

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Гнатюк Сергей Иванович

Должность: Первый проректор

Дата подписания: 14.01.2026 10:29:25

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»

Декан факультета пищевых технологий

Соколенко Н.М.

29 апреля 2025 г

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

учебной дисциплины «Промышленный дизайн и брендинг»

для направления подготовки 19.03.03 Продукты питания животного происхождения

профиль Технология мяса и мясных продуктов

Год начала подготовки – 2025 г

Квалификация выпускника – бакалавр

Луганск, 2025

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;
- 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).

Преподаватели, подготовившие рабочую программу:

Ст. преподаватель \_\_\_\_\_

**О.Н. Самозвон**

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры технологии мяса и мясопродуктов (протокол № 9 от 09 апреля 2025 г.).

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

**А.Е. Максименко**

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией факультета пищевых технологий (протокол № 9 от 24 апреля 2025г.)

Председатель методической комиссии \_\_\_\_\_

**А.К. Пивовар**

Руководитель основной профессиональной образовательной программы \_\_\_\_\_

**Ф.М. Снегур**

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

**Промышленный дизайн и брэндинг** 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.

**Целью дисциплины** является 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 дизайнёрами (внешними и внутренними) и специалистами отдела маркетинга.

**Основные задачами** изучения дисциплины являются:

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

**Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Промышленный дизайн и брэндинг» относится к дисциплинам вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.01) основной профессиональной образовательной программы высшего образования (далее ОПОП ВО) по направлению подготовки «Продукты питания животного происхождения».

Основывается на базе дисциплин: «Введение в технологию отрасли»; «Системы управления и информационные технологии»; «Безопасность жизнедеятельности»;

Дисциплина читается в 4 семестре (заочно в 06 семестре) и предшествует дисциплинам: «Упаковка и тара в мясной промышленности», «Системы менеджмента качества и безопасности пищевых производств»; «Товароведение и экспертиза продуктов из сырья животного происхождения»; является теоретической базой для прохождения учебно-технологической практики.

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

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
<b>ОПК -1</b>	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной	<b>ОПК - 1.2</b> Демонстрирует умение осуществлять поиск информации для решения технологических	<b>Знать:</b> рыночное позиционирование продукции и связь с брэндом инеймингом продукции; <b>уметь:</b>

	деятельности	задач	Осуществлять поиск информации для решения технологических задач; <b>иметь навыки:</b> грамотно осуществлять поиск информационных решений технологических задач
	<b>ОПК - 1.3</b> Осуществляет поиск необходимой информации в области профессиональной деятельности с учётом требований информационной безопасности		<b>Знать:</b> требования информационной безопасности в области профессиональной деятельности. <b>Уметь:</b> осуществлять поиск необходимой информации в области профессиональной деятельности <b>Иметь навыки:</b> грамотно находить нужную информацию в области профессиональной деятельности с учётом требований информационной безопасности

### 3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Oчная форма обучения	Заочная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
	всего	всего	всего
	4 семестр	6 семестр	-
Общая трудоёмкость дисциплины. зач.ед./часов, в том числе:	2,5/90	2,5/90	-
Контактная работа, часов:	58	10	-
- лекции	16	4	-
- практические (семинарские ) занятия	24	6	-
- лабораторные работы	-	-	-

-КВРЭС	18	-	-
Самостоятельная работа, часов	32	80	-
Контроль, часов			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет	-

#### 4. Содержание дисциплины

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

№ п/п	Раздел дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	КВРЭС	СРС
1	2	3	4	5	6	7
<b>Очная форма обучения</b>						
	Раздел 1. Введение. Основная роль дизайна в культуре и индустрии	2	4	-	3	4
	Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации	4	4	-	3	6
	Раздел 3. Брендбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля	2	4	-	3	6
	Раздел 4. Основы проектирования и применения фирменного стиля	2	4	-	3	4
	Раздел 5. Художественный образ в фирменной графике. 3D- и VR- технологии в художественном проектировании	2	4	-	3	6
	Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и вёрстка финальной презентации с учётом специфики профессионального сегмента	4	4	-	3	6
<b>Всего</b>		<b>16</b>	<b>24</b>		<b>18</b>	<b>32</b>
<b>Заочная форма обучения</b>						
	Раздел 1. Введение. Основная роль дизайна в культуре и индустрии	1	1	-	-	10
	Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации	-	1	-	-	15
	Раздел 3. Брендбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля	1	-	-	-	15
	Раздел 4. Основы проектирования и применения фирменного стиля	1	1	-	-	10
	Раздел 5. Художественный образ в фирменной графике. 3D- и VR- технологии в художественном проектировании	1	1	-	-	15
	Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и вёрстка финальной презентации с учётом специфики	-	2	-	-	15

профессионального сегмента					
<b>Всего</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	-	-	<b>80</b>
<b>очно-заочная форма обучения</b>					
	-	-	-	-	-

## 4.2 Содержание разделов учебной дисциплины

**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 брэндом 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. Брэндбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля**

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

**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 иденфиксацией 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	очно-заочная
<b><i>Раздел 1. Введение. Основная терминология в дизайне. Место и роль дизайна в культуре и индустрии.</i></b>				
Лекция 1. Введение. Основная терминология в дизайне.		1	0,5	-
Лекция 2. Место и роль дизайна в культуре и индустрии		1	0,5	-
<b><i>Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации.</i></b>				
Лекция 3. Элементы малого фирменного стиля		4	-	-
<b><i>Раздел 3. Брендбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля</i></b>				
Лекция 4. Большой фирменный стиль и его применение на основных бизнес процессах в организации		2	1	-
<b><i>Раздел 4. Основы проектирования и применения фирменного стиля</i></b>				
Лекция 5. Состав фирменного стиля и его возможные носители Современные технологии разработки фирменного стиля.		2	1	-
<b><i>Раздел 5 Художественный образ в фирменной графике. 3D- и VR- технологии в художественном проектировании</i></b>				
Лекция 6. Трансформации графических элементов в художественные образы и их связь с иденфикацией бренда.		2	1	-
<b><i>Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и верстка финальной презентации с учетом специфики профессионального сегмента</i></b>				
Лекция 7. Проектная и цифровая графика стиля. Преимущества и ключевые ситуации применения		4	-	-
<b>Всего</b>		<b>16</b>	<b>4</b>	<b>-</b>

#### 4.4 Перечень тем практических занятий

№ п/п	Тема практического занятия	Объем, ч		
		Форма обучения		
		очная	заочная	очно-заочная
<b><i>Раздел 1. Введение. Основная терминология в дизайне. Место и роль дизайна в культуре и индустрии.</i></b>				
Тема практического занятия 1. Промышленный дизайн в индустрии пищевого производства. Бренд и нейминг продукции		4	1	-
<b><i>Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации.</i></b>				
Тема практического занятия 2. Логотип, знак, фирменный блок, символ, герб элементы малого фирменного стиля		4	1	-
<b><i>Раздел 3. Брендбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля</i></b>				

Тема практического занятия 3. Задачи по разработке брендбука. Большой фирменный стиль и его применение на основных бизнес процессах в организации	4	-	-
<b><i>Раздел 4. Основы проектирования и применения фирменного стиля</i></b>			
Тема практического занятия 4. Состав фирменного стиля и его возможные носители. Современные технологии разработки фирменного стиля.	4	1	-
<b><i>Раздел 5 Художественный образ в фирменной графике. 3D- и VR- технологии в художественном проектировании</i></b>			
Тема практического занятия 5. Трансформации графических элементов в художественные образы и их связь с идентификацией бренда.	4	1	-
<b><i>Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и верстка финальной презентации с учетом специфики профессионального сегмента</i></b>			
Тема практического занятия 6. Проектная и цифровая графика стиля. Преимущества и ключевые ситуации применения	4	2	-
<b>Всего</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>-</b>

#### **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**

«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	очно- заочная
<b>Раздел 1. Введение. Основная терминология в дизайне. Место и роль дизайна в культуре и индустрии.</b>					
1.	Тема 1. Основные определения дизайна, как вида деятельности, соучастники дизайн-процесса. Основные задачи промышленного дизайна и связь с индустрией пищевого производства	[1,2,3]	2	5	-
2.	Тема 2. Рыночное позиционирование продукции и связь с брэндом и неймингом продукции.		2	5	-
<b>Раздел 2. Графические средства визуальных коммуникаций. Основы графики для деловой презентации.</b>					
3	Тема 3. Логотип, знак, фирменный блок, символ, герб. Элементы малого фирменного стиля.	[1,2,3]	6	15	-
<b>Раздел 3. Брендбук как исчерпывающее руководство по применению фирменного стиля</b>					
4	Тема 4. Большой фирменный стиль и его применение на основных бизнес процессах в организации	[1,2,3]	6	15	-
<b>Раздел 4. Основы проектирования и применения фирменного стиля</b>					
5	Тема 5. Состав фирменного стиля и его возможные носители .Современные технологии разработки фирменного стиля.	[1,2,3]	4	10	-
<b>Раздел 5. Художественный образ в фирменной графике. 3D- и VR- технологии в художественном проектировании</b>					
6.	Тема 6. Трансформации графических элементов в художественные образы и их связь с иденфикацией бренда.	[1,2,3]	6	15	-
<b>Раздел 6. Творческий практикум. Разработка фирменного блока и верстка финальной презентации с учетом специфики профессионального сегмента</b>					
7.	Тема 7. Проектная и цифровая графика стиля. Преимущества и ключевые ситуации применения	[1,2,3]	6	15	-
<b>Всего</b>			<b>32</b>	<b>80</b>	<b>-</b>

#### **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	очно- заочная
<i>Тема 1.</i> Основные определения дизайна, как вида деятельности, соучастники дизайн-процесса. Основные задачи промышленного дизайна и связь с индустрией пищевого производства	Электронный контент дисциплины «Промышленный дизайн и брендинг»		1,5	-	-
			1,5	-	-
			3	-	-
			3	-	-
			3	-	-
			3	-	-
			3	-	-
			<b>18</b>	-	-

#### **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 текущего контроля и промежуточной аттестации**

Полное описание фонда оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации, обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев, 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 библ.
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 Переодлические издания**

№ п/п	Наименование издания	Издательство	Годы издания

«Не предусмотрены»

#### **6.1.4 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство. Год издания, количество страниц

**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: <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki">https://ru.wikipedia.org/wiki</a> (дата обращения 20/08/2022)/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY. [Электронный ресурс].
3.	Электронная образовательная среда ЛГАУ. Режим доступа : <a href="https://">https:</a>

**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	+	+	+
3.	Графическая часть	Свободный пакет офисных приложений КОМПАС -11			+

**6.3.2 Аудио и видеопособия**

№ п/п	Вид пособия, наименование

«Не предусмотрены».

**6.3.3 Компьютерные презентации учебных курсов**

№ п/п	Тема, вид занятия

«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	парта -12 шт., стулья-24 шт. Демонстрационные материалы, учебно-методическая литература

## **8. Междисциплинарные связи**

### **Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами**

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Подпись заведующего кафедрой
Введение в технологию отрасли	Кафедра технологии мяса и мясопродуктов	
Товароведение и экспертиза продуктов из сырья животного происхождения;	Кафедра технологии мяса и мясопродуктов	

## **Приложение 1**

## **Лист изменений рабочей программы**

## **Приложение 2**

## Лист периодических проверок рабочей программы

## **Приложение 3**

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

### **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Направление подготовки: 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения»

Направленность (профиль): Технология мяса и мясных продуктов

Уровень профессионального образования: бакалавриат

Год начала подготовки: 2025

**1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ ДИСЦИПЛИНОЙ, И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ**

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Плановый результат обучения	Наименование модулей и (или) разделов	Наименование оценочного средства	
						текущий контроль	промежуточная аттестация
ОПК -1	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<b>ОПК - 1.2</b> Демонстрирует умение осуществлять поиск информации для решения технологических задач	Первый этап (пороговый уровень)	<b>Знать:</b> рыночное позиционирование продукции и связь с брэндом и неймингом продукции.	<b>Модуль 1.</b> Место и роль дизайна в культуре и индустрии	Тесты закрытого типа	Зачет
			Второй этап (продвинутый уровень )	<b>Уметь:</b> осуществлять поиск информации для решения технологических задач	<b>Модуль 1.</b> Место и роль дизайна в культуре и индустрии	Задания открытого типа (вопросы для опроса)	Зачет
			Третий этап (высокий уровень)	<b>Владеть (иметь навыки):</b> грамотно осуществлять поиск информационных решений технологических задач	<b>Модуль 1.</b> Место и роль дизайна в культуре и индустрии	Практические задания	Зачет

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Плановый результат обучения	Наименование модулей и (или) разделов	Наименование оценочного средства	
						текущий контроль	промежуточная аттестация
		<b>ОПК-1.3</b> Осуществляет поиск необходимой информации в области профессиональной деятельности с учётом требований информационной безопасности	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: требования информационной безопасности в области профессиональной деятельности.	Модуль 2. Художественный образ в фирменной графике	Тесты закрытого типа	Зачет
			Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: осуществлять поиск необходимой информации в области профессиональной деятельности	Модуль 2. Художественный образ в фирменной графике	Задания открытого типа (вопросы для опроса)	Зачет
			Третий этап(высокий уровень)	Владеть (иметь навыки) грамотно осуществлять поиск информационных решений технологических задач	Модуль 2. Художественный образ в фирменной графике	Практические задания	Зачет

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

№ п/п	Наимено- вание оценочно- го средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерий оценивания	Шкала оценивания
1.	<b>Тест</b>	Система стандарти- зированных заданий, позволяющая изме- рить 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 «Неудовлетвори- тельно» (2)
				Большая часть определений не представлена, либо представлена с грубыми ошибками.	Оценка «Неудовлетвори- тельно» (2)
2.	<b>Опрос</b>	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 «Неудовлетвори- тельно» (2)
3.	<b>Практи- ческие задания</b>	Направлено на владение методами и методиками изучаемой дисциплины. Для решения предлагается решить конкретное задание (ситуацию) без применения	Практические задания	Продемонстрировано свободное владение профессионально- понятийным аппаратом, владение методами и методиками дисциплины. Показаны способности самостоятельного	Оценка «Отлично» (5)

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
		математических расчётов.		мышления, творческой активности. Задание выполнено в полном объеме.  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	<b>Зачёт</b>	Зачёт выставляется в результате подведения итогов текущего контроля. Зачёт в форме итогового контроля проводится для обучающихся, которые не справились с частью заданий текущего контроля.	Вопросы к зачёту	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»

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
				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	<b>Зачёт</b>  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 решения технологических задач**

**ОПК-1.2 Первый этап (пороговый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «знать»: требования информационной безопасности в области профессиональной деятельности.**

**Тесты закрытого типа**

1. К объектам информационной безопасности на предприятии не относятся...(выберите один правильный ответ)  
а) информационные ресурсы  
б) локальные сети предприятий  
в) официальные сайты СМИ  
г) средства вычислительной и организационной техники
  
2. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...(выберите один правильный ответ)  
а) общие требования к имени бренда.  
б) невыполнимые условия.  
в) одинаковые черты в названиях всех брендов.  
г) черты только глобальных брендов.
  
3. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, это...(выберите один правильный ответ)  
а) логотип  
б) товарная марка (товарный знак)  
в) торговая марка  
г) бренд
  
4. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...  
(выберите один правильный ответ)  
а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство  
б) загадочность, эклектичность, переменчивость  
в) запоминаемость и навязчивость рекламы  
г) популярность
  
5. Мероприятия по изменению бренда называются... (выберите один правильный ответ)  
а) реконструкция  
б) брэндинг  
в) инвентаризация  
г) ребрэндинг

**Ключи**

1.	Г
2.	а
3.	б
4.	а
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.
6.	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 (продвинутый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «уметь»: осуществлять поиск информации для решения технологических задач**

#### **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 <b>продукта</b> . 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).

### **ОПК-1.3 Осуществляет поиск необходимой информации в области профессиональной деятельности с учётом требований информационной безопасности**

**Первый этап (пороговый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «знать»: требования информационной безопасности в области профессиональной деятельности.**

#### **Тесты закрытого типа**

1. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется... (выберите один правильный ответ)
  - а) маркетингом
  - б) управление брэндом
  - в) антикризисным управлением
  - г) медиапланированием
  - д) принципом брэндинга

2. Что может считаться победой для локальной торговой марки:... (выберите один правильный ответ)

- 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.

3. Позиционирование — это... (выберите один правильный ответ)

- 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

4. 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

5. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой... (выберите один правильный ответ)

- а) 5 законов маркетинга
- б) потребительского спроса
- в) данных измерений
- г) концепции 4D-брэндинга

#### Ключи

1.	б
2.	в
3.	г
4.	а
5.	г

**6. Задание.** Прочитайте текст и установите последовательность.

**Установите последовательность этапов схемы позиционирования бренда:**

- а) товар
- б) сегментирование
- в) анализ рынка
- г) конкуренты
- д) сравнение (выгоды и преимущества)

#### Ключ

	вагбд
--	-------

**Второй этап (продвинутый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «уметь»: осуществлять поиск информации для решения технологических задач**

### **Задания открытого типа (вопросы для опроса)**

1. Укажите, что относится к носителям фирменного стиля.
2. Укажите роль светового дизайна в пищевой промышленности.
3. Дайте определение цифровому дизайну.
4. Как влияет фирменный стиль на имидж компании?
5. Поясните, что означает ДНК бренда.

#### **Ключи**

1.	Это: деловые атрибуты (бланки и печати, визитные карточки, папки, ярлыки); различные виды рекламы (в СМИ, на транспорте и наружных носителях, на выставках, вывески, указатели); брендовая продукция (товар, упаковка, ярлык, документация); сувенирная продукция (флажки, ручки, блокноты, сумки, буклеты); корпоративная продукция (одежда, значки и нашивки, полиграфия).
2.	Играет важную роль в обеспечении безопасности, повышении качества продукции и создании комфортной рабочей среды. Кроме того, оно способствует снижению затрат на энергию и повышению эффективности производства.
3.	Это визуальный верbalный обмен, специально разработанный для электронных устройств, таких как компьютеры, планшеты и мобильные телефоны
4.	Он может стать конкурентным преимуществом, особенно если он оригинал и хорошо адаптирован к целям бренда. Уникальность фирменного стиля может привлекать внимание и выделять бренд на рынке.
5.	Это комплекс особенностей, внутренних и внешних отличительных параметров, которые определяют уникальность предприятия.

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

#### **Практические задания**

1. Перечислите преимущества использования цифрового дизайна.
2. Дайте пояснение, в чем заключается сущность разработки фирменного стиля.
3. Дайте определение графического дизайна.
4. Графический дизайн в рамках фирменного стиля имеет несколько целей и задач, которые помогают создать узнаваемый и единый образ компании. Назовите некоторые из них.
5. Объясните, с какой целью используются графические элементы в создании фирменного стиля.

#### **Ключи**

1.	Это экономическая эффективность, т.е. снижение затрат на оборудование. Гибкость и программируемость, т.е. цифровые системы можно легко перепрограммировать к имеющимся требованиям без необходимости вносимых изменений в физическое оборудование. Высокая надежность, т.е. системы можно могут включать механизмы обнаружения и исправления ошибок. Цифровые сигналы менее восприимчивы к шуму и помехам. Цифровой дизайн позволяет создавать интегральные схемы высокой плотности.
2.	Разработка фирменного стиля — важный и последовательный процесс, требующий участия, в том числе и клиента, особенно на этапе внедрения стиля в жизнь. Однако, когда фирменный стиль разработан и успешно внедрен, он несомненно, позитивно скажется на репутации и узнаваемости.

3.	Графический дизайн – это процесс создания и комбинирования визуальных элементов, таких как изображения, текст, цвета и формы, для создания эффективных и привлекательных коммуникационных материалов. Он является важной частью современной культуры и используется в различных областях, включая рекламу, маркетинг, веб-дизайн, печатную продукцию и многое другое
4.	Во-первых, это создание уникального и запоминающегося логотипа предприятия. Логотип должен быть простым, но одновременно выразительным, чтобы легко узнавать его и ассоциировать с предприятием; Во-вторых, это определение цветовой палитры, которая будет использоваться во всех материалах предприятия. Цвета должны быть гармоничными и соответствовать имиджу и целям предприятия; В третьих, это выбор и использование типографики. Выбирается шрифт, которым будут пользоваться во всех материалах предприятия; В четвертых, это создание графических элементов, которые будут использоваться в фирменном стиле предприятия.
5.	Графические элементы играют важную роль в создании фирменного стиля и визуальной идентичности компании. Они помогают установить узнаваемость бренда и передать его ценности и характер.

### **Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта.

Зачёт выставляется преподавателем в конце изучения дисциплины 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 зачёту или тестовых заданий к зачёту.

#### **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 инеймингом 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 фирмой графике?
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 иденфикацией 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 зачёту 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).

