

БИЛЕТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.6 Использует профессиональную терминологию в области дизайна

ПК-2.5 Обосновывает правильность принимаемых дизайнерских решений

Ситуационное задание №1

Вы дизайнер светильников. Вам поступило предложение от владельца ночного клуба о создании дизайнерских светильников для сцены клуба, но рассеиваться свет от них должен только на определенное место сцены.

Опишите внешний вид светильника, используя профессиональную терминологию в области дизайна и постройте проекцию света светильника на плоскость пола при помощи методов начертательной геометрии.

Ситуационное задание №2

А) Выполните чертеж развертки шестигранной пирамиды. Б) Составьте алгоритм построения линии пересечения комбинированной поверхности с фронтально-проецирующей плоскостью. В) По составленному чертежу развертки создайте пирамиду с помощью бумагопластики в объеме и найдите ее применение в дизайнерском интерьере (цвет, материал изготовления по выбору).

Обоснуйте правильность принимаемых дизайнерских решений при выполнении задания и ответьте на вопросы. Какими способами можно задать плоскость на чертеже? Как определяется видимость на чертеже при пересечении прямой с плоскостью? Когда длина проекции отрезка равна самому отрезку?

Письменный опрос

Вопрос 1	Приведите пример определения высоты пирамиды и угла между ее гранями.
Вопрос 2	Как применяются вспомогательные секущие плоскостей?
Вопрос 3	Охарактеризуйте пересечение прямой линии с проецирующей плоскостью.
Вопрос 4	Охарактеризуйте способ перемены плоскостей проекций.
Вопрос 5	Как осуществляется построение взаимно перпендикулярных прямой и плоскости, двух плоскостей и двух прямых.

БИЛЕТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.6 Использует профессиональную терминологию в области дизайна

ПК-2.5 Обосновывает правильность принимаемых дизайнерских решений

Ситуационное задание № 1

Два соседа поспорили о том, чей дом красивее по дизайну и находится ближе к дороге. Дом одного соседа, находящийся на склоне горы, задан точкой А, дом другого соседа, находящийся по другую сторону дороги на склоне другой горы, – точкой В. Необходимо решить, кто из них прав, т. е. определить, чей дом ближе к дороге, заданной прямой CD, лежащей между склонами и также расположенной под уклоном к горизонту.

Координаты точек: А – ось X 65, ось Y 10, Z 20; В – ось X 10, ось Y 20, Z 0; С – ось X 0, ось Y 60, Z 60; D – ось X 35, ось Y 70, Z 5.

Определите линейные величины при помощи методов начертательной геометрии и сравните их. При описании решения задачи используйте профессиональную терминологию в области дизайна для решения спора между соседями.

Ситуационное задание № 2

А) Выполните чертеж развертки восьмиугольной пирамиды. Б) Составьте алгоритм построения сечения поверхности плоскостью. В) По составленному чертежу развертки создайте пирамиду с помощью бумагопластики в объеме и найдите ее применение в дизайнерском интерьере (цвет, материал изготовления по выбору).

Обоснуйте правильность принимаемых дизайнерских решений при выполнении задания и ответьте на следующие вопросы: что получается в сечении поверхности плоскостью? Каков признак параллельности прямой и плоскости, и двух взаимно параллельных плоскостей? Как из точки, принадлежащей плоскости, восстановить перпендикуляр?

Письменный опрос

Вопрос 1	Как осуществить построение проекций цилиндрической винтовой линии?
Вопрос 2	Охарактеризуйте пересечение прямой линии с поверхностью.
Вопрос 3	Как применяются многогранники в технике?
Вопрос 4	Как правильно проецировать отрезок?
Вопрос 5	Как правильно поделить отрезок в отношении проецирования?

8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)

Учебная литература (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Чекмарев, А. А. Начертательная геометрия : учебник для прикладного бакалавриата / А. А. Чекмарев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Чекмарев, А. А. Инженерная графика : учебник для прикладного бакалавриата / А. А. Чекмарев. – 13-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Большаков, В. П. Инженерная и компьютерная графика. Изделия с резьбовыми соединениями : учебное пособие для вузов / В. П. Большаков, А. В. Чагина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Инженерная и компьютерная графика : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Р. Р. Анамова [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Константинов, А. В. Начертательная геометрия. Сборник заданий : учебное пособие для вузов / А. В. Константинов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Чекмарев, А. А. Начертательная геометрия и черчение : учебник для прикладного бакалавриата / А. А. Чекмарев. – 7-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Периодические издания

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

Иные электронные образовательные ресурсы

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

Электронные информационные ресурсы

Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) (http://www.unece.org/stats/stats_h.html)

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)

Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)

Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)

Организация Объединенных Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)

Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)

Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)

Всемирная торговая организация (World Trade Organization) (https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm)

Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)

Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)

Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)

Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

Состав международных реферативных баз данных научных изданий

Science Alert (<https://scialert.net/>)

AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)

Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)

PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)

OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)

Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)

Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)

OAPEN (<https://www.oapen.org/>)

Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)

Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)

Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)

ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)

Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

Состав информационных справочных систем

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)

Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)

Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)

Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)

Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)

Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)

Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)

Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rosпотребнадзор.ru/documents/documents.php>)

Состав информационных справочных правовых систем

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>)

Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>)

Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>)

Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>)

Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>)

Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>)

Правительство России (<http://government.ru/>)

Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)

Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)

Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)

Банк России (<https://www.cbr.ru/>)

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

Информационные поисковые системы

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета БРИКС
«15» февраля 2021г.
(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета
БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № СС 15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета
Университета БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № НС 15-02-21/1)



УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета БРИКС
Клевцов Виталий Владимирович
«15» февраля 2021 г.
(Приказ № 15-02-21/1)

Оценочные материалы по дисциплине Брендинг в дизайне

Направление подготовки
54.03.01 Дизайн

Образовательная программа
ДИЗАЙН

Направленность (профиль) программы
Дизайн

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **очно-заочная**

СОГЛАСОВАНО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"
Проректор по учебной работе
Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук
«15» февраля 2021г.
(Лист согласования № 54.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

СОГЛАСОВАНО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
"УНИВЕРСИТЕТСКИЙ КОЛЛЕДЖ БРИКС"
Заместитель директора по учебно-воспитательной работе
Костюк Анастасия Владимировна
«15» февраля 2021г.
(Лист согласования № 54.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва
2021

Программу разработал(и):
Новосельцева Елена Александровна, старший преподаватель

1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Бренддинг в дизайне, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	Индикаторы достижения компетенций
ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)	РПК-2 формирование компетенции ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)	ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории
ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)	РПК-2 формирование компетенции ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)	ПК-2.2 Определяет композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна

3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся	Оценочные средства	Индикатор(ы) достижения компетенций
Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль)	Вопросы для устных опросов	ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории ПК-2.2 Определяет композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна
Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа	Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания	ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории ПК-2.2 Определяет композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна
Промежуточная аттестация обучающихся: Экзамен	Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся); ситуационные задания	ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории ПК-2.2 Определяет композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна

4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля успеваемости обучающихся и используются устные опросы и контрольная работа.

Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

Контрольная работа

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Ситуационное задание

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

Письменный опрос

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Экзамен

Экзамен – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения экзамена выполняются обучающимся самостоятельно. Экзамен проводится по билетам, включающим задания для проведения экзамена.

Задание для проведения экзамена включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для экзамена избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий экзамена выставляется оценка по пятибалльной системе оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

6. Критерии оценивания (оценки)

Критерии оценивания устного и письменного опросов

Оценка		Критерии оценивания (оценки)
Устный опрос	Письменный опрос	
Зачтено	Отлично (числовое обозначение оценки - «5»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и полно и аргументированно отвечает по содержанию вопросов; обнаруживается понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно.
	Хорошо (числовое обозначение оценки - «4»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
	Удовлетворительно (числовое обозначение оценки - «3»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается знание и понимание основных положений вопросов, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Не зачтено	Неудовлетворительно (числовое обозначение оценки - «2»)	Оценка ставится, если обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается незнание ответов на вопросы, обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и(или) правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценивания (оценки) ситуационного задания

Оценка	Числовое обозначение оценки	Критерии оценивания (оценки)
Отлично	5	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением профессиональной терминологией; ответ(ы) на вопрос(ы) задания верный(ые), четкий(ие), непротиворечивые.
Хорошо	4	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Допускаются незначительные неточности. Объяснение хода его выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании. Допускаются единичные ошибки в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания верные, непротиворечивые, но недостаточно четкие.
Удовлетворительно	3	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно правильный(ые). Объяснение хода его выполнения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в

		использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания недостаточно чёткие, с ошибками в деталях, противоречивые.
Неудовлетворительно	2	Обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).

Критерии оценивания (оценки) контрольной работы

За выполнение контрольной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Критерии оценивания (оценки) экзамена

За выполнение заданий экзамена выставляется оценка по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). За выполнение заданий экзамена выставляется средняя оценка (среднее арифметическое с округлением в пользу студента) за выполнение трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

7. Содержание оценочных средств

Задания для текущего контроля успеваемости

Вопросы для устных опросов

Слепые, слон и бренд.
 Менеджмент и маркетинг брендов.
 Значение брендинга для различных целевых групп.
 Стратегии бренд-менеджмента.
 Основные подходы к бренд-маркетингу.
 Влияние бренда на потребительский спрос и конкурентоспособность.
 Бренд-маркетинг: товарно-ассортиментная политика.
 Бренд-маркетинг: ценовая и сбытовая политика.
 Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента.
 Разработка идентичности бренда в дизайне.
 Идентификаторы бренда.
 Имя бренда.
 Система визуальной идентификации бренда.
 Бренд как объект интеллектуальной собственности.
 Краткая история товарных знаков.
 Регистрация товарных знаков.
 Разработка стратегии коммуникаций бренда в дизайне.
 Выражение идентичности бренда в рекламе.
 Выражение идентичности бренда в нерекламных коммуникациях.
 Бренд как система отношений.
 Типология отношений потребителей к бренду в дизайне.
 Приверженность бренду в дизайне.
 Аудит бренда.
 Аудит портфеля и архитектуры брендов в дизайне.
 Аудит отдельного бренда.
 Основные положения стоимостного подхода в бизнесе.
 Нематериальные активы.
 Бренд как нематериальный актив. Исследование «Global Intangible Financial Tracker».
 Модели управления капиталом бренда.
 Модель управления капиталом бренда BrandAsset Valuator.
 Международный стандарт по оценке стоимости брендов ISO 10668.

Рейтинги оценки стоимости брендов «Interbrand», «Brand Finance» и «BrandZ».
Методика дисконтирования будущих денежных потоков (лучшая практика).
Методика освобождения от роялти (лучшая практика).
Методика премиальной прибыли (лучшая практика).
Результативность и эффективность брендинга.
Мониторинг положения бренда (операционный уровень).
Ключевые индикаторы эффективности брендинга (тактический уровень).
Сбалансированная система показателей бренд-менеджмента (стратегический уровень).

Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы)

Что такое бренд в контексте предпринимательской деятельности?

Что общего между современным значением термина «бренд» и его первоначальным значением?

Каковы различия этих значений?

Выберите свое любимое определение, наиболее полно и точно соответствующее вашим представлениям о бренде.

Для чего бренды необходимы потребителям?

Предложите не менее трех причин актуальности брендов для потребителей. Обоснуйте свои предложения.

Приведите примеры.

Для чего бренды необходимы производителям? Предложите не менее трех причин актуальности брендов для производителей.

Идентифицируйте основные ЦГ, с которыми взаимодействует бренд. Отранжируйте ЦГ по степени важности.

Охарактеризуйте ключевые выгоды, которые получает от бренда каждая ЦГ. Обоснуйте свои ответы.

Как вы считаете, на каких этапах стратегического брендинга находятся российские предприятия?

Каким образом бренды реализуют стратегию лидерства?

Каким образом бренды реализуют стратегию дифференциации?

Приведите примеры использования брендов для реализации стратегии лидерства и дифференциации.

В чем состоят недостатки и преимущества каждого способа капитализации?

В чем состоит сходство и различие стоимостного и синергетического подходов к маркетингу брендов?

Какой подход вы считаете более эффективным на сегодняшний день? Какой подход вы считаете наиболее перспективным?

Если в рамках синергетического подхода рассматривать товародвижение как товарные потоки, то какие показатели позволяют детерминировать такой поток? Как вы охарактеризовали бы канал, в котором происходит этот поток? Каковы основные параметры этого канала?

Какова роль производителей, торговых посредников и потребителей в функционировании товарных потоков в этом канале?

Как вы считаете, какими должны быть характерные особенности бренда, обеспечивающего высокий уровень потребительского спроса? Каким способом можно измерить уровень потребительского спроса конкретного брендового товара? Обоснуйте свои ответы.

Как вы считаете, какими должны быть характерные особенности бренда, обеспечивающего высокий уровень конкурентоспособности брендового товара?

Сходны ли понятия «конкурентоспособность», «надежность» (из теории надежности технических устройств) и «устойчивость» (из механики)?

Каким способом можно измерить степень конкурентоспособности конкретного брендового товара? Также обоснуйте свои ответы.

Назовите определение характерных особенностей бренда (brand identity).

Как вы считаете, почему Ж.Н. Капферер считает идентичность бренда «ключевым понятием бренд/менеджмента»? Почему Д. Аакер назвал идентичность бренда «краеугольным камнем стратегии бренда»? Обоснуйте свои ответы.

Сформулируйте свои базовые требования к структурной модели идентичности бренда. Обоснуйте свои требования.

Какие структурные модели идентичности бренда отражают функциональный, личностный, социальный и культурный уровни значения бренда?

Выберите реально существующий бренд, который вас интересует. Выберите оптимальную структурную модель идентичности бренда. Опишите этот бренд в соответствии с выбранной описательной моделью.

В чем состоит специфика собственных торговых марок розничных сетей?

Назовите не менее пяти существенных различий СТМ от товарных брендов.

Что такое идентификаторы бренда?

Перечислите максимальное количество идентификаторов для бренда товара повседневного спроса, услуги и компании.

Выберите группу и вид товаров.

Выберите сегмент потребителей.

Проанализируйте, к каким классам морфологии имен относятся имена конкурентов.

Определите базовые требования к имени разрабатываемого бренда.

Придумайте несколько имен брендов в соответствии с морфологией бренд/неймов.

Проанализируйте основные элементы визуальной идентификации для конкурентных брендов.

Предложите основные элементы визуальной идентификации бренда: логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.д.

Назовите определение терминов «интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации».

Какие объекты согласно российскому законодательству относятся к средствам индивидуализации?

Зачем нужно регистрировать средства индивидуализации?

Перечислите основные виды недобросовестной конкуренции, от которых охраняют зарегистрированные права интеллектуальной собственности.

При регистрации каких словесных обозначений в качестве товарного знака можно получить отказ?

Предложите обоснованный план ваших действий в случае получения отказа от регистрации.

Проанализируйте список зарегистрированных общеизвестных товарных знаков.

Как вы считаете, какие товарные знаки также могут быть признаны общеупотребимыми на территории РФ?

Какова роль коммуникаций бренда для формирования системы его характерных особенностей?

Какими способами в коммуникациях передается индивидуальность бренда?

Олимпийский чемпион А. Ю. Немов снялся в рекламе южнокорейского бренда «Samsung» (2005), шотландского виски «Johnnie Walker» (2012), немецкого спортивного автомобиля «Mercedes/AMG» (2013) и немецкой страховой компании

«Allianz» (2014). Как вы считаете, сказался ли этот факт на восприятии потребителей в рекламе российского банка «Ренессанс Кредит» в 2014 г.? Обоснуйте свое мнение.

В 1994 г. шоумен А. Е. Цекало снялся в рекламе скандально известной финансовой пирамиды «Хопёр Инвест». Как вы считаете, оказал ли этот факт негативное влияние на имидж банка «ВТБ 24», в рекламе которого он снимался в 2011 г.? Обоснуйте свое мнение.

Какие мероприятия событийного маркетинга вы считаете эффективными для выражения и популяризации брендов?

Названия каких специальных событий поддерживают продвигаемый бренд?

Какие отношения связывают потребителя и бренд?

Как можно охарактеризовать отношения бренда к потребителю? Можно ли такие отношения назвать равными? Можно ли такие отношения назвать гармоничными?

Кто к кому подстраивается: бренд к потребителю или потребитель к бренду?

Какова природа отношений доверия потребителя к бренду?

Какова природа отношений уважения потребителем бренда?

Какова природа отношений предпочтения потребителем бренда?

Какова природа отношений приверженности потребителя к бренду (brand loyalty)? Какой из 15 типов отношений потребителей к бренду вы считаете идеальным для компании/владельца? Также обоснуйте свои ответы.

Какой метод измерения приверженности к бренду, по вашему мнению, наиболее полно и точно соответствует природе отношений приверженности? Обоснуйте свое мнение.

Что понимается под аудитом бренда?

Что такое портфель брендов?

Что представляет собой архитектура брендов?

Какие выделяют виды архитектуры брендов?

Как связаны между собой понятия «нематериальные активы» и «интеллектуальная собственность»?

Является ли обязательным для НМА требование быть запатентованными в качестве объектов интеллектуальной собственности?

Являются ли объекты интеллектуальной собственности результатом договорных или других юридических прав?

Как вы считаете, является ли реклама в связи с общественностью НМА?

Можно ли отнести рекламу согласно международной классификации к классу 3 «Нематериальные активы на основе контрактов»? Обоснуйте свое мнение.

Могут ли реклама в связи с общественностью в плане их влияния на потребителей быть отнесены к классу 2 «Нематериальные активы, связанные с потребителями»?

Можно ли отнести дизайн к НМА? Если «да», то к каким классам международной классификации НМА относится дизайн? Обоснуйте свое мнение.

Что такое «активы бренда» и «капитал бренда»? В чем состоит различие этих понятий?

Есть ли сходство между понятиями «активы бренда» и «капитал бренда»? Обоснуйте свое мнение.

Какие модели управления капиталом бренда вы знаете? Каковы особенности каждой модели? Назовите не менее трех существенных признаков каждой модели.

Какие параметры согласно модели BrandAsset Valuator определяют экономическую эффективность брендинга? Каковы сущность и специфика этих параметров? По каким шкалам измеряются эти параметры?

Какой параметр является самым «дешевым» в плане требуемых ресурсов компании по времени на его формирование?

Какой параметр является самым «дорогим» в плане требуемых ресурсов компании по времени на его формирование?

К какому параметру модели BrandAsset Valuator относится параметр «Энергия» (инновационный и динамичный)? Как вы считаете, насколько обоснованным является отнесение «Энергии» к этому параметру? Обоснуйте свое мнение.

Назовите обоснованные рекомендации, какой параметр модели BrandAsset Valuator является самым важным в плане подверженности размыванию и ослаблению. Какой параметр этой модели является самым важным в плане вклада в капитал бренда? Дайте обоснованные рекомендации, как эффективно поддерживать эти параметры в реальной динамической рыночной среде.

Как вы считаете, зачем нужно оценивать стоимость брендов? Назовите другие причины, кроме продажи/покупки бизнеса и продажи/покупки бренда. Обоснуйте свои ответы.

Какие нормативные документы регламентируют деятельность по оценке стоимости бренда? Назовите не менее пяти документов. Какие из них являются обязательными?

Каковы требования к оценке стоимости бренда согласно ISO 10668 и Федеральным стандартам оценки?

Какие подходы используются для оценки стоимости бренда?

Какой подход к оценке стоимости бренда является самым распространенным? В чем состоит причина популярности данного подхода?

Какой подход считается самым точным при оценке стоимости бренда? Как вы считаете, по каким причинам этот подход признают наиболее адекватным и точным?

Какие методы используются при оценке стоимости бренда? К каким подходам они относятся?

Чем отличается рыночный подход, описанный в стандарте ISO 10668, от сравнительного подхода, применяемого в оценочной деятельности?

В чем заключаются существенные различия методик оценки стоимости бренда компаний Interbrand и Brand Finance? Назовите не менее пяти различий.

Что такое вклад бренда? Какие подразделения в компании должны отвечать за целевые и текущие значения этого показателя? Как он рассчитывается?

Что такое сила бренда? Какие подразделения в компании должны отвечать за целевые и текущие значения этого показателя? Как он рассчитывается?

Назовите определение понятия «продуктивность» применительно к брендингу.

Назовите определение понятия «результативность» применительно к брендингу.

Назовите определение понятия «эффективность» применительно к брендингу.

Выберите реально существующий бренд, который вам интересен. Предложите для этого бренда набор параметров, позволяющих отслеживать положение этого бренда на рынке. Обоснуйте свои предложения.

Предложите базовые финансовые и рыночные показатели, позволяющие наиболее полно и точно оценивать эффективность управления компанией. Является ли этот набор показателей необходимым и достаточным? Можно ли уменьшить количество этих показателей без существенного снижения качества? Можно ли заменить некоторые предложенные показатели на меньшее количество более универсальных показателей?

Предложите методы, позволяющие пересчитать предложенную вам сбалансированную систему показателей бренд/менеджмента (BSC) в базовые финансовые и рыночные параметры компании (dashboard). Обоснуйте свои предложения.

Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

Варианты заданий для контрольной работы

ВАРИАНТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Определяет композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

Создайте логотип интернет-энциклопедии для школьников.

При создании логотипа определите композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна. Обоснуйте свою дизайнерскую идею.

Ситуационное задание № 2

«Коровка из Кореновки» – российский бренд вкусной молочной продукции родом из солнечного и щедрого края нашей страны – Кубани. «Коровка из Кореновки» родилась в 2004 году на Кореновском молочно-консервном комбинате. В 2014 году открыли «Фабрику настоящего мороженого» и запустили производство холодного лакомства из настоящих кубанских сливок, так сильно любимого сегодня покупателями. Это мороженое с тем самым, настоящим вкусом – родом из детства. С 2016 года началось сотрудничество ТМ «Коровка из Кореновки» и ПАО «Аэрофлот». Теперь на всех дальних рейсах «Аэрофлота» пассажиров угощают лакомством.

Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории бренда «Коровка из Кореновки». Какие дизайнерские приемы использовали разработчики бренда «Коровка из Кореновки» при оформлении оберток и упаковок своей продукции?

Письменный опрос

Вопрос 1	Предложите обоснованный план ваших действий в случае получения отказа от регистрации.
Вопрос 2	Если в рамках синергетического подхода рассматривать товародвижение как товарные потоки, то какие показатели позволяют детерминировать такой поток? Как вы охарактеризовали бы канал, в котором происходит этот поток? Каковы основные параметры этого канала?
Вопрос 3	Определите базовые требования к имени разрабатываемого бренда.
Вопрос 4	Для чего бренды необходимы потребителям?
Вопрос 5	Выберите реально существующий бренд, который вас интересует. Выберите оптимальную структурную модель идентичности бренда. Опишите этот бренд в соответствии с выбранной описательной моделью.

ВАРИАНТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Определяет композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

Создайте логотип интернет-энциклопедии для школьников.

При создании логотипа определите композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна. Обоснуйте свою дизайнерскую идею.

Ситуационное задание № 2

«Коровка из Кореновки» – российский бренд вкусной молочной продукции родом из солнечного и щедрого края нашей страны – Кубани. «Коровка из Кореновки» родилась в 2004 году на Кореновском молочно-консервном комбинате. В 2014 году открыли «Фабрику настоящего мороженого» и запустили производство холодного лакомства из настоящих кубанских сливок, так сильно любимого сегодня покупателями. Это мороженое с тем самым, настоящим вкусом – родом из детства. С 2016 года началось сотрудничество ТМ «Коровка из Кореновки» и ПАО «Аэрофлот». Теперь на всех дальних рейсах «Аэрофлота» пассажиров угощают лакомством.

Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории бренда «Коровка из Кореновки». Какие дизайнерские приемы использовали разработчики бренда «Коровка из Кореновки» при оформлении оберток и упаковок своей продукции?

Письменный опрос

Вопрос 1	Какими способами в коммуникациях передается индивидуальность бренда?
Вопрос 2	В 1994 г. шоумен А. Е. Цекало снялся в рекламе скандально известной финансовой пирамиды «Хопёр Инвест». Как вы считаете, оказал ли этот факт негативное влияние на имидж банка «ВТБ 24», в рекламе которого он снимался в 2011 г.? Обоснуйте свое мнение.
Вопрос 3	Выберите сегмент потребителей.
Вопрос 4	Являются ли объекты интеллектуальной собственности результатом договорных или других юридических прав?
Вопрос 5	Проанализируйте, к каким классам морфологии имен относятся имена конкурентов.

ВАРИАНТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Определяет композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

Создайте логотип интернет-энциклопедии для школьников.

При создании логотипа определите композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна. Обоснуйте свою дизайнерскую идею.

Ситуационное задание № 2

«Коровка из Кореновки» – российский бренд вкусной молочной продукции родом из солнечного и щедрого края нашей страны – Кубани. «Коровка из Кореновки» родилась в 2004 году на Кореновском молочно-консервном комбинате. В 2014 году открыли «Фабрику настоящего мороженого» и запустили производство холодного лакомства из настоящих кубанских сливок, так сильно любимого сегодня покупателями. Это мороженое с тем самым, настоящим вкусом – родом из детства. С 2016 года началось сотрудничество ТМ «Коровка из Кореновки» и ПАО «Аэрофлот». Теперь на всех дальних рейсах «Аэрофлота» пассажиров угощают лакомством.

Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории бренда «Коровка из Кореновки». Какие дизайнерские приемы использовали разработчики бренда «Коровка из Кореновки» при оформлении оберток и упаковок своей продукции?

Письменный опрос

Вопрос 1	Каковы требования к оценке стоимости бренда согласно ISO 10668 и Федеральным стандартам оценки?
Вопрос 2	Проанализируйте список зарегистрированных общеизвестных товарных знаков.
Вопрос 3	Как вы считаете, почему Ж. /Н. Капферер считает идентичность бренда «ключевым понятием бренд /менеджмента»? Почему Д. Аакер назвал идентичность бренда «краеугольным камнем стратегии бренда»? Обоснуйте свои ответы.
Вопрос 4	Является ли обязательным для НМА требование быть запатентованными в качестве объектов интеллектуальной собственности?
Вопрос 5	Предложите обоснованный план ваших действий в случае получения отказа от регистрации.

ВАРИАНТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Определяет композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

Создайте логотип интернет-энциклопедии для школьников.

При создании логотипа определите композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна. Обоснуйте свою дизайнерскую идею.

Ситуационное задание № 2

«Коровка из Кореновки» – российский бренд вкусной молочной продукции родом из солнечного и щедрого края нашей страны – Кубани. «Коровка из Кореновки» родилась в 2004 году на Кореновском молочно-консервном комбинате. В 2014 году открыли «Фабрику настоящего мороженого» и запустили производство холодного лакомства из настоящих кубанских сливок, так сильно любимого сегодня покупателями. Это мороженое с тем самым, настоящим вкусом – родом из детства. С 2016 года началось сотрудничество ТМ «Коровка из Кореновки» и ПАО «Аэрофлот». Теперь на всех дальних рейсах «Аэрофлота» пассажиров угощают лакомством.

Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории бренда «Коровка из Кореновки». Какие дизайнерские приемы использовали разработчики бренда «Коровка из Кореновки» при оформлении оберток и упаковок своей продукции?

Письменный опрос

Вопрос 1	Какие модели управления капиталом бренда вы знаете? Каковы особенности каждой модели? Назовите не менее трех существенных признаков каждой модели.
Вопрос 2	Какова природа отношений предпочтения потребителем бренда?
Вопрос 3	«Allianz» (2014). Как вы считаете, сказался ли этот факт на восприятии потребителей в рекламе российского банка «Ренессанс Кредит» в 2014 г.? Обоснуйте свое мнение.
Вопрос 4	Какой подход вы считаете более эффективным на сегодняшний день? Какой подход вы считаете наиболее перспективным?
Вопрос 5	Названия каких специальных событий поддерживают продвигаемый бренд?

ВАРИАНТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Определяет композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

Создайте логотип интернет-энциклопедии для школьников.

При создании логотипа определите композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна. Обоснуйте свою дизайнерскую идею.

Ситуационное задание № 2

«Коровка из Кореновки» – российский бренд вкусной молочной продукции родом из солнечного и щедрого края нашей страны – Кубани. «Коровка из Кореновки» родилась в 2004 году на Кореновском молочно-консервном комбинате. В 2014 году открыли «Фабрику настоящего мороженого» и запустили производство холодного лакомства из настоящих кубанских сливок, так сильно любимого сегодня покупателями. Это мороженое с тем самым, настоящим вкусом - родом из детства. С 2016 года началось сотрудничество ТМ «Коровка из Кореновки» и ПАО «Аэрофлот». Теперь на всех дальних рейсах «Аэрофлота» пассажиров угощают лакомством.

Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории бренда «Коровка из Кореновки». Какие дизайнерские приемы использовали разработчики бренда «Коровка из Кореновки» при оформлении оберток и упаковок своей продукции?

Письменный опрос

Вопрос 1	Какие объекты согласно российскому законодательству относятся к средствам индивидуализации?
Вопрос 2	Что такое портфель брендов?
Вопрос 3	Назовите не менее пяти существенных различий СТМ от товарных брендов.
Вопрос 4	Какие выделяют виды архитектуры брендов?
Вопрос 5	Назовите определение терминов «интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации».

Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)

Что такое бренд в контексте предпринимательской деятельности?
Что общего между современным значением термина «бренд» и его первоначальным значением?
Каковы различия этих значений?
Выберите свое любимое определение, наиболее полно и точно соответствующее вашим представлениям о бренде.
Для чего бренды необходимы потребителям?
Предложите не менее трех причин актуальности брендов для потребителей. Обоснуйте свои предложения. Приведите примеры.
Для чего бренды необходимы производителям? Предложите не менее трех причин актуальности брендов для производителей.
Идентифицируйте основные ЦГ, с которыми взаимодействует бренд. Отранжируйте ЦГ по степени важности. Охарактеризуйте ключевые выгоды, которые получает от бренда каждая ЦГ. Обоснуйте свои ответы.
Как вы считаете, на каких этапах стратегического брендинга находятся российские предприятия?
Каким образом бренды реализуют стратегию лидерства?
Каким образом бренды реализуют стратегию дифференциации?
Приведите примеры использования брендов для реализации стратегии лидерства и дифференциации.
В чем состоят недостатки и преимущества каждого способа капитализации?
В чем состоит сходство и различие стоимостного и синергетического подходов к маркетингу брендов?
Какой подход вы считаете более эффективным на сегодняшний день? Какой подход вы считаете наиболее перспективным?
Если в рамках синергетического подхода рассматривать товародвижение как товарные потоки, то какие показатели позволяют детерминировать такой поток? Как вы охарактеризовали бы канал, в котором происходит этот поток? Каковы основные параметры этого канала?
Какова роль производителей, торговых посредников и потребителей в функционировании товарных потоков в этом канале?
Как вы считаете, какими должны быть характерные особенности бренда, обеспечивающего высокий уровень потребительского спроса? Каким способом можно измерить уровень потребительского спроса конкретного брендового товара? Обоснуйте свои ответы.
Как вы считаете, какими должны быть характерные особенности бренда, обеспечивающего высокий уровень конкурентоспособности брендового товара?
Сходны ли понятия «конкурентоспособность», «надежность» (из теории надежности технических устройств) и «устойчивость» (из механики)?
Каким способом можно измерить степень конкурентоспособности конкретного брендового товара? Также обоснуйте свои ответы.
Назовите определение характерных особенностей бренда (brand identity).
Как вы считаете, почему Ж. # Н. Капферер считает идентичность бренда «ключевым понятием бренд # менеджмента»? Почему Д. Аакер назвал идентичность бренда «краеугольным камнем стратегии бренда»? Обоснуйте свои ответы.
Сформулируйте свои базовые требования к структурной модели идентичности бренда. Обоснуйте свои требования.
Какие структурные модели идентичности бренда отражают функциональный, личностный, социальный и культурный уровни значения бренда?
Выберите реально существующий бренд, который вас интересует. Выберите оптимальную структурную модель идентичности бренда. Опишите этот бренд в соответствии с выбранной описательной моделью.
В чем состоит специфика собственных торговых марок розничных сетей?
Назовите не менее пяти существенных различий СТМ от товарных брендов.
Что такое идентификаторы бренда?
Перечислите максимальное количество идентификаторов для бренда товара повседневного спроса, услуги и компании.
Выберите группу и вид товаров.

Выберите сегмент потребителей.
Проанализируйте, к каким классам морфологии имен относятся имена конкурентов.
Определите базовые требования к имени разрабатываемого бренда.
Придумайте несколько имен брендов в соответствии с морфологией бренд/неймов.
Проанализируйте основные элементы визуальной идентификации для конкурентных брендов.
Предложите основные элементы визуальной идентификации бренда: логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.д.
Назовите определение терминов «интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации».
Какие объекты согласно российскому законодательству относятся к средствам индивидуализации?
Зачем нужно регистрировать средства индивидуализации?
Перечислите основные виды недобросовестной конкуренции, от которых охраняют зарегистрированные права интеллектуальной собственности.
При регистрации каких словесных обозначений в качестве товарного знака можно получить отказ?
Предложите обоснованный план ваших действий в случае получения отказа от регистрации.
Проанализируйте список зарегистрированных общеизвестных товарных знаков.
Как вы считаете, какие товарные знаки также могут быть признаны общеупотребимыми на территории РФ?
Какова роль коммуникаций бренда для формирования системы его характерных особенностей?
Какими способами в коммуникациях передается индивидуальность бренда?
Олимпийский чемпион А. Ю. Немов снялся в рекламе южнокорейского бренда «Samsung» (2005), шотландского виски «Johnnie Walker» (2012), немецкого спортивного автомобиля «Mercedes/AMG» (2013) и немецкой страховой компании
«Allianz» (2014). Как вы считаете, сказался ли этот факт на восприятии потребителей в рекламе российского банка «Ренессанс Кредит» в 2014 г.? Обоснуйте свое мнение.
В 1994 г. шоумен А. Е. Цекало снялся в рекламе скандально известной финансовой пирамиды «Хопёр Инвест». Как вы считаете, оказал ли этот факт негативное влияние на имидж банка «ВТБ 24», в рекламе которого он снимался в 2011 г.? Обоснуйте свое мнение.
Какие мероприятия событийного маркетинга вы считаете эффективными для выражения и популяризации брендов?
Названия каких специальных событий поддерживают продвигаемый бренд?
Какие отношения связывают потребителя и бренд?
Как можно охарактеризовать отношения бренда к потребителю? Можно ли такие отношения назвать равными? Можно ли такие отношения назвать гармоничными?
Кто к кому подстраивается: бренд к потребителю или потребитель к бренду?
Какова природа отношений доверия потребителя к бренду?
Какова природа отношений уважения потребителем бренда?
Какова природа отношений предпочтения потребителем бренда?
Какова природа отношений приверженности потребителя к бренду (brand loyalty)? Какой из 15 типов отношений потребителей к бренду вы считаете идеальным для компании/владельца? Также обоснуйте свои ответы.
Какой метод измерения приверженности к бренду, по вашему мнению, наиболее полно и точно соответствует природе отношений приверженности? Обоснуйте свое мнение.
Что понимается под аудитом бренда?
Что такое портфель брендов?
Что представляет собой архитектура брендов?
Какие выделяют виды архитектуры брендов?
Как связаны между собой понятия «нематериальные активы» и «интеллектуальная собственность»?
Является ли обязательным для НМА требование быть запатентованными в качестве объектов интеллектуальной собственности?
Являются ли объекты интеллектуальной собственности результатом договорных или других юридических прав?

Как вы считаете, является ли реклама и связи с общественностью НМА?
Можно ли отнести рекламу согласно международной классификации к классу 3 «Нематериальные активы на основе контрактов»? Обоснуйте свое мнение.
Могут ли реклама и связи с общественностью в плане их влияния на потребителей быть отнесены к классу 2 «Нематериальные активы, связанные с потребителями»?
Можно ли отнести дизайн к НМА? Если «да», то к каким классам международной классификации НМА относится дизайн? Обоснуйте свое мнение.
Что такое «активы бренда» и «капитал бренда»? В чем состоит различие этих понятий?
Есть ли сходство между понятиями «активы бренда» и «капитал бренда»? Обоснуйте свое мнение.
Какие модели управления капиталом бренда вы знаете? Каковы особенности каждой модели? Назовите не менее трех существенных признаков каждой модели.
Какие параметры согласно модели BrandAsset Valuator определяют экономическую эффективность брендинга? Каковы сущность и специфика этих параметров? По каким шкалам измеряются эти параметры?
Какой параметр является самым «дешевым» в плане требуемых ресурсов компании по времени на его формирование?
Какой параметр является самым «дорогим» в плане требуемых ресурсов компании по времени на его формирование?
К какому параметру модели BrandAsset Valuator относится параметр «Энергия» (инновационный и динамичный)? Как вы считаете, насколько обоснованным является отнесение «Энергии» к этому параметру? Обоснуйте свое мнение.
Назовите обоснованные рекомендации, какой параметр модели BrandAsset Valuator является самым важным в плане подверженности размыванию и ослаблению. Какой параметр этой модели является самым важным в плане вклада в капитал бренда? Дайте обоснованные рекомендации, как эффективно поддерживать эти параметры в реальной динамической рыночной среде.
Как вы считаете, зачем нужно оценивать стоимость брендов? Назовите другие причины, кроме продажи/покупки бизнеса и продажи/покупки бренда. Обоснуйте свои ответы.
Какие нормативные документы регламентируют деятельность по оценке стоимости бренда? Назовите не менее пяти документов. Какие из них являются обязательными?
Каковы требования к оценке стоимости бренда согласно ISO 10668 и Федеральным стандартам оценки?
Какие подходы используются для оценки стоимости бренда?
Какой подход к оценке стоимости бренда является самым распространенным? В чем состоит причина популярности данного подхода?
Какой подход считается самым точным при оценке стоимости бренда? Как вы считаете, по каким причинам этот подход признают наиболее адекватным и точным?
Какие методы используются при оценке стоимости бренда? К каким подходам они относятся?
Чем отличается рыночный подход, описанный в стандарте ISO 10668, от сравнительного подхода, применяемого в оценочной деятельности?
В чем заключаются существенные различия методик оценки стоимости бренда компаний Interbrand и Brand Finance? Назовите не менее пяти различий.
Что такое вклад бренда? Какие подразделения в компании должны отвечать за целевые и текущие значения этого показателя? Как он рассчитывается?
Что такое сила бренда? Какие подразделения в компании должны отвечать за целевые и текущие значения этого показателя? Как он рассчитывается?
Назовите определение понятия «продуктивность» применительно к брендингу.
Назовите определение понятия «результативность» применительно к брендингу.
Назовите определение понятия «эффективность» применительно к брендингу.
Выберите реально существующий бренд, который вам интересен. Предложите для этого бренда набор параметров, позволяющих отслеживать положение этого бренда на рынке. Обоснуйте свои предложения.
Предложите базовые финансовые и рыночные показатели, позволяющие наиболее полно и точно оценивать эффективность управления компанией. Является ли этот набор показателей необходимым и достаточным? Можно ли уменьшить количество этих показателей без существенного снижения качества? Можно ли заменить некоторые предложенные показатели на меньшее количество более универсальных показателей?
Предложите методы, позволяющие пересчитать предложенную вам сбалансированную систему показателей бренд-менеджмента (BSC) в базовые финансовые и рыночные параметры компании (dashboard). Обоснуйте

свои предложения.

Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Экзамен)

БИЛЕТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Определяет композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

«Брендинг требует творческих и аналитических способностей».

Создайте композицию логотипа для бренда компании, занимающейся изготовлением готовых бань из деревянного бруса.

Прокомментируйте данное утверждение применительно к дизайну: а) для маркетингового отдела компании; б) рекламного агентства. Свой ответ обоснуйте, подтверждая его теоретическими положениями дисциплины.

При создании логотипа определите композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна.

Ситуационное задание № 2

Эволюция логотипов бренда «Google». Первый логотип создал основатель компании Сергей Брин, он был размещен на сайте Google.com с момента его регистрации 15 сентября 1997 г. Этот логотип использовался до 30 мая 1999 г. Вторая версия логотипа применялась с 31 мая 1999 г. по 5 мая 2010 г. Третий вариант просуществовал три с половиной года – с 6 мая 2010 г. по 19 сентября 2013 г. Четвертый логотип сохранился два года: с 19 сентября 2013 г. по 31 августа 2015 г. Второй, третий и четвертый варианты были разработаны дизайнером Рутон Кедаром. 1 сентября 2015 г. компания Google вошла в холдинг Alphabet Inc., и ее логотип был исправлен под фирменный стиль холдинга. «Google» зарегистрирован в России как словесный товарный знак. Время от времени Google размещает на своем сайте вместо логотипа так называемые дудлы – картинки или анимация имитируют буквы логотипа.

Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории в логотипе бренда «Google». Как вы считаете, идентификатором чего является логотип бренда «Google»: компании, корпоративного сайта, поисковой системы или сервисов компании? Обоснуйте свое мнение. Оцените пять логотипов «Google» с точки зрения общего впечатления, привлекательности, заметности, читаемости, запоминаемости, художественного и стилистического единства, соответствия целевой аудитории. Обоснуйте свои оценки. Зачем компания Google использует дудлы вместо своего логотипа? Какие функции выполняют дудлы вместо логотипа «Google»? Какие причины приводили к необходимости обновления логотипа «Google»? Какие функции должен был выполнять обновленный логотип?

Письменный опрос

Вопрос 1	Какова природа отношений доверия потребителя к бренду?
Вопрос 2	Что такое бренд в контексте предпринимательской деятельности?
Вопрос 3	Выберите свое любимое определение, наиболее полно и точно соответствующее вашим представлениям о бренде.
Вопрос 4	Перечислите основные виды недобросовестной конкуренции, от которых охраняют зарегистрированные права интеллектуальной собственности.
Вопрос 5	К какому параметру модели BrandAsset Valuator относится параметр «Энергия» (инновационный и динамичный)? Как вы считаете, насколько обоснованным является

отнесение «Энергии» к этому параметру? Обоснуйте свое мнение.

БИЛЕТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Определяет композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

Создайте композицию логотипа для организации, занимающейся охраной и защитой озера Байкал.

При создании логотипа определите композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна. Какие цвета будут в основе композиции и почему? Ответ обоснуйте

Ситуационное задание № 2

Эволюция визуальных идентификаторов бренда «Nico». Бренд соков «Nico» был создан в 1995 г. в компании «Мултон» (Санкт-Петербург). В 2005 г. компанию «Мултон» и ее бренды «Nico», «Rich» «Добрый», «Ясли-Сад» и другие были куплены компанией Coca-Cola.

Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории бренда соков «Nico». К какой категории Вы отнесете эти изменения: обновление дизайна, омоложение бренда, ребрендинг? Как вы считаете, чем были обусловлены эти изменения? Проанализируйте изменение конструкции упаковки и верхнего клапана, композиции и цветографической концепции упаковки, формы, размера и местоположения логотипа, изображения фруктов, информации на лицевой стороне упаковки и т.д. Как вы считаете, какие факторы определили изменение каждого элемента визуальной идентификации? С какой целью бренд «Nico» стал постепенно заменяться брендом «Nico Biotime»? Что есть в имени «Biotime», чего нет в имени «Nico»?

Письменный опрос

Вопрос 1	Как вы считаете, какими должны быть характерные особенности бренда, обеспечивающего высокий уровень конкурентоспособности брендового товара?
Вопрос 2	Олимпийский чемпион А. Ю. Немов снялся в рекламе южнокорейского бренда «Samsung» (2005), шотландского виски «Johnnie Walker» (2012), немецкого спортивного автомобиля «Mercedes/AMG» (2013) и немецкой страховой компании
Вопрос 3	Какой подход к оценке стоимости бренда является самым распространенным? В чем состоит причина популярности данного подхода?
Вопрос 4	Как можно охарактеризовать отношения бренда к потребителю? Можно ли такие отношения назвать равными? Можно ли такие отношения назвать гармоничными?
Вопрос 5	Что такое вклад бренда? Какие подразделения в компании должны отвечать за целевые и текущие значения этого показателя? Как он рассчитывается?

БИЛЕТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Определяет композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

«Брендинг требует творческих и аналитических способностей».

Создайте композицию логотипа для бренда компании, занимающейся изготовлением готовых бань из деревянного бруса.

Прокомментируйте данное утверждение применительно к дизайну: а) для маркетингового отдела компании; б) рекламного агентства. Свой ответ обоснуйте, подтверждая его теоретическими положениями дисциплины.

При создании логотипа определите композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна.

Ситуационное задание № 2

Эволюция логотипов бренда «Google». Первый логотип создал основатель компании Сергей Брин, он был размещен на сайте Google.com с момента его регистрации 15 сентября 1997 г. Этот логотип использовался до 30 мая 1999 г. Вторая версия логотипа применялась с 31 мая 1999 г. по 5 мая 2010 г. Третий вариант просуществовал три с половиной года – с 6 мая 2010 г. по 19 сентября 2013 г. Четвертый логотип сохранился два года: с 19 сентября 2013 г. по 31 августа 2015 г. Второй, третий и четвертый варианты были разработаны дизайнером Рутон Кедаром. 1 сентября 2015 г. компания Google вошла в холдинг Alphabet Inc., и ее логотип был исправлен под фирменный стиль холдинга. «Google» зарегистрирован в России как словесный товарный знак. Время от времени Google размещает на своем сайте вместо логотипа так называемые дудлы – картинки или анимация имитируют буквы логотипа.

Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории в логотипе бренда «Google». Как вы считаете, идентификатором чего является логотип бренда «Google»: компании, корпоративного сайта, поисковой системы или сервисов компании? Обоснуйте свое мнение. Оцените пять логотипов «Google» с точки зрения общего впечатления, привлекательности, заметности, читаемости, запоминаемости, художественного и стиливого единства, соответствия целевой аудитории. Обоснуйте свои оценки. Зачем компания Google использует дудлы вместо своего логотипа? Какие функции выполняют дудлы вместо логотипа «Google»? Какие причины приводили к необходимости обновления логотипа «Google»? Какие функции должен был выполнять обновленный логотип?

Письменный опрос

Вопрос 1	Как связаны между собой понятия «нематериальные активы» и «интеллектуальная собственность»?
Вопрос 2	Идентифицируйте основные ЦГ, с которыми взаимодействует бренд. Отранжируйте ЦГ по степени важности.
Вопрос 3	Что общего между современным значением термина «бренд» и его первоначальным значением?
Вопрос 4	Какой подход считается самым точным при оценке стоимости бренда? Как вы считаете, по каким причинам этот подход признают наиболее адекватным и точным?
Вопрос 5	Какова роль коммуникаций бренда для формирования системы его характерных особенностей?

БИЛЕТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Определяет композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

Создайте композицию логотипа для организации, занимающейся охраной и защитой озера Байкал.

При создании логотипа определите композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна. Какие цвета будут в основе композиции и почему? Ответ обоснуйте

Ситуационное задание № 2

Эволюция визуальных идентификаторов бренда «Nico». Бренд соков «Nico» был создан в 1995 г. в компании «Мултон» (Санкт-Петербург). В 2005 г. компанию «Мултон» и ее бренды «Nico», «Rich» «Добрый», «Ясли-Сад» и другие были куплены компанией Coca-Cola.

Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории бренда соков «Nico». К какой категории Вы отнесете эти изменения: обновление дизайна, омоложение бренда, ребрендинг? Как вы считаете, чем были обусловлены эти изменения? Проанализируйте изменение конструкции упаковки и верхнего клапана, композиции и цветографической концепции упаковки, формы, размера и местоположения логотипа, изображения фруктов, информации на лицевой стороне упаковки и т.д. Как вы считаете, какие факторы определили изменение каждого элемента визуальной идентификации? С какой целью бренд «Nico» стал постепенно заменяться брендом «Nico Biotime»? Что есть в имени «Biotime», чего нет в имени «Nico»?

Письменный опрос

Вопрос 1	Перечислите максимальное количество идентификаторов для бренда товара повседневного спроса, услуги и компании.
Вопрос 2	Каким образом бренды реализуют стратегию дифференциации?
Вопрос 3	В чем состоят недостатки и преимущества каждого способа капитализации?
Вопрос 4	Если в рамках синергетического подхода рассматривать товародвижение как товарные потоки, то какие показатели позволяют детерминировать такой поток? Как вы охарактеризовали бы канал, в котором происходит этот поток? Каковы основные параметры этого канала?
Вопрос 5	Как вы считаете, зачем нужно оценивать стоимость брендов? Назовите другие причины, кроме продажи/покупки бизнеса и продажи/покупки бренда. Обоснуйте свои ответы.

БИЛЕТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Определяет композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

«Брендинг требует творческих и аналитических способностей».

Создайте композицию логотипа для бренда компании, занимающейся изготовлением готовых бань из деревянного бруса.

Прокомментируйте данное утверждение применительно к дизайну: а) для маркетингового отдела компании; б) рекламного агентства. Свой ответ обоснуйте, подтверждая его теоретическими положениями дисциплины.

При создании логотипа определите композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта дизайна.

Ситуационное задание № 2

Эволюция логотипов бренда «Google». Первый логотип создал основатель компании Сергей Брин, он был размещен на сайте Google.com с момента его регистрации 15 сентября 1997 г. Этот логотип использовался до 30 мая 1999 г. Вторая версия логотипа применялась с 31 мая 1999 г. по 5 мая 2010 г. Третий вариант просуществовал три с половиной года – с 6 мая 2010 г. по 19 сентября 2013 г. Четвертый логотип сохранился два года: с 19 сентября 2013 г. по 31 августа 2015 г. Второй, третий и четвертый варианты были разработаны дизайнером Руттом Кедаром. 1 сентября 2015 г. компания Google вошла в холдинг Alphabet Inc., и ее логотип был исправлен под фирменный стиль холдинга. «Google» зарегистрирован в России как словесный товарный знак. Время от времени Google размещает на своем сайте вместо логотипа так называемые дудлы – картинки или анимация имитируют буквы логотипа.

Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории в логотипе бренда «Google». Как вы считаете, идентификатором чего является логотип бренда «Google»: компании, корпоративного сайта, поисковой системы или сервисов компании? Обоснуйте свое мнение. Оцените пять логотипов «Google» с точки зрения общего впечатления, привлекательности, заметности, читаемости, запоминаемости, художественного и стиливого единства, соответствия целевой аудитории. Обоснуйте свои оценки. Зачем компания Google использует дудлы вместо своего логотипа? Какие функции выполняют дудлы вместо логотипа «Google»? Какие причины приводили к необходимости обновления логотипа «Google»? Какие функции должен был выполнять обновленный логотип?

Письменный опрос

Вопрос 1	В чем состоит сходство и различие стоимостного и синергетического подходов к маркетингу брендов?
Вопрос 2	Как вы считаете, какие товарные знаки также могут быть признаны общеупотребимыми на территории РФ?
Вопрос 3	Как вы считаете, является ли реклама и связи с общественностью НМА?
Вопрос 4	Предложите базовые финансовые и рыночные показатели, позволяющие наиболее полно и точно оценивать эффективность управления компанией. Является ли этот набор показателей необходимым и достаточным? Можно ли уменьшить количество этих показателей без существенного снижения качества? Можно ли заменить некоторые предложенные показатели на меньшее количество более универсальных показателей?
Вопрос 5	Для чего бренды необходимы производителям? Предложите не менее трех причин актуальности брендов для производителей.

8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)

Учебная литература (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Периодические издания

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

Иные электронные образовательные ресурсы

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

Электронные информационные ресурсы

Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) (http://www.unece.org/stats/stats_h.html)

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)
Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)
Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)
Организация Объединённых Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)
Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)
Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)
Всемирная торговая организация (World Trade Organization) (https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm)
Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)
Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)
Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)
Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

Состав международных реферативных баз данных научных изданий

Science Alert (<https://scialert.net/>)
AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)
Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)
PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)
OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)
Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)
Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)
OAPEN (<https://www.oapen.org/>)
Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)
Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)
Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)
ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)
Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

Состав информационных справочных систем

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)
Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)
Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)
Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)
Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)
Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)
Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)
Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)
Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rospotrebnadzor.ru/documents/documents.php>)

Состав информационных справочных правовых систем

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>)
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>)
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>)
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>)
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>)

Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>)
Правительство России (<http://government.ru/>)
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)
Банк России (<https://www.cbr.ru/>)
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

Информационные поисковые системы

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета БРИКС

«15» февраля 2021г.

(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета

БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.

(Протокол от 15.02.2021 № СС 15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета

Университета БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.

(Протокол от 15.02.2021 № НС 15-02-21/1)



УТВЕРЖДАЮ

Ректор Университета БРИКС

Клевцов Виталий Владимирович

«15» февраля 2021 г.

(Приказ № 15-02-21/1)

Оценочные материалы по дисциплине Дизайн в рекламных технологиях

Направление подготовки

54.03.01 Дизайн

Образовательная программа

ДИЗАЙН

Направленность (профиль) программы

Дизайн

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **очно-заочная**

СОГЛАСОВАНО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"

Проректор по учебной работе

Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 54.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

СОГЛАСОВАНО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
"УНИВЕРСИТЕТСКИЙ КОЛЛЕДЖ БРИКС"

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе

Костюк Анастасия Владимировна

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 54.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва

2021

Программу разработал(и):
кандидат филологических наук Захарченко Тимур Евгеньевич, доцент

1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Дизайн в рекламных технологиях, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	Индикаторы достижения компетенций
ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)	РПК-2 формирование компетенции ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)	ПК-2.1 Анализирует информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом
ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)	РПК-2 формирование компетенции ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)	ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся	Оценочные средства	Индикатор(ы) достижения компетенций
Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль)	Вопросы для устных опросов	ПК-2.1 Анализирует информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории
Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа	Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания	ПК-2.1 Анализирует информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории
Промежуточная аттестация обучающихся: Зачет	Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся); ситуационные задания	ПК-2.1 Анализирует информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля успеваемости обучающихся и используются устные опросы и контрольная работа.

Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

Контрольная работа

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Ситуационное задание

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

Письменный опрос

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Зачет

Зачет – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения зачета выполняются обучающимся самостоятельно. Зачет проводится по билетам, включающим задания для проведения зачета.

Задание для проведения зачета включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для зачета избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

6. Критерии оценивания (оценки)

Критерии оценивания устного и письменного опросов

Оценка		Критерии оценивания (оценки)
Устный опрос	Письменный опрос	
Зачтено	Отлично (числовое обозначение оценки - «5»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и полно и аргументированно отвечает по содержанию вопросов; обнаруживается понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно.
	Хорошо (числовое обозначение оценки - «4»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
	Удовлетворительно (числовое обозначение оценки - «3»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается знание и понимание основных положений вопросов, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Не зачтено	Неудовлетворительно (числовое обозначение оценки - «2»)	Оценка ставится, если обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается незнание ответов на вопросы, обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и(или) правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценивания (оценки) ситуационного задания

Оценка	Числовое обозначение оценки	Критерии оценивания (оценки)
Отлично	5	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением профессиональной терминологией; ответ(ы) на вопрос(ы) задания верный(ые), четкий(ие), непротиворечивые.
Хорошо	4	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Допускаются незначительные неточности. Объяснение хода его выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании. Допускаются единичные ошибки в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания верные, непротиворечивые, но недостаточно четкие.
Удовлетворительно	3	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно правильный(ые). Объяснение хода его выполнения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания недостаточно четкие, с ошибками в деталях, противоречивые.
Неудовлетворительно	2	Обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих

	индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).
--	--

Критерии оценивания (оценки) контрольной работы

За выполнение контрольной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Критерии оценивания (оценки) зачета

За выполнение заданий зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» (то есть «отлично», «хорошо» или «удовлетворительно») из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

7. Содержание оценочных средств

Задания для текущего контроля успеваемости

Вопросы для устных опросов

Дизайн и его виды.

История становления и эволюции дизайна

Отправные точки зарождения концепции дизайна.

Теоретические взгляды основателей Германского Веркбунда.

Концепции, восходящая к традициям функционализма.

Дизайн - специфическая художественная профессия, область самовыражения художника, форма искусства.

Промежуточная позиция между "антивещистским" дизайном Мальдонадо и "Арт-дизайном" Г. Рида.

Коммерческий дизайн.

Идеи системного подхода в дизайне.

Создание изделий, пленяющих воображение, приносящих наслаждение, удобных, надежных.

Рекламная графика в России.

Визуальные коммуникации и понятие фирменного стиля.

Аксиоморфологическая концепция дизайна.

Принцип "открытой формы" художественного проектирования.

Теория системного проектирования.

Метод дизайн-программ.

Воспроизводство предметной среды и дизайн-проектирование.

Проектирование автоматической чайварки.

Ритм - основа композиционных построений.

Равновесие.

Динамичность и статичность формы.

Симметрия и асимметрии.

Масштаб и масштабность.

Пропорции.

Контраст.

Нюанс.

Тектоника.

Декоративная трансформация плоскости.

Цвет и его роль в композиции.

Цвета и их психологическое воздействие.

Функция цвета в природе.

Изобразительные средства передачи фактуры материалов.

Биоформы в художественном конструировании.

Основные методы дизайнерской бионики (биодизайн).

Виды макетов.
Грунты.
Виды типографических шрифтов.
Построение шрифта.
Основные требования к шрифтам.
"Конструктивная структура" рекламы.
Типы и виды рекламы.
Законы "свободного" творчества.
Графический дизайн: шаг за шагом.
Особенности современного рынка в России.

Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы)

Для чего сегодня употребляется термин "дизайн"?
Что предшествовало возникновению дизайна?
На какие группы можно разделить решаемые дизайном задачи?
Что такое дизайн?
Выделите основные виды современного дизайна.
Что вы можете рассказать о возникновении дизайна?
Что вы можете рассказать о развитии дизайна?
Кто в 18 веке развел понятия "Полезьа" и "Красота"?
Кто провозгласил принцип "Форма определяется функцией"?
Что означает концепция Т. Мальдонадо?
Расскажите о крайнем функционализме.
Что такое стайлинг?
Как зародилась рекламная графика в России?
Что такое графический фирменный стиль?
Перечислите компоненты задач технической эстетики.
Что включают в себя первая и вторая группы требований технической эстетики?
Что такое эргономические требования?
Что понимается под морфологией?
Расскажите о четырех блоках дизайн-программы.
Что является целью и результатом дизайнерского проектирования?
Какова основная функция изделия?
Что является характерным признаком фронтальной композиции?
Что собой представляет объемная композиция?
Что такое ритм? Что такое равновесие?
Зачем нужно чувство масштабности?
Что такое нюанс и тектоника?
Приведите определение растровой графики.
Приведите определение векторной графики.
Что такое бионика?
Перечислите основные методы дизайнерской бионики.
Перечислите виды макетов.
Охарактеризуйте виды макетов.
Перечислите виды грунтов.
Охарактеризуйте виды грунтов.
Как представляется бионика в художественном конструировании?
Приведите несколько определений шрифта.
Перечислите виды типографических шрифтов. Дайте им отличительную характеристику.
Приведите примеры специальных шрифтов.
Приведите аналитический аспект в деятельности дизайнера.
Перечислите основные типы конструкторской модели.
Приведите художественный аспект в деятельности дизайнера.
Перечислите типы и виды рекламы.

Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

Варианты заданий для контрольной работы

ВАРИАНТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.1 Анализирует информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

«Траст – он как я, только банк». Банк «Траст», пригласил для участия в рекламе Брюса Уиллиса, чтобы создать образ сильного игрока на финансовом рынке. «Крепкий орешек» уже смотрит на россиян с наружной рекламы.

Рассмотрите представленную информацию и определите название вида рекламного обращения к клиентам банка. Как вы считаете, почему именно образ голливудского актера должен привлечь клиентов банка? В чем состоит смысл рекламного обращения? При решении профессиональной задачи проанализируйте информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом. Смоделируйте недостающую информацию, необходимую для решения этого задания. Обоснуйте необходимость введения Вами дополнительной информации при ответе.

Ситуационное задание № 2

Вам предстоит создать рекламные листовки о предстоящей выставке декоративных собак.

Разработайте и опишите содержание текста и дизайнерского оформления рекламной листовки, оформив различными декоративными элементами, делающие сообщение визуально более привлекательным. Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории.

Письменный опрос

Вопрос 1	Перечислите основные методы дизайнерской бионики.
Вопрос 2	Для чего сегодня употребляется термин "дизайн"?
Вопрос 3	Что вы можете рассказать о развитии дизайна?
Вопрос 4	Охарактеризуйте виды макетов.
Вопрос 5	Что такое эргономические требования?

ВАРИАНТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.1 Анализирует информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание №1

«Траст – он как я, только банк». Банк «Траст», пригласил для участия в рекламе Брюса Уиллиса, чтобы создать образ сильного игрока на финансовом рынке. «Крепкий орешек» уже смотрит на россиян с наружной рекламы.

Рассмотрите представленную информацию и определите название вида рекламного обращения к клиентам банка. Как вы считаете, почему именно образ голливудского актера должен привлечь клиентов банка? В чем состоит смысл рекламного обращения? При решении профессиональной задачи проанализируйте информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом. Смоделируйте недостающую информацию, необходимую для решения этого задания. Обоснуйте необходимость введения Вами дополнительной информации при ответе.

Ситуационное задание №2

Вам предстоит создать рекламные листовки о предстоящей выставке декоративных собак.

Разработайте и опишите содержание текста и дизайнерского оформления рекламной листовки, оформив различными декоративными элементами, делающие сообщение визуально более привлекательным. Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории.

Письменный опрос

Вопрос 1	Что такое ритм? Что такое равновесие?
Вопрос 2	Перечислите компоненты задач технической эстетики.
Вопрос 3	Что такое графический фирменный стиль?
Вопрос 4	Как зародилась рекламная графика в России?
Вопрос 5	Что является целью и результатом дизайнерского проектирования?

ВАРИАНТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.1 Анализирует информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

«Траст – он как я, только банк». Банк «Траст», пригласил для участия в рекламе Брюса Уиллиса, чтобы создать образ сильного игрока на финансовом рынке. «Крепкий орешек» уже смотрит на россиян с наружной рекламы.

Рассмотрите представленную информацию и определите название вида рекламного обращения к клиентам банка. Как вы считаете, почему именно образ голливудского актера должен привлечь клиентов банка? В чем состоит смысл рекламного обращения? При решении профессиональной задачи проанализируйте информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом. Смоделируйте недостающую информацию, необходимую для решения этого задания. Обоснуйте необходимость введения Вами дополнительной информации при ответе.

Ситуационное задание № 2

Вам предстоит создать рекламные листовки о предстоящей выставке декоративных собак.

Разработайте и опишите содержание текста и дизайнерского оформления рекламной листовки, оформив различными декоративными элементами, делающие сообщение визуально более привлекательным. Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории.

Письменный опрос

Вопрос 1	Приведите художественный аспект в деятельности дизайнера.
Вопрос 2	Что такое дизайн?
Вопрос 3	Кто провозгласил принцип "Форма определяется функцией"?
Вопрос 4	На какие группы можно разделить решаемые дизайном задачи?
Вопрос 5	Что собой представляет объемная композиция?

ВАРИАНТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.1 Анализирует информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание №1

«Траст – он как я, только банк». Банк «Траст», пригласил для участия в рекламе Брюса Уиллиса, чтобы создать образ сильного игрока на финансовом рынке. «Крепкий орешек» уже смотрит на россиян с наружной рекламы.

Рассмотрите представленную информацию и определите название вида рекламного обращения к клиентам банка. Как вы считаете, почему именно образ голливудского актера должен привлечь клиентов банка? В чем состоит смысл рекламного обращения? При решении профессиональной задачи проанализируйте информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом. Смоделируйте недостающую информацию, необходимую для решения этого задания. Обоснуйте необходимость введения Вами дополнительной информации при ответе.

Ситуационное задание №2

Вам предстоит создать рекламные листовки о предстоящей выставке декоративных собак.

Разработайте и опишите содержание текста и дизайнерского оформления рекламной листовки, оформив различными декоративными элементами, делающие сообщение визуально более привлекательным. Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории.

Письменный опрос

Вопрос 1	Зачем нужно чувство масштабности?
Вопрос 2	Приведите примеры специальных шрифтов.
Вопрос 3	Расскажите о крайнем функционализме.
Вопрос 4	Что предшествовало возникновению дизайна?
Вопрос 5	Что такое нюанс и тектоника?

ВАРИАНТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.1 Анализирует информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

«Траст – он как я, только банк». Банк «Траст», пригласил для участия в рекламе Брюса Уиллиса, чтобы создать образ сильного игрока на финансовом рынке. «Крепкий орешек» уже смотрит на россиян с наружной рекламы.

Рассмотрите представленную информацию и определите название вида рекламного обращения к клиентам банка. Как вы считаете, почему именно образ голливудского актера должен привлечь клиентов банка? В чем состоит смысл рекламного обращения? При решении профессиональной задачи проанализируйте информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом. Смоделируйте недостающую информацию, необходимую для решения этого задания. Обоснуйте необходимость введения Вами дополнительной информации при ответе.

Ситуационное задание № 2

Вам предстоит создать рекламные листовки о предстоящей выставке декоративных собак.

Разработайте и опишите содержание текста и дизайнерского оформления рекламной листовки, оформив различными декоративными элементами, делающие сообщение визуально более привлекательным. Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории.

Письменный опрос

Вопрос 1	Что такое бионика?
Вопрос 2	Охарактеризуйте виды макетов.
Вопрос 3	Перечислите виды типографических шрифтов. Дайте им отличительную характеристику.
Вопрос 4	Кто в 18 веке развел понятия "Полезьа" и "Красота"?
Вопрос 5	Как представляется бионика в художественном конструировании?

Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)

Для чего сегодня употребляется термин "дизайн"?
Что предшествовало возникновению дизайна?
На какие группы можно разделить решаемые дизайном задачи?
Что такое дизайн?
Выделите основные виды современного дизайна.
Что вы можете рассказать о возникновении дизайна?
Что вы можете рассказать о развитии дизайна?
Кто в 18 веке развел понятия "Польза" и "Красота"?
Кто провозгласил принцип "Форма определяется функцией"?
Что означает концепция Т. Мальдонадо?
Расскажите о крайнем функционализме.
Что такое стайлинг?
Как зародилась рекламная графика в России?
Что такое графический фирменный стиль?
Перечислите компоненты задач технической эстетики.
Что включают в себя первая и вторая группы требований технической эстетики?
Что такое эргономические требования?
Что понимается под морфологией?
Расскажите о четырех блоках дизайн-программы.
Что является целью и результатом дизайнерского проектирования?
Какова основная функция изделия?
Что является характерным признаком фронтальной композиции?
Что собой представляет объемная композиция?
Что такое ритм? Что такое равновесие?
Зачем нужно чувство масштабности?
Что такое нюанс и тектоника?
Приведите определение растровой графики.
Приведите определение векторной графики.
Что такое бионика?
Перечислите основные методы дизайнерской бионики.
Перечислите виды макетов.
Охарактеризуйте виды макетов.
Перечислите виды грунтов.
Охарактеризуйте виды грунтов.
Как представляется бионика в художественном конструировании?
Приведите несколько определений шрифту.
Перечислите виды типографических шрифтов. Дайте им отличительную характеристику.
Приведите примеры специальных шрифтов.
Приведите аналитический аспект в деятельности дизайнера.
Перечислите основные типы конструкторской модели.
Приведите художественный аспект в деятельности дизайнера.
Перечислите типы и виды рекламы.

Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Зачет)

БИЛЕТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.1 Анализирует информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

Coca-Cola и Pepsi выпускают схожую продукцию. Рекламная кампания со слоганом «Пепси – выбор нового поколения» привела к появлению понятия «поколение Pepsi». Это люди, родившиеся в 80-х годах прошлого века, и ориентированные на западные ценности. Их характеризует стремление к свободе, культ потребления, желание выделиться. Coca-Cola же позиционировала себя как производитель напитка для всей семьи. У многих новогоднее настроение связано с караваном красных грузовиков и образом Санта-Клауса, которого создал американский художник Хэддон Сандблом.

Рассмотрите представленный текст и определите название вида рекламного обращения Coca-Cola и Pepsi. Какие цели достигли Coca-Cola и Pepsi в результате своей рекламы? Как каждая реклама работает на уровне эмоций покупателей? Какие ассоциации вызывает? Какие преимущества для целевого клиента затрагивает каждая компания? При решении профессиональной задачи проанализируйте информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом. Смоделируйте недостающую информацию, необходимую для решения этого задания. Обоснуйте необходимость введения Вами дополнительной информации при ответе.

Ситуационное задание № 2

Вам предстоит разработать рекламный проспект для клиники пластической хирургии «Афродита».

Разработайте план содержания проспекта: оказываемый вид медицинских услуг, целевая аудитория, акции, примеры проведенных удачных операций, квалификация врачей и пр. Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории.

Письменный опрос

Вопрос 1	Перечислите виды грунтов.
Вопрос 2	Охарактеризуйте виды грунтов.
Вопрос 3	Что является характерным признаком фронтальной композиции?
Вопрос 4	Что включают в себя первая и вторая группы требований технической эстетики?
Вопрос 5	Что означает концепция Т. Мальдонадо?

БИЛЕТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.1 Анализирует информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

«Когда недостаточно слов... Raffaello... Белоснежное, изысканное, легкое. Raffaello. Сердечко, облаченное в нежный крем и кокосовые хлопья. Raffaello. Вместо тысячи слов...»

Рассмотрите представленный текст рекламы и определите название вида рекламного обращения к покупателям конфет Raffaello. Какая связь с ситуацией потребления конфет прослеживается в данной рекламе? На какую аудиторию рассчитана данная реклама? Какие ассоциации вызывает? При решении профессиональной задачи проанализируйте информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом. Смоделируйте недостающую информацию, необходимую для решения этого задания. Обоснуйте необходимость введения Вами дополнительной информации при ответе.

Ситуационное задание № 2

Вам предстоит создать рекламный видеоролик о работе Центра детского творчества для детей и их родителей.

Опишите технологию создания информационного продукта, съемки диктора и дизайн титульных кадров с обозначением темы, сменяющие содержательные сцены. Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории, предложенной в задаче.

Письменный опрос

Вопрос 1	Какова основная функция изделия?
Вопрос 2	Перечислите основные методы дизайнерской бионики.
Вопрос 3	Приведите определение растровой графики.
Вопрос 4	Перечислите типы и виды рекламы.
Вопрос 5	Для чего сегодня употребляется термин "дизайн"?

БИЛЕТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.1 Анализирует информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

Coca-Cola и Pepsi выпускают схожую продукцию. Рекламная кампания со слоганом «Пепси – выбор нового поколения» привела к появлению понятия «поколение Pepsi». Это люди, родившиеся в 80-х годах прошлого века, и ориентированные на западные ценности. Их характеризует стремление к свободе, культ потребления, желание выделиться. Coca-Cola же позиционировала себя как производитель напитка для всей семьи. У многих новогоднее настроение связано с караваном красных грузовиков и образом Санта-Клауса, которого создал американский художник Хэддон Сандблом.

Рассмотрите представленный текст и определите название вида рекламного обращения Coca-Cola и Pepsi. Какие цели достигли Coca-Cola и Pepsi в результате своей рекламы? Как каждая реклама работает на уровне эмоций покупателей? Какие ассоциации вызывает? Какие преимущества для целевого клиента затрагивает каждая компания? При решении профессиональной задачи проанализируйте информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом. Смоделируйте недостающую информацию, необходимую для решения этого задания. Обоснуйте необходимость введения Вами дополнительной информации при ответе.

Ситуационное задание № 2

Вам предстоит разработать рекламный проспект для клиники пластической хирургии «Афродита».

Разработайте план содержания проспекта: оказываемый вид медицинских услуг, целевая аудитория, акции, примеры проведенных удачных операций, квалификация врачей и пр. Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории.

Письменный опрос

Вопрос 1	Выделите основные виды современного дизайна.
Вопрос 2	Перечислите основные типы конструкторской модели.
Вопрос 3	Что такое стайлинг?
Вопрос 4	Перечислите виды макетов.
Вопрос 5	Приведите несколько определений шрифту.

БИЛЕТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.1 Анализирует информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

«Когда недостаточно слов... Raffaello... Белоснежное, изысканное, легкое. Raffaello. Сердечко, облаченное в нежный крем и кокосовые хлопья. Raffaello. Вместо тысячи слов...»

Рассмотрите представленный текст рекламы и определите название вида рекламного обращения к покупателям конфет Raffaello. Какая связь с ситуацией потребления конфет прослеживается в данной рекламе? На какую аудиторию рассчитана данная реклама? Какие ассоциации вызывает? При решении профессиональной задачи проанализируйте информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом. Смоделируйте недостающую информацию, необходимую для решения этого задания. Обоснуйте необходимость введения Вами дополнительной информации при ответе.

Ситуационное задание № 2

Вам предстоит создать рекламный видеоролик о работе Центра детского творчества для детей и их родителей.

Опишите технологию создания информационного продукта, съемки диктора и дизайн титульных кадров с обозначением темы, сменяющие содержательные сцены. Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории, предложенной в задаче.

Письменный опрос

Вопрос 1	Что вы можете рассказать о развитии дизайна?
Вопрос 2	Приведите аналитический аспект в деятельности дизайнера.
Вопрос 3	Что понимается под морфологией?
Вопрос 4	Приведите определение векторной графики.
Вопрос 5	Что вы можете рассказать о возникновении дизайна?

БИЛЕТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в части художественно-технической разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ОТФ «Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.1 Анализирует информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом

ПК-2.3 Находит дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории

Ситуационное задание № 1

Coca-Cola и Pepsi выпускают схожую продукцию. Рекламная кампания со слоганом «Пепси – выбор нового поколения» привела к появлению понятия «поколение Pepsi». Это люди, родившиеся в 80-х годах прошлого века, и ориентированные на западные ценности. Их характеризует стремление к свободе, культ потребления, желание выделиться. Coca-Cola же позиционировала себя как производитель напитка для всей семьи. У многих новогоднее настроение связано с караваном красных грузовиков и образом Санта-Клауса, которого создал американский художник Хэддон Сандблом.

Рассмотрите представленный текст и определите название вида рекламного обращения Coca-Cola и Pepsi. Какие цели достигли Coca-Cola и Pepsi в результате своей рекламы? Как каждая реклама работает на уровне эмоций покупателей? Какие ассоциации вызывает? Какие преимущества для целевого клиента затрагивает каждая компания? При решении профессиональной задачи проанализируйте информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом. Смоделируйте недостающую информацию, необходимую для решения этого задания. Обоснуйте необходимость введения Вами дополнительной информации при ответе.

Ситуационное задание № 2

Вам предстоит разработать рекламный проспект для клиники пластической хирургии «Афродита».

Разработайте план содержания проспекта: оказываемый вид медицинских услуг, целевая аудитория, акции, примеры проведенных удачных операций, квалификация врачей и пр. Найдите дизайнерские решения задач по проектированию объектов с учетом предпочтений целевой аудитории.

Письменный опрос

Вопрос 1	Расскажите о четырех блоках дизайн-программы.
Вопрос 2	Перечислите основные методы дизайнерской бионики.
Вопрос 3	Для чего сегодня употребляется термин "дизайн"?
Вопрос 4	Что вы можете рассказать о развитии дизайна?
Вопрос 5	Охарактеризуйте виды макетов.

8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)

Учебная литература (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022

Дополнительная учебная литература:

1. Боресков, А. В. Основы компьютерной графики : учебник и практикум для вузов / А. В. Боресков, Е. В. Шикин. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Кузвесо́ва, Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для академического бакалавриата / Н. Л. Кузвесо́ва. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Нуркова, В. В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : монография / В. В. Нуркова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Периодические издания

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

Иные электронные образовательные ресурсы

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Руко́нт» (Электронная библиотечная система «Руко́нт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руко́нт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

Электронные информационные ресурсы

Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) (http://www.unece.org/stats/stats_h.html)

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)
Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)
Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)
Организация Объединённых Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)
Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)
Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)
Всемирная торговая организация (World Trade Organization) (https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm)
Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)
Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)
Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)
Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

Состав международных реферативных баз данных научных изданий

Science Alert (<https://scialert.net/>)
AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)
Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)
PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)
OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)
Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)
Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)
OAPEN (<https://www.oapen.org/>)
Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)
Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)
Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)
ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)
Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

Состав информационных справочных систем

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)
Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)
Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)
Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)
Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)
Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)
Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)
Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)
Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rospotrebnadzor.ru/documents/documents.php>)

Состав информационных справочных правовых систем

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>)
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>)
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>)
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>)
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>)

Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>)
Правительство России (<http://government.ru/>)
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)
Банк России (<https://www.cbr.ru/>)
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

Информационные поисковые системы

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета БРИКС
«15» февраля 2021г.
(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета
БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № СС 15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета
Университета БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № НС 15-02-21/1)



УТВЕРЖДАЮ

Ректор Университета БРИКС
Клевцов Виталий Владимирович
«15» февраля 2021 г.
(Приказ № 15-02-21/1)

Оценочные материалы по дисциплине Промышленный дизайн

Направление подготовки

54.03.01 Дизайн

Образовательная программа
ДИЗАЙН

Направленность (профиль) программы
Дизайн

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **очно-заочная**

СОГЛАСОВАНО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ»
Проректор по учебной работе
Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук
«15» февраля 2021г.
(Лист согласования № 54.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

СОГЛАСОВАНО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«УНИВЕРСИТЕТСКИЙ КОЛЛЕДЖ БРИКС»
Заместитель директора по учебно-воспитательной работе
Костюк Анастасия Владимировна
«15» февраля 2021г.
(Лист согласования № 54.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва
2021