Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 27.05.2026 12:52:51
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ

Декан

_____ /А.В. Назаренко/

«26» февраля 2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы визуальных бренд-коммуникаций»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Интегрированные бренд-коммуникации»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2026 г.

Разработчик(и):

Старший преподаватель кафедры
«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» / Я.Г. Дуденкова /

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н, доцент /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине....4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП....4
3. Структура и содержание дисциплины....4
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость....5
3.2. Тематический план изучения дисциплины....6
3.3. Содержание дисциплины....7
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий....8
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)....9
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение....9
4.1 Нормативные документы и ГОСТы....9
4.2 Основная литература....9
4.3 Дополнительная литература....9
4.4 Электронные образовательные ресурсы....10
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение....10
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы....10
5. Материально-техническое обеспечение дисциплины....12
6. Методические рекомендации....12
6.1. Методические рекомендации преподавателю по организации обучения....12
6.2 Методические указания обучающимся по организации обучения....13
7. Фонд оценочных средств....14
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения....14
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения....14
7.3 Оценочные средства....16

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

1. **Основной целью** освоения дисциплины «Основы визуальных бренд-коммуникаций» является формирование у студентов теоретических знаний, практических навыков и развитие профессиональных компетенций применительно к проектированию визуальных бренд-коммуникаций в рекламе.

К числу **основных задач** изучения дисциплины относятся:

- формирование у студентов представления об истории, основных принципах и этапах проектирования визуальных коммуникаций, а также основных применяемых в современных визуальных бренд-коммуникациях выразительных средств;
- развить и закрепить основные навыки проектирования информационно-рекламной продукции в соответствии с задачей, а также подготовки и принятия решений в области создания и управления аудио-, видео, графических и интернет-материалов с использованием современных технологий;
- ознакомление с комплексом визуальных средств воздействия, используемых в разработке аудио-, видео, графических и интернет-материалов.

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.1. Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах ИУК-5.2. Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений ИУК-5.3. Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы визуальных бренд-коммуникаций» относится к числу учебных дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Основы визуальных бренд-коммуникаций» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками:

- Основы теории коммуникации;
- Основы интегрированных бренд-коммуникаций;
- Искусство разработки фирменного стиля;
- Бренд-менеджмент;
- Управление репутацией интегрированного бренда.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость (объем) дисциплины «Основы визуальных бренд-коммуникаций» составляет 4 зачётных единицы.

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
			2
Аудиторные занятия (всего)	**54**		**54**
В том числе:			
Лекции	**18**		18
Практические занятия (ПЗ)	**36**		36
Семинары (С)	**-**		-
Лабораторные работы (ЛР)	**-**		**-**
Самостоятельная работа (всего)	**90**		**90**
В том числе:			
Курсовой проект (работа)	**-**		-
Выполнение учебных проектов	**50**		50
Реферат	**-**		-
Подготовка к практическим занятиям	**30**		30
Тестирование	**10**		10
Подготовка к промежуточной аттестации	**-**		-
Вид промежуточной аттестации			**экзамен**
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**144/4**		**144/4**

3.1.2 Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		1	2
Аудиторные занятия (всего)	**36**		**36**
В том числе:			
Лекции	**12**		12
Практические занятия (ПЗ)	**24**		24
Семинары (С)	**-**		-
Лабораторные работы (ЛР)	**-**		**-**
Самостоятельная работа (всего)	**108**		**108**
В том числе:			
Курсовой проект (работа)	**-**		-
Выполнение учебных проектов	**70**		70
Реферат	**-**		-
Подготовка к практическим занятиям	**30**		30
Тестирование	**8**		8
Подготовка к промежуточной аттестации	**-**		-
Вид промежуточной аттестации			**экзамен**
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**144/4**		**144/4**

3.1.3 Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		1	2
Аудиторные занятия (всего)	**10**		**10**
В том числе:			
Лекции	**2**		2
Практические занятия (ПЗ)	**8**		8
Семинары (С)	**-**		-
Лабораторные работы (ЛР)	**-**		**-**
Самостоятельная работа (всего)	**134**		**134**
В том числе:			
Курсовой проект (работа)	**-**		-
Выполнение учебных проектов	**80**		80
Реферат	**-**		-
Подготовка к практическим занятиям	**30**		30
Тестирование	**24**		24
Подготовка к промежуточной аттестации	**-**		-
Вид промежуточной аттестации			**экзамен**
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**144/4**		**144/4**

3.2. Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель-ная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Визуальные коммуникации, основные элементы.	34	4	10	20
2.	Брендинг.	40	4	6	30
3.	Основные выразительные средства визуальных бренд-коммуникаций.	70	10	20	40
Всего		**144**	**18**	**36**	**90**
Зачет/экзамен					
Итого		**144**	**18**	**36**	**90**

3.2.1. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Визуальные коммуникации, основные элементы.	40	2	8	30
2.	Брендинг.	28	2	4	22
3.	Основные выразительные средства визуальных бренд-коммуникаций.	76	8	12	56
Всего		**144**	**12**	**24**	**108**
Зачет/экзамен					
Итого		**144**	**12**	**24**	**108**

3.2.1. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Визуальные коммуникации, основные элементы.	42,5	0,5	2	40
2.	Брендинг.	34,5	0,5	2	32
3.	Основные выразительные средства визуальных бренд-коммуникаций.	67	1	4	62
Всего		**144**	**2**	**8**	**134**
Зачет/экзамен					
Итого		**144**	**2**	**8**	**134**

3.3. Содержание дисциплины

1. Визуальные коммуникации, основные элементы.

Специфика, основные элементы и анализ визуальных коммуникаций.

Разработка визуальных коммуникаций. Определение целей и задач проекта. Оригинальные приемы и оптимальные решения реализации идеи. Анализ специфики, тематики, социальных, коммуникационных, культурных и технологических аспектов проекта. Разработка системного визуального решения проекта, основанного на комплексе проведенного анализа, выбор материалов, разработка композиционного, графического и шрифтового решений.

2. Брендинг.

Брендинг как визуальные коммуникации, разрабатываемые брендом. Позиционирование бренда. Визуальная концепция бренда. Структура фирменного стиля. Значение фирменного стиля как системы визуальной идентификации бренда, его роль в

формировании имиджа бренда. Применение фирменного стиля в разработке рекламных материалов.

3. Основные выразительные средства визуальных бренд-коммуникаций.

Особенности зрительного восприятия – форма, перспектива, ассоциативность и образность. Гармоничное единство изобразительного и текстового содержания. Выразительные средства – основные: шрифт, композиция, цвет; образ, форма объекта, стилистика, использование среды, а также ощущений и эмоций как выразительных средств визуальных коммуникаций, применение комплекса выразительных средств при разработке рекламных материалов.

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

1. Анализ рекламных макетов.
2. Разработка визуальной концепции для проекта.

По дисциплине «Основы визуальных бренд-коммуникаций» предполагается выполнение творческого проекта, который представляет собой разработку визуальной концепции для проекта.

Этапы творческого проекта:

1. Выбор темы, определение целей и задач проекта, сфера деятельности, позиционирование, целевая аудитория, конкурентная среда, преимущества.
2. Разработка визуальной концепции бренда - формулирование темы и задачи, структуры и концепции проекта, выбор соответствующих задаче выразительных средств, выбор носителей, разработка визуального решения для наружной, печатной и интернет-рекламы.

Оценка за творческий проект выставляется следующим образом:

Критерии оценки	Конечный результат
Творческий проект выполнен без ошибок и замечаний в течение отведенного на работу времени; работа выполнена самостоятельно, присутствует цельная визуальная концепция и структура; отсутствуют технические и визуальные ошибки.	Зачтено / Отлично
Творческий проект выполнен с незначительными замечаниями в полном объеме; работа выполнена самостоятельно, присутствует визуальная концепция и структура; отсутствуют грубые технические и визуальные ошибки.	Зачтено / Хорошо
Творческий проект выполнен со значительными замечаниями; работа выполнена самостоятельно, присутствует визуальная концепция и структура; присутствуют грубые технические и визуальные ошибки.	Зачтено / Удовлетворительно
Творческий проект выполнен не полностью или неправильно; отсутствуют визуальная концепция и структура; присутствуют грубые технические и визуальные ошибки.	Не зачтено / Неудовлетворительно

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

(не предусмотрено)

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты - https://www.consultant.ru/

3. ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика.- https://www.garant.ru/

4.2 Основная литература

1. Бренд-коммуникации / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017
2. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в Adobe Photoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015
3. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография. – Директ-Медиа, 2015.
4. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль / Д. Эйри; пер. с англ. В. Шрага = Logo Design Love. A Guide to Creating Iconic Brand Identities / D. Airey: руководство дизайнера. - СПб. [и др.]: Питер, 2014
5. Яу Н. Искусство визуализации в бизнесе – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013

4.3 Дополнительная литература

1. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. – М.: Эксмо, 2016
2. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. — М., Европа, 2011.
3. Глейзер, Дж. Дизайн. Разработка проектов. Разбуди свое вдохновение! / Дж. Глейзер, К. Найт = The Graphic Design Exercise Book. Creative Briefs to Enhance Your Skills and Develop Your Portfolio / J. Claser, C. Knight. - СПб. [и др.]: Питер, 2014.
4. Иттен И. Искусство формы, Д. Аронов, 2003.
5. Иттен И. Искусство цвета, Д. Аронов, 2003.
6. Лаврентьев А. Н. Эксперимент в дизайне / А. Н. Лаврентьев. — М., Университетская книга, 2010.
7. Лаврентьев А.Н. История дизайна, М., 2006.
8. Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились. – М.: Альпина Паблишер, 2020

9. Норман, Д. Дизайн привычных вещей. – М.: Манн, Иванов и Фербер., 2013.
10. Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе : учебное пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015
11. Пулин, Р. Язык графического дизайна. – Беверли: Quarto Publishing Group USA, Inc., 2018
12. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
13. Роэм Д. Визуальное мышление. Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012
14. Роэм Д. Практика визуального мышления. Оригинальный метод решения сложных проблем – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012
15. Сальникова, Е. Визуальная культура в медиасреде: современные тенденции и исторические экскурсы / Е. Сальникова ; Государственный институт искусствознания. - Москва : Прогресс-Традиция, 2017
16. Тошович Б. Интернет-стилистика. – ФЛИНТА, 2015.
17. Уильямс Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. Принципы оформления и типографики для начинающих. Питер, 2021

4.4 Электронные образовательные ресурсы

ЭОР «Основы визуальных бренд-коммуникаций»
https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=12591

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Программы для создания/редактирования графики, видео и аудио – Photoshop, PowerPoint, WindowsLive, WindowsMovieMaker, Camtasia Studio, Audacity, Звукозапись (Стандартные программы Windows).
Программы для создания и редактирования графики – Photoshop, Illustrator.

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

https://webmaker.org/ru - ресурс по созданию мобильных приложений и клипов
https://interlude.fm - ресурс по созданию интерактивного видео
https://readymag.com - ресурс по созданию веб-публикации
http://thepatternlibrary.com – коллекция бесшовных фонов для сайта
http://allthefreestock.com - коллекция бесплатных изображений
http://www.animaker.com- ресурс по созданию анимационных роликов
https://vis.occrp.org – ресурс инструментов визуализации сетей и связей
http://soundcite.knightlab.com – ресурс по созданию аудио контента

http://thepatternlibrary.com – коллекция бесшовных фонов для сайта
http://allthefreestock.com - коллекция бесплатных изображений

http://www.moluch.ru/archive/89/18223/ - современные формы условно-графической наглядности: методика конструирования, создания и использования
http://lpgenerator.ru/blog/2014/05/14/sila-vizualnoj-kommunikacii/ - сила визуальной коммуникации
http://lpgenerator.ru/blog/2014/02/16/psihofiziologiya-vospriyatiya-pochemu-uspeh-izmeryaetsya-v-millisekundah/#ixzz489nr1jFQ - о психофизиологии восприятия
http://lpgenerator.ru/blog/2016/01/15/vizualnyj-marketing-25-instrumentov-dlya-raboty-s-grafikoj/#ixzz489oq77y9 - 25 инструментов для работы с графикой
http://www.easel.ly – ресурс по инфографике
http://charts.hohli.com – ресурс по инфографике
http://creately.com – ресурс по инфографике
https://spritesapp.com/edit – ресурс по инфографике

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации преподавателю по организации обучения

Практические занятия должны преследовать и цели образовательного и воспитательного характера, а именно:

- воспитание настойчивости в достижении конечной цели;
- воспитание дисциплины ума, аккуратности, добросовестного отношения к работе;
- воспитание критического отношения к своей деятельности, умения анализировать свою работу, искать оптимальный путь решения, находить свои ошибки и устранять их.

В учебном процессе предполагается использовать такие формы обучения студентов, которые должны опираться на творческое мышление студентов, в наибольшей степени активизировать познавательную деятельность, делать их соавторами новых идей, приучать их самостоятельно принимать оптимальные решения и способствовать их реализации.

Практические занятия проводятся в виде разработки и анализа конкретных проектов, анализа конкретных ситуаций и выработки решения.

Особенной формой практических занятий выступает разработка конкретных проектов, предусмотренных в рамках данного курса. В процессе работы над такими проектами наилучшим образом воспроизводится реальная профессиональная подготовка и деятельность студентов. Это достигается имитацией в образовательном процессе различных, динамично протекающих служебных, производственных и других профессиональных ситуаций, когда необходимо перевести в практическую плоскость теоретические знания, полученные в результате предварительного изучения смежных дисциплин по направлению подготовки 29.03.04 «Технология художественной обработки материалов».

Методика проведения практических занятий зависит от изучаемой темы, рассматриваемого проекта или ситуации, и преподаватель выбирает наиболее удобную форму его проведения.

Преподаватель должен быть достаточно эмоционален в процессе всего процесса обучения, создавать обстановку сотрудничества и конкуренции одновременно, обеспечивать соблюдение личностных прав студентов, а также дисциплины на аудиторных занятиях, при необходимости проводить беседы о культуре поведения. При проведении практических занятий необходимо придерживаться определённых принципов:

– партнерства, сотрудничества со студентами;

– смещения роли преподавателя с трансляции знаний к организации процесса их добывания;

– впитывания достижений педагогической науки, опыта, накопленного коллегами;

– творчества;

– прагматизма, планирование результатов обучения с точки зрения формирования у студентов навыков анализа и выработки моделей поведения.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с другими функциями выполняет функцию организатора научно-поисковой работы студентов, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего

развития, что должно обязательно учитываться при проведении практических занятий по дисциплине «Основы визуальных бренд-коммуникаций».

Необходимо формировать и развивать у студентов компетенции коммуникационных отношений в условиях профессиональной (реклама и связи с общественностью) деятельности, обращая внимание на самостоятельное проведение исследований, анализ полученных данных и формирование устойчивых навыков проведения как научно – исследовательских, так и проектных работ, что будет способствовать успешности их профессиональной деятельности в будущем.

6.2 Методические указания обучающимся по организации обучения

Посещение лекционных и практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Лекционные занятия

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы.

В ходе лекций обучающимся рекомендуется:

- вести конспектирование учебного материала. Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.
- обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью правильного понимания теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Проведение практических занятий по дисциплине «Основы визуальных бренд-коммуникаций» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

В ходе изучения дисциплины студенту необходимо выполнить внеаудиторную работу, которая состоит из следующих видов работ:

- самостоятельное ознакомление и работа с программами и сервисами для создания и редактирования графики, видео и аудио, информационными базами данных;
- самостоятельное (в группах или индивидуально) выполнение творческих проектов по разработке и проектов.

Особое внимание студентов обращается на необходимость активной самостоятельной работы при освоении материала, предусмотренного в рамках данной дисциплины. Поощряется инициативность студентов. Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы, а также ознакомление с программами для создания и редактирования графики, видео и аудио. Основная функция учебников и программ - ориентировать студента в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими выпускниками.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы визуальных бренд-коммуникаций» проходит в форме зачетов и экзаменов. Оценка студенту выставляется на основании выполненных учебных проектов, предусмотренных в п.3.4. настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.1. ИУК-5.2. ИУК-5.3.	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; тестирование	Темы 1-3

Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

Критерии оценки ответа на экзамене (не предусмотрено)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции ОПК-9, индикаторы ОПК-9.1., ОПК-9.2.)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.
«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.
«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.
«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

Критерии оценки реферата (не предусмотрено)
«5» (отлично): тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.
«4» (хорошо): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.
«3» (удовлетворительно): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.
«2» (неудовлетворительно): тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

Критерии оценки тестирования
(формирование компетенции УК 5 , индикаторы ИОПК 5-1, ИОПК 5-3, ИОПК 5-3)
Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.
Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.
«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.
«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

Текущий контроль (работа на практических занятиях)
Вопросы к темам
(формирование компетенции УК 5 , индикаторы ИОПК 5-1, ИОПК 5-3, ИОПК 5-3)

Вопросы:
1. Какая культурная/историческая отсылка изображена на макете?

2. Нарушает ли данный макет общественно-моральные нормы или законодательство и как именно?
3. Какую задачу решает этот макет?
4. Для какой аудитории предназначен этот макет?
5. Чем обусловлен выбор образа/шрифта/цвета при разработке данного макета?
6. Чем обусловлен выбор материала при разработке данного макета?
7. Чем обусловлен выбор формы конструкции при разработке данного макета?
8. Какие элементы фирменного стиля представлены на макете?
9. Опишите преимущества и недостатки рекламного макета, представленного на разных носителях.
10. Опишите специфику данной упаковки.

Текущий контроль (подготовка реферата) (не предусмотрено)

Текущий контроль (тестирование)
(формирование компетенции УК 5 , индикаторы ИОПК 5-1, ИОПК 5-3, ИОПК 5-3)

1. Визуальные коммуникации это –
2. В визуальных коммуникациях применяются следующие формы –
3. К основным элементам визуальных коммуникаций не относится –

7.3.2. Промежуточная аттестация
(формирование компетенции УК 5 , индикаторы ИОПК 5-1, ИОПК 5-3, ИОПК 5-3)

1. Что такое визуальные коммуникации?
2. Какие визуальные формы применяются в визуальных коммуникациях?
3. Основные элементы визуальных коммуникаций.
4. Анализ визуальных коммуникаций – основные точки зрения.
5. Исторический контекст в визуальной коммуникации.
6. Культурный контекст в визуальной коммуникации.
7. Этический контекст в визуальной коммуникации.
8. Аналитический этап в разработке визуальных коммуникаций.
9. Концептуальный этап в разработке визуальных коммуникаций.
10. Этап визуализации в разработке визуальных коммуникаций.
11. Этап реализации в разработке визуальных коммуникаций.
12. Значение фирменного стиля в формировании имиджа компании.
13. Задачи фирменного стиля в визуальной коммуникации компании.
14. Константы и носители фирменного стиля.
15. Фирменный стиль как система визуальной идентификации бренда.
16. Целостная система визуальной айдентики как основная доминанта фирменного стиля.
17. Использование стилизации при разработке визуального решения.
18. Разработка нестандартных рекламных носителей.

Промежуточный/итоговый контроль (примеры заданий для зачёта/экзамена)
(формирование компетенции УК 5 , индикаторы ИОПК 5-1, ИОПК 5-3, ИОПК 5-3)

1. Разработка визуальной концепции для проекта бренда.
2. Выбор темы, определение целей и задач проекта, сфера деятельности, позиционирование бренда, целевая аудитория, конкурентная среда, преимущества.

3. Разработка названия для проекта, логотипа, элементов фирменного стиля, выбор носителей, разработка визуального решения для наружной, печатной и интернет рекламы.