

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.10.2026 16:46:59
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра дизайна

«Утверждаю»

Проректор по учебно-
методической работе

Ю.А. Устименко

«22» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.01.01.02 Брендинг: разработка бренда

Направление подготовки: **54.03.01 Дизайн**

Направленность (профиль): **Графический дизайн**

Форма обучения – очная

Курс – 2

Семестр – 3

Всего зачетных единиц – 4, часов – 144

Форма отчетности: экзамен – 3 семестр

Программу разработал
Доцент Теплухина Е.В.

Одобрена на заседании кафедры
«15» июня 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой

Ю.А. Устименко

Смоленск
2023

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Брендинг: разработка бренда» относится к дисциплинам по выбору Модуля 1 части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.ДВ.01.01.02).

Изучение дисциплины «Брендинг: разработка бренда» необходимо для успешного освоения таких дисциплин, как «Типографика», «Верстка полиграфической продукции», а также для прохождения практик.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-1. Способен к постановке художественнотворческих задач проекта и их решению; к определению перспективных трендов в дизайне и трансформации современных художественных идей, методов и инструментов с целью внедрения их в профессиональную деятельность; к творческому проявлению своей индивидуальности и профессиональному росту	Знать: теорию и практику дизайн-проектирования полиграфической продукции; перспективные тренды в дизайне и наиболее актуальные современные художественные идеи, теоретические основы композиции, технологии цвета и типографики; Уметь: ставить и решать художественно-творческие задачи проекта с учетом актуальных трендов развития искусства и дизайна в XXI веке; проявлять свою индивидуальность и стремление к профессиональному росту; использовать правила и законы композиции, технологию цвета, типографику и авторскую графику в профессиональной деятельности; Владеть: способностью к решению художественно-творческих задач в деятельности графического дизайнера с учетом современных тенденций и трендов в развитии искусства и дизайна.
ПК-2. Способен использовать современные компьютерные технологии для создания объектов полиграфической продукции	Знать: основы теории и методы компьютерного проектирования; информационные и компьютерные технологии, применяемые в профессиональной деятельности графического дизайнера; возможности компьютерной графики для реализации дизайн-проекта; средства репрезентации проектного замысла в графическом дизайне; приемы и способы разработки и реализации авторской идеи средствами компьютерной графики; графические редакторы, необходимые для создания дизайн-проекта и его последующей презентации; Уметь: использовать теоретические знания в практической работе дизайнера; проектировать объекты графического дизайна, опираясь на требования заказчика и руководствуясь принципами реализации авторской идеи; выполнять графические элементы визуальной среды в материале; использовать компьютерные технологии в проектировании графических объектов; Владеть: компьютерными технологиями, необходимыми для проектирования объектов графического дизайна; навыками выполнения объектов графического дизайна с помощью программ растровой и векторной графики.
ПК-3 -готов синтезировать	Знать: этапы дизайн-проектирования, содержание и

набор возможных решений задач или подходов к выполнению дизайн-проекта, способен обосновывать свои предложения, составлять подробную спецификацию требований к проекту и реализовывать проектную идею, основанную на научном, концептуальном, творческом подходе на практике	источники предпроектного анализа; основы теории, методы и способы дизайнерского проектирования; приемы и способы разработки возможных решений задач или подходов к выполнению дизайн-проекта, пути и способы реализации проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе; требования к спецификации к дизайн-проекту; Уметь: обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; проектировать объекты графического дизайна, опираясь на требования заказчика и руководствуясь принципами реализации авторской идеи; Владеть: приемами создания и продвижения авторского проектно-художественного замысла, основанного на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи, навыками составления подробной спецификации требований к проекту
ПК-4. Способен к системному пониманию художественно-творческих задач проекта, выбору необходимых методов исследования и творческого исполнения, связанных с конкретной дизайнерской задачей	Знать: общую методологию проектирования продуктов дизайна и научного творчества, процесс получения продуктов дизайна, выбранного направления; особенности и характерные черты ведущих направлений в искусстве и дизайне; методы и стили художественно-творческой деятельности; методику организации и проведения исследования и творческого исполнения в области дизайна; Уметь: самостоятельно ставить и решать художественно-творческие задачи, направленные на получение продукта дизайна; использовать результаты научного исследования для достижения максимального результата при решении конкретной дизайнерской задачи; вести творческую работу в области дизайна; Владеть: навыками критического анализа продуктов дизайна; выбора и применения методов исследовательского и творческого характера, необходимых для решения конкретной дизайнерской задачи; исследовательских приемов и принципов графического дизайна; различными методами получения продукта дизайна.
ПК-5.Способен проводить презентации дизайн-проектов	Знать: структуру публичного выступления, в том числе и деловой презентации; этапы типовой структуры проведения презентации, цель и содержание каждого из этих этапов; Уметь: проводить презентации дизайн-проектов в соответствии с основными принципами и этапами построения презентации; Владеть: приемами проведения презентаций дизайн-проектов; навыками привлечения внимания и

	установление контакта и доверия с аудиторией на этапах введения и аннотирования презентации дизайн-проектов; принципами отбора и представления материалов презентации, четко поясняющих позицию докладчика и раскрывающих идею дизайн-проекта; особенностями диалога с клиентом/партнером; установления обратной связи с аудиторией; приемами демонстрации дополнительных возможностей при работе с возражениями, вопросами, дополнениями и др.
ПК-6. Способен использовать специальные компьютерные программы для создания объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	– Знать: основы теории и методы компьютерного проектирования; информационные и компьютерные технологии, применяемые в профессиональной деятельности графического дизайнера; возможности компьютерной графики для реализации дизайн-проекта; средства репрезентации проектного замысла в графическом дизайне; приемы и способы разработки и реализации авторской идеи средствами компьютерной графики; графические редакторы, необходимые для создания дизайн-проекта и его последующей презентации; Уметь: использовать теоретические знания в практической работе дизайнера; проектировать объекты графического дизайна, опираясь на требования заказчика и руководствуясь принципами реализации авторской идеи; выполнять графические элементы визуальной среды в материале; использовать компьютерные технологии в проектировании графических объектов; – Владеть компьютерными технологиями, необходимыми для проектирования объектов графического дизайна; навыками выполнения объектов графического дизайна с помощью программ растровой и векторной графики.
ПК-7 Способен обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи	Знать: этапы дизайн-проектирования, содержание и источники предпроектного анализа; основы теории, методы и способы дизайнерского проектирования; приемы и способы разработки и реализации авторской идеи; Уметь: обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; собирать и анализировать информацию, необходимую для решения проектной задачи по созданию объектов графического дизайна; проектировать объекты графического дизайна, опираясь на требования заказчика и руководствуясь принципами реализации авторской идеи;

	Владеть: приемами анализа и синтеза обобщения разнообразных проектных решений при выполнении дизайн-проекта; приемами создания и продвижения авторского проектно-художественного замысла, основанного на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи.
--	---

3. Содержание дисциплины.

Изучение общих понятий и терминов брендинга – бренд, товарный знак, торговая марка.

История возникновения брендов и брендинга, связь бренд менеджмента с другими дисциплинами.

Изучение основных современных учений и теорий брендинга, применяемых в России и в мире.

Основные методы разработки атрибутов и ценностей бренда, понятия позиционирования и дифференциации бренда.

Теории потребительской лояльности, механизмов возникновения лояльности и управления лояльностью потребителя, опыта зарубежных и российских компаний по созданию систем лояльности.

Понятия жизненного цикла бренда, типы жизненного цикла бренда; знакомство с системой оценки стадии жизненного цикла бренда, стратегиями омоложения брендов, с понятием ребрендинга.

Опыт брендинга и перспективы его использования в России.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий	
			лабораторные занятия	самостоятель- ная работа
3 семестр				
1	Тема 1. Построение бренд-коммуникаций	18	12	6
2	Тема 2. Опыт мирового брендинга.	20	12	8
3	Тема 3. Рождение и развитие бренда.	20	12	8
4	Тема 4. Креатив.	20	12	8
5	Тема 5. Технология создания бренда в России	39	24	15
	Подготовка к экзамену	27		27
	Итого за семестр	144	72	72

5. Виды учебной деятельности.

Занятия семинарского типа

1. Построение бренд-коммуникаций

Вопросы обсуждения: определения бренда. Коммуникации: понятие и виды. Эффективность. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.). История брендинга. Проекты брендинга. Эмоциональный капитал бренда. Определения лояльности. Уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда. Механизмы формирования лояльности. Хранители

бренда: бренд-бук, стандарты, регламенты и др. Как составить бренд-бук? Планирование коммуникаций – инструмент развития бренда.

Задания для аудиторной работы: составление словаря терминов с примерами и иллюстрациями, раскрывающими понятия:

- история брендов и брендинга;
- имидж бренда;
- сегментирование потребителей в брендинге;
- позиционирование бренда на рынке;
- правовые основы бренда;
- основные тенденции брендинга в современном мире и др.

Задания для самостоятельной работы: оформить словарь терминов в виде таблицы в электронном виде.

2. Опыт мирового брендинга.

Вопросы обсуждения: архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды. Анализ марочного портфеля. Методы проведения аудита брендов. Американские представители бренд-менеджмента: обзор. Европейские представители бренд-менеджмента: обзор.

Российские представители бренд-менеджмента: обзор. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов.

Антибрендинг: новые вызовы.

Задания для аудиторной работы: разбор одного из понятий брендинга (бренд, логотип, слоган, герой и т.д.)

Задания для самостоятельной работы: подбор референсов по данному понятию и оформление презентации по одному из терминов.

3. Рождение и развитие бренда.

Вопросы обсуждения: анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.

Задания для аудиторной работы: разбор одного из известных брендов с выявлением характера позиционирования.

Задания для самостоятельной работы: оформление слайда презентации с референсами и кратким описанием выбранного бренда.

4. Креатив.

Вопросы обсуждения: Креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям.

Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов.

Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.

Задания для аудиторной работы: составить список примеров применения креативных технологий, проанализировав по критериям: мотивы, потребности, интересы, культурные особенности.

Задания для самостоятельной работы: оформление слайда презентации с референсами и списком критериев.

5. Технология создания бренда в России

Вопросы обсуждения: пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга, Стратегии брендинга, Совершенствуя идентичность бренда. Как

усилить влияние бренда на потребителей. PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние бренда на моду. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.

Задания для аудиторной работы: составить сравнительный список современных успешных и неуспешных российских брендов.

Задания для самостоятельной работы: проанализировать за счёт чего данные бренды находятся в такой ситуации.

Самостоятельная работа.

Задания для самостоятельной работы приведены в планах практических занятий.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Текущая аттестация осуществляется на каждом практическом занятии в процессе фронтального опроса, выполнения заданий для аудиторной работы, проверки самостоятельной работы.

Проведение текущего контроля осуществляется также посредством проведения теста.

6.1.1. Примерные тесты для промежуточной аттестации

Выберите один или несколько верных ответов

1. Что такое бренд?

1. Зарегистрированная торговая марка
2. Комплекс составляющих фирменного стиля
- 3.. Комплексный образ предложения в сознании потребителя, позволяющий ему оценить это предложение относительно своих потребностей и сделать осознанный выбор

2. Одной из составляющих имиджа бренда является:

1. Модель поведения потребителей торговой марки
2. Капитал торговой марки
3. Марочная коммуникация

3. Какой из способов расширения бренда сопряжен с риском для марки?

1. Расширение общей позиции марки
2. Расширение определения бизнеса
3. Расширение целевого рынка

4. Какой этап жизненного цикла товара отличается наибольшими расходами на покупателя?

1. Упадок
2. Зрелость
3. Выведение на рынок

5. Что является высшим уровнем пирамиды бренда?

1. Выгоды марки
2. Характеристики марки
3. Образ марки

6. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

1. Индивидуальные марки.
2. Марки для групп товаров.
3. Зонтичная марка.

7. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

1. Поведение покупателей при покупке

2. Поведение покупателей после покупки
3. Восприятие продуктов потребителями
4. Намерение потребителей совершить покупку.

8. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

1. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
2. Между сегментами должна быть существенная разница
3. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
4. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

9. Рыночный сегмент — это:

1. группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности;
2. часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
3. часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
4. рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.

10. Жизненный цикл бренда — это период времени:

1. от начала разработки бренда до снятия всех товаров с производства;
2. от появления бренда на рынке до замены его новым брендом;
3. от появления бренда на рынке до потери им какой-либо ценности в сознании потребителя.

11. Выберите правильное определение лояльности.

1. Это процесс выбора товара в магазине,
2. Это осознанная повторяющаяся покупка товара,
3. Это рекомендации товара знакомым.

12. Бренд-менеджмент включает в себя:

1. Все процессы, связанные с управлением существующим брендом,
2. Все процессы, связанные с медиапланированием и продвижением бренда,
3. Все процессы, связанные с разработкой и управлением торговой маркой, направленными на ее превращение в бренд.

13. Что такое суббренд?

1. Это бренд, который был создан раньше, чем основной бренд,
2. Это дополнительный бренд, направленный на конкретную нишу и созданный внутри основного бренда,
3. Это модификация основного бренда для нецелевых рынков.

14. Брендбук – это:

1. Сводный документ, содержащий описание бренда по элементам, правила использования бренда в коммуникациях и другие разъясняющие положения по управлению брендом.
2. Красивый буклет,
3. Описание применения фирменного стиля бренда.

15. Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца, это...

1. Тактика
2. Стратегия
3. Бизнес-идея
4. Бизнес-план
5. Маркетинговый план

16. Инструмент реализации стратегии, это...

1. Задача
2. Тактика
3. Бизнес-идея
4. Бизнес-план
5. Маркетинговый план

17. Инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. В его основу заложены две концепции: жизненного цикла товара (вертикальная ось) и эффекта масштаба производства или кривой обучения (горизонтальная ось), это...

1. Матрица БКГ (англ. BostonConsultingGroup, BCG)
2. SWOT-анализ
3. PEST-анализ (STEP)
4. SNW-анализ

18. Метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории, это...

1. Матрица БКГ (англ. BostonConsultingGroup, BCG)
2. SWOT-анализ
3. PEST-анализ (STEP)
4. SNW-анализ

19. Выберите стратегию нового рынка

1. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)
2. Стратегия синего моря (Дугласа Р.)
3. Стратегия зеленого мыса (Роджерс, Медерн Р.)
4. Стратегия серого рифа (Клод В.)

20. Назовите автора современной, наиболее авторитетной теории брендинга четырех измерений: ценностное, функциональное, социальное, индивидуальное.

1. Филипп Котлер,
2. Джек Траут,
3. Томас Гэд,
4. Дэвид Аакер.

Критерии выставления оценки за тест

Правильно выполненные задания, %	Оценивание по 10-ти бальной системе
98-100%	10 / отлично
93-97%	9 / отлично
86-92%	8 / отлично
78-85%	7 / хорошо
69-77%	6 / хорошо
60-68%	5 / удовлетворительно
50-59%	4 / удовлетворительно
36-49%	3 / неудовлетворительно
1-35%	2 / неудовлетворительно
0%	1 / неудовлетворительно

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Для определения уровня сформированности компетенций применяется процедура независимой оценки. Независимая оценка уровня сформированности компетенций осуществляется комиссией (с возможностью привлечения внешних экспертов со стороны

работодателей). В состав комиссии входят 3 преподавателя: заведующий кафедрой – председатель комиссии и независимый эксперт, преподаватель, читающий дисциплину «Брендинг: разработка бренда», преподаватель кафедры – независимый эксперт. Экзамен проходит в традиционной форме – по билетам. В билет включены 2 теоретических и 1 практическое задания. Ответ студента оценивается коллегиально, путем голосования. Каждый член комиссии имеет один голос. При расхождении оценок у преподавателей, решающим является голос заведующего кафедрой.

Образцы экзаменационных заданий.

1. Предмет и метод брендинга.
2. Суть, цель и задачи брендинга.
3. Основные понятия в брендинге.
4. Различие между терминами «бренд» и «товарный знак»
5. Определения термина «бренд».
6. Основные функции бренда
7. Определение бренда в рамках подхода «имиджа бренда».
8. Перечислите структурообразующие элементы архитектуры бренда и дайте их определения.
9. Опишите этапы создания бренда.
10. В чем основное преимущество PrivateLabel?
11. Дайте определение идентичности бренда.
12. В чем состоит отличие идентичности от имиджа бренда?
13. Каким образом достигается дифференцирование бренда компании от брендов конкурентов?
14. Каковы основные блоки, содержащиеся в креативном брифе?
15. Позиционирование: как его создать?
16. Каковы основные принципы управления портфелем брендов?
17. Сегментирование: подходы.
18. Перечислите основные виды стратегий позиционирования бренда?
19. Основные особенности концепции «капитала бренда». Дайте определение «капитала бренда».
20. Как капитал бренда создает ценность для потребителя?
21. Каковы составляющие элементы «капитала бренда».
22. Назовите основные показатели эффективности бренда и дайте их определения.
23. Покажите на примере пирамиду бренда.
24. Коммуникационное поле бренда: его стороны.
25. Бенчмаркинг .
26. Креатив: технологии.
27. Звезда бренда Т.Гэда.
28. Пирамида бренда.
29. Ребрендинг.
30. Товарный знак и фирменное наименование
31. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания)
32. Типы коллективных брендов, существующих в странах с развитой рыночной экономикой.
33. Фирменный стиль как составная часть брендинга
34. Интернет как средство коммуникации и становления бренда.
35. Выполнить сравнительный анализ российского и зарубежного бренда
36. Проанализировать один из представленных известных брендов с выявлением характера его позиционирования.
37. Проанализировать один из представленных известных брендов на инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.

38. Проанализировать один из представленных известных брендов на применение креативных технологий, проанализировав по критериям: мотивы, потребности, интересы, культурные особенности.

Критерии оценки экзамена

Оценка 10/ "Отлично" выставляется студенту, который демонстрирует при выполнении практического задания систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; обладает способностью самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; демонстрирует полное и глубокое усвоение содержания основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявляет творческую самостоятельную работу на лабораторных занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; экзаменационные задания выполнены в полном объеме, на высоком качественном уровне, соответствуют всем требованиям к графическим работам.

Оценка 9/"Отлично" выставляется студенту, который демонстрирует при выполнении заданий систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной дисциплины; точное использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; обладает способностью самостоятельно и творчески решать сложные задачи в нестандартной ситуации в рамках учебной дисциплины; демонстрирует полное усвоение содержания основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявляет активную самостоятельную работу на лабораторных занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; экзаменационные задания выполнены в полном объеме, на высоком качественном уровне, соответствуют всем требованиям к графическим работам.

Оценка 8/"Отлично" выставляется студенту, который демонстрирует при выполнении заданий систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной дисциплины; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; обладает способностью самостоятельно решать сложные задачи в рамках учебной дисциплины; демонстрирует полное усвоение содержания основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявляет активную самостоятельную работу на лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; экзаменационные задания выполнены в полном объеме, на достаточном качественном уровне, соответствуют всем требованиям к графическим работам.

Оценка 7/"Хорошо" выставляется студенту, который демонстрирует при выполнении заданий систематизированные, глубокие знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной дисциплины; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины,

умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; обладает способностью свободно решать типовые задачи в рамках учебной дисциплины; демонстрирует усвоение содержания основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявляет самостоятельную работу на лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий; экзаменационные задания выполнены в полном объеме, на хорошем качественном уровне, в целом соответствуют всем требованиям к графическим работам.

Оценка 6/"Хорошо" выставляется студенту, который демонстрирует при выполнении заданий достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной дисциплины; использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; умение делать обобщенные и обоснованные выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении научных и профессиональных задач; обладает способностью решать типовые задачи в рамках учебной дисциплины; демонстрирует усвоение содержания основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявляет самостоятельную работу на лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий; экзаменационные задания выполнены в полном объеме, на хорошем качественном уровне, имеют незначительные несоответствия некоторым требованиям к графическим работам.

Оценка 5/"Удовлетворительно" выставляется студенту, который демонстрирует при выполнении заданий достаточные знания в объеме учебной дисциплины; минимальное использование необходимой научной терминологии, достаточно грамотное изложение ответа на вопросы, но с нарушением логической последовательности; умение делать выводы с допущением несущественных ошибок; недостаточное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать только в решении стандартных (типовых) задач; умение решать стандартные (типовые) задачи в рамках учебной дисциплины с минимальной долей самостоятельности под руководством преподавателя; демонстрирует усвоение содержания основной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи, допустимый уровень культуры исполнения заданий; экзаменационные задания выполнены не в полном объеме, имеют ряд погрешностей и несоответствий требованиям к графическим работам, недостаточный творческий подход к решению поставленных задач.

Оценка 4/"Удовлетворительно" выставляется студенту, который демонстрирует при выполнении заданий достаточный объем знаний в рамках учебной дисциплины; научная терминология используется редко, при ответе на вопросы демонстрируется нарушение логической последовательности; владение инструментарием учебной дисциплины только при решении стандартных (типовых) задач; работу на лабораторных занятиях выполняет только под руководством преподавателя; низкий уровень культуры исполнения заданий; проявляет пассивность на лабораторных занятиях, экзаменационные задания выполнены не в полном объеме, имеют ряд погрешностей и несоответствий требованиям к графическим работам, недостаточный творческий подход к решению поставленных задач.

Оценка 3/"Неудовлетворительно" выставляется студенту, который демонстрирует при выполнении заданий недостаточный объем знаний в рамках учебной дисциплины; научная терминология не используется; в ответах на вопросы демонстрируются существенные логические ошибки; слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность при решении стандартных (типовых) задач; работу на лабораторных занятиях не выполняет даже под руководством преподавателя;

экзаменационные задания выполнены не полном объеме, не соответствуют требованиям к графическим работам, имеют низкий уровень культуры выполнения.

Оценка 2/"Неудовлетворительно" выставляется студенту, который демонстрирует при выполнении заданий фрагментарные знания в рамках учебной дисциплины; научная терминология не используется или используется неграмотно; в ответах на вопросы демонстрируются грубые логические ошибки; невладение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность при решении стандартных (типовых) задач; экзаменационные задания не выполнены.

Оценка 1/"Неудовлетворительно" выставляется студенту, который демонстрирует отсутствие приращения знаний и компетентности в рамках учебной дисциплины.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1 Основная учебная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564> .
2. 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, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833> .
3. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489174> .
4. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484939> .
5. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487490>

7.2. Список дополнительной литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
2. Райс Э., Траут Д. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес стратегии. — М.: Вильямс, 2009. — 224 с.
3. Огилви о рекламе / Д. Огилви ; [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - Москва : Эксмо, 2009. - 283, [1] с. : ил.
4. Брендинг: учебник [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. — Курск, 2015. — 335 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru).
5. Брендинг: практикум [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. — Курск, 2015. — 116 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru).
6. Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2016. — 288 с. (эл. ресурс lbooks.ru).
7. Бове К., Аренс У. Современная реклама. — Тольятти: Довгань, 1995. — 286 с.
8. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: учебное пособие. — М.: ИД «Вильямс», 2005. — 286 с.

9. Васильев Г. А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузский, 2009. – 407 с.
10. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов / И.Л. Викентьев. – Новосибирск: Наука, 2013. – 234 с.
11. Воронов Н.В. Дизайн: русская версия. – М.: Тюмень, 2003. – 344 с.
12. Гольман И. Реклама плюс, реклама минус. – М.: Центр, 2012. – 198 с.
13. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. М.: ДМК Пресс, 2008. – 272 с.
14. Курушин В.Д. Дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2006. – 272 с.: ил.
15. Лесняк В. Графический дизайн (основы профессии). М.: ИндексМаркет, 2011. – 416 с.
16. Розета Мус, ОйанаЭррера и др. Управление проектом в сфере графического дизайна = A GraphicDesignProjectfromStarttoFinish. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 220 с.
17. Туэмлоу Элис. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. М.: Астрель, 2006. – 256 с.
18. Федорова А.В. AdobeIllustratorCS. – СПб.: БХВ-Петербург, 2008. – 480 с.: ил.
19. Федорова А.В. CorelDRAW X3. Экспресс-курс. – СПб.: БХВ-Петербург, 2006. – 432 с.: ил.
20. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002. – 214 с.
21. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2000. – 236 с.
22. Черневич Е. Русский графический дизайн 1880 – 1917. М.: Внешсигма, 1990. – 209 с.
23. Энциклопедия дизайнера печатной продукции (Серия: «Профессиональная работа») // Кнабе Г. А. – М.: Вильямс, 2006.

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Для активного включения студентов в учебный процесс, формирования и поддержания интереса на занятиях используются иллюстрирующие компьютерные программы, образцы портфолио, слайд-шоу, презентации, книги.

Справочный материал:

Онлайн-школа BangBangEducation.ru.

<https://bangbangeducation.ru/?ysclid=l5jhlgp3l0597482484&category=favourites&name=https://bangbangeducation.ru/webinars/zhandarov> Вебинар «Брендинг. Плоское и объемное»

<https://bangbangeducation.ru/webinars/branding> Вебинар Михаила Губергрица по брендингу.

Telegram-канал Дизайн-сообщество школы BangBangEducation.

Должностная инструкция дизайнера <http://yugstroy.com/index.php/dolzhnostnye-instrukcii/18-2011-01-18-22-45-38>

Квалификационный справочник: Художник-конструктор (дизайнер) http://cased.ru/doc_r-ek2_487_cased.html

Виды деятельности дизайнера <http://tsdi.ru/vidy-deyatelnosti-dizajnera.html>

Дизайнер-график <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-35604/>

Электронные учебники по дизайну <http://books.dore.ru/bs/f6sid114.html>

8. Материально-техническое обеспечение

Для реализации дисциплины используется учебная аудитория для проведения занятий лабораторных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (компьютерная аудитория), оснащенная компьютерами (16 шт.), мультимедийным проектором Acer (1 шт.), экраном, доской, принтером Samsung (1 шт.), сканером Lide (1 шт.), учебно-наглядными пособиями по дизайну.

Помещение для самостоятельной работы: аудитория, оснащенная компьютерами (16 шт.), мультимедийным проектором Acer (1 шт.), экраном, доской, принтером Samsung (1 шт.), сканером Lide (1 шт.), учебно-наглядными пособиями по дизайну; читальный зал и отдел электронных ресурсов библиотеки СмолГУ, оборудованный 12 компьютерами с выходом в Интернет.

9. Программное обеспечение

1. Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66920993 от 24.05.2016, (бессрочно)
2. Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66975477 от 03.06.2016, (бессрочно)
3. KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный, Лицензия 1FB6181220135520512073, ежегодное обновление.