	а
5	в

6.Задание. Прочитайте текст и установите последовательность

Создание имени для марки – это длительный и многоступенчатый процесс, и его можно разделить на девять основных этапов

- а) Маркетинговый блок
- б) Идентичность бренда (в том числе суть бренда).
- в) Построение семантических полей для имен.

- г) Создание серии имен, удовлетворяющих заявленным требованиям.
- д) Утверждение содержательных и формальных требований к имени.
- е) Позиционирование бренда (в том числе концепция позиционирования).
- ж) Экспертное тестирование имен.
- з) Правовая экспертиза.
- и) Тестирование имен потребительскими группами.

Ключи

1.	аебдгвжиз
----	-----------

Второй этап (продвинутый уровень) - показывает сформированность показателя компетенции «уметь»: применять информационно-коммуникационные технологии при решении типовых задач, соблюдая при этом требования информационной безопасности

Задание открытого типа (вопросы для опроса):

1. Перечислите виды фальсификации товара по М.А. Николаевой
2. Дайте определение дизайну.
3. Типографика – это ...
4. В какой период времени начал разрабатываться фирменный стиль?
5. Фирменный стиль – это...

Ключи

1.	Качественная, стоимостная, количественная, информационная, ассортиментная.
2.	Это область художественного творчества, проектирование и создание промышленных вещей, предметной среды жизни и деятельности человека
3.	Это стратегическое расположение шрифтов с целью сделать письменную речь читабельной и визуально привлекательной
4.	1950-е, 1960-е года
5	комплекс единых художественных средств, используемый для представления компании во всех средствах трансляции сообщения

Третий этап (высокий уровень): показывает сформированность показателя компетенции владеть: навыками в области профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности

Практические задания

1. Слово или словосочетание, которое должно соответствовать требованиям, связанным с его устным и письменным использованием.
2. Назовите условие невозможности расширения бренда по описанию: «Компания Xerox закрепила в сознании потребителей как крупнейший производитель копировальной техники. Когда руководство компании решило выпускать компьютеры под той же маркой, покупатели отказывались воспринимать Xerox как компьютерную компанию, и о “Xerox Computer” пришлось забыть»
3. Кредитные карты Discover (открытие) сообщают покупателям, что они «платят за открытие» («It Pays to Discover»). Используйте эти карты и получите ваши деньги обратно. Discover была одной из первых компаний, выпускающих кредитные карты, которая предоставила пользователям финансовое поощрение за использование своих карт. Определите какой вид позиционирования приведен в примере.

4. Цифры, ассоциирующиеся с качеством или товарной группой или контекстом потребления. Приведите примеры брендов, названия которых образованы цифровым методом.
5. Специальный раздел языкознания – психолингвистика – изучает процессы формирования и восприятия речи. Это сравнительно молодая наука, появившаяся в 50-х гг. XX в. В частности, психолингвистику интересует соответствие между значением слова и его звучанием. Закономерности в этой области, обнаруженные А.П. Журавлевым, стали основой для его докторской диссертации по психолингвистике, связанные с ними алгоритмы составляют фоносемантический блок психолингвистической экспертной программы. Назовите программу по описанию.

Ключи

1.	Название марки
2.	<i>Master-brand</i> (марка, слишком прочно ассоциирующаяся с какой-либо товарной категорией) не может быть расширена на другие категории.
3.	Позиционирование, основанное на выгоде.
4.	100 % Gold, 7up, 32 Norma и т.п.
5	«ВААЛ-2000»

4. 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 выдается задание и предоставляется 10 минут для подготовки к ответу.

Промежуточная аттестация

Зачет проводится путем подведения итогов по результатам текущего контроля. Если студент не справился с частью заданий текущего контроля, ему предоставляется возможность сдать зачет на итоговом контрольном мероприятии в форме ответов на вопросы к зачету или тестовых заданий к зачету.

Студенту предлагается один или несколько вопросов из перечня вопросов к зачету.

Время на подготовку к ответу не предоставляется.