Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 22.05.2026 15:52:51
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

«Искусство разработки фирменного стиля»

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):

Должность, степень, звание
ст. преподаватель  /О. Е. Горлова/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»
к.э.н, доцент

 /Ю.О. Алтунина/

Содержание

.....3
1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость..... 5
3.1.1 Очная форма обучения 5
3.1.2 Очно-заочная форма обучения 5
3.1.3 Заочная форма обучения 5
3.2 Тематический план изучения дисциплины..... 6
3.2.1 Очная форма обучения 6
3.2.2 Очно-заочная форма обучения..... 7
3.2.3 Заочная форма обучения..... 8
3.3 Содержание дисциплины..... 8
3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий..... 9
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)..... 9
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение.....10
4.1 Нормативные документы и ГОСТЫ..... 10
4.2 Основная литература..... 10
4.3 Дополнительная литература:..... 10
4.4 Электронные образовательные ресурсы 10
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 10
4.6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины 11
5. Материально-техническое обеспечение 11
6. Методические рекомендации 11
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения..... 11
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 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
7.3.1 Текущий контроль (работа на практических занятиях) 16
7.3.2 Промежуточный контроль..... 17

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Искусство разработки фирменного стиля» – освоение обучающимися бакалавриата теоретических знаний, практических навыков и формирование профессиональных компетенций применительно к научно – исследовательской деятельности в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины «Искусство разработки фирменного стиля»

– изучение теоретических аспектов визуальной коммуникации;
– рассмотрение понятия визуальной коммуникации;
изучение основных видов визуальной коммуникации
— овладение техникой и технологией проектирования создания фирменного стиля и рекламных материалов организации:
— разработка логотипа и товарного знака организации;
- развитие у студентов креативно-образного мышления;

Обучение по дисциплине «Искусство разработки фирменного стиля» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.3. Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия ИПК-1.2. Формулирует требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Искусство разработки фирменного стиля» относится к части, формируемой участниками образовательного процесса Блока Б.1 «Дисциплины (модули)».

«Искусство презентации рекламных проектов» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими модулями ООП:

- Основы визуальных коммуникаций;
- Брендинг;
- Медиалогия;
- Проекты и проектная деятельность;
- Теория и практика коммуникаций;
- Вербальный контент.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1 Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			5	6
1	**Аудиторные занятия**	**108**	54	54
	В том числе:			
1.1	Лекции	36	18	18
1.2	Семинарские/практические занятия	72	36	36
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**108**	54	54
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям			
2.2	Тестирование			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		экзамен	экзамен
	Итого	**216**	108	108

3.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			7	8
1	**Аудиторные занятия**	**72**	36	36
	В том числе:			
1.1	Лекции	24	12	12
1.2	Семинарские/практические занятия	48	24	24
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**144**	72	72
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям			
2.2	Тестирование			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		экзамен	экзамен
	Итого	**216**	108	108

3.1.3 Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			7	8
1	**Аудиторные занятия**	**38**	16	22
	В том числе:			
1.1	Лекции	8	4	**4**
1.2	Семинарские/практические занятия	30	12	**18**
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**178**	92	86
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям			
2.2	Тестирование			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		экзамен	экзамен
	Итого	216	108	108

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1 Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Тема. 1. Визуальный язык коммуникации.	18	4	4			10
2.	Тема 2. Виды визуальных коммуникаций и их особенности.	22	4	4			14
3.	Тема 3. Фирменный стиль как основа визуальных коммуникаций.	28	4	10			14
4.	Тема 4. Влияние фирменного стиля на восприятие потребителей и развитие бренда	40	6	18			16
5.	Тема 5. Разработка фирменного стиля.	48	10	20			18
6.	Тема 6. Брендбук	30	4	8			18
7.	Тема 7.. Оценка эффективности	30	4	8			18
	ИТОГО	216	36	72			108

3.2.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Тема. 1. Визуальный язык коммуникации.	26	2	6			18
2.	Тема 2. Виды визуальных коммуникаций и их особенности.	26	2	6			18
3.	Тема 3. Фирменный стиль как основа визуальных коммуникаций.	28	4	6			18
4.	Тема 4. Влияние фирменного стиля на восприятие потребителей и развитие бренда	28	4	6			18
5.	Тема 5. Разработка фирменного стиля.	36	4	8			24
6.	Тема 6. Брендбук	36	4	8			24
7.	Тема 7.. Оценка эффективности	36	4	8			24
	ИТОГО	216	24	48			144

3.2.3 Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Тема. 1. Визуальный язык коммуникации.	27	1	3			23
2.	Тема 2. Виды визуальных коммуникаций и их особенности.	27	1	3			23
3.	Тема 3. Фирменный стиль как основа визуальных коммуникаций.	27	1	3			23
4.	Тема 4. Влияние фирменного стиля на восприятие потребителей и развитие бренда	27	1	3			23
5.	Тема 5. Разработка фирменного стиля.	42	2	10			30
6.	Тема 6. Брендбук	33	1	4			28
7.	Тема 7.. Оценка эффективности	33	1	4			28
	ИТОГО	216	8	30			178

3.3 Содержание дисциплины

1. Визуальный язык коммуникации.

Визуальные коммуникации являются инструментами влияния. Они воспринимаются сенсорными системами человека, храня в себе различного вида информацию. На сегодняшний день создание комплекса визуальных коммуникаций ставит перед собой задачу сформировать доверие и наладить коммуникацию между организацией, клиентом и их посредниками. Выбор такого подхода взаимосвязи связан с повышением стандартов и требований исходящих от различных участников коммуникации. Человеку уже не интересно работать с обыденными визуальными образами, ему важно чувствовать уникальность и непревзойдённость визуального продукта.

2. Виды визуальных коммуникаций и их особенности.

Визуальная коммуникация — это передача информации с помощью визуальных элементов: изображений, графики, цвета, формы.

3. Фирменный стиль как основа визуальных коммуникаций.

Платформа бренда. Личность бренда. Вербальная айдентика. Дизайн бренда.

4. Влияние фирменного стиля на восприятие потребителей и развитие бренда

Визуальная коммуникация становится решающим фактором успеха для эффективной презентации бренда, включающего в себя цель создать в голове человека комплексный яркий образ компании и эмоциональное ощущение предлагаемого продукта, так как покупатели склонны отдавать предпочтение именно тем товарам и услугам, которые располагают к себе через чувства, ощущение себя и эмоциональную окраску всего, что является частью айдентики компании. Начиная от фирменной палитры цветов, используемой при упаковке товара, и оформлении сопровождающих рекламных носителей бренда, всё к чему прикасается, потенциальный потребитель влияет на исход его лояльности, симпатии и решении о приобретении

5. Методы разработки фирменного стиля.

Анализ бренда, конкурентов. Анализ ЦА. Креатив. Основные элементы фирменного стиля.

6. Брендбук.

Понятие брендбука. Виды руководств по работе с фирменным стилем компании.

7. Оценка эффективности

Методы оценки эффективности фирменного стиля компании.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

Семинарские занятия

1. Визуальный язык коммуникации.
2. Виды визуальных коммуникаций и их особенности.
3. Фирменный стиль как основа визуальных коммуникаций.
4. Влияние фирменного стиля на восприятие потребителей и развитие бренда
5. Методы разработки фирменного стиля.
6. Брендбук.
7. Оценка эффективности

Лабораторные занятия

Не предусмотрены учебным планом

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены учебным планом

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. Сальникова, Е. Визуальная культура в медиасреде: современные тенденции и исторические экскурсы / Е. Сальникова ; Государственный институт искусствознания. - Москва : Прогресс-Традиция, 2017. - 578 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-89826-496-3
2. Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе : учебное пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01423-4

4.3 Дополнительная литература:

1. Кудрявцева, М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации : учебное пособие / М.Е. Кудрявцева. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 135 с. - ISBN 978-5-4458-5668-9
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. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231. - ISBN 978-5-8149-2115-4 ;

4.4 Электронные образовательные ресурсы

Находится в разработке.

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 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

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

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 для преподавателя 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 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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 «Искусство разработки фирменного стиля».

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.

Современный студент должен уметь эффективно применять технологии и инструменты ИИ, используемые для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, создаваемых ИИ, но при этом *соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права*, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи. Преподаватель формирует у обучающегося следующие навыки: выбора систем ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла систем ИИ, на основе принципа максимизации пользы человеку; добровольное и добросовестное информирование о применении ИИ, навык маркировки применения ИИ; соблюдения положения законодательства, регулирующего использование ИИ; ответственности через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ; поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией вузов и индустриальными партнерами; понимания набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемые для группирования, классификации, типизации и определения факторов; осмысленной работы с искусственным интеллектом, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины.

Проведение практических занятий по дисциплине «Искусство разработки фирменного стиля» осуществляется в следующих формах:

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

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

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.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Искусство презентации рекламных проектов». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в настоящей рабочей программе.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Искусство разработки фирменного стиля» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Искусство разработки фирменного стиля» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в настоящей рабочей программе.

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

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Методы контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; выполнение практических заданий	Темы 1-15
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.3. Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; выполнение практических заданий	Темы 1-15
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия ИПК-1.2. Формулирует требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; выполнение практических заданий	Темы 1-15

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценки ответа на зачете

«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 не достаточно 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

«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.

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 (работа на практических занятиях)

Вопросы к темам

1. Визуальный язык коммуникации:
Как вы думаете, какие визуальные элементы наиболее эффективны для привлечения внимания аудитории в перегруженном информационном пространстве? Почему?
Приведите примеры того, как визуальный язык может быть использован для манипуляции восприятием. Какие этические вопросы это поднимает?
Как культурные различия влияют на восприятие визуальных образов? Приведите примеры.
Какие визуальные тренды вы наблюдаете в современных рекламных кампаниях? Как вы оцениваете их эффективность?
Какие визуальные элементы, по вашему мнению, наиболее важны для создания доверия к бренду? Почему?
2. Виды визуальных коммуникаций и их особенности:
В каких ситуациях наиболее эффективно использовать инфографику, а в каких - видео? Почему?
Как вы думаете, какие преимущества и недостатки у использования фотографии в визуальных коммуникациях по сравнению с иллюстрацией?
Как выбор шрифта может повлиять на восприятие информации? Приведите примеры.
Какие принципы композиции наиболее важны для создания эффективной визуальной коммуникации?
Как вы оцениваете роль цвета в передаче эмоций и создании настроения в визуальных коммуникациях?
3. Фирменный стиль как основа визуальных коммуникаций:
Почему важно, чтобы фирменный стиль отражал ценности бренда? Приведите примеры.

Как вы думаете, какие элементы фирменного стиля наиболее важны для узнаваемости бренда? Почему?

Как фирменный стиль может помочь бренду выделиться на фоне конкурентов?
Какие риски связаны с изменением фирменного стиля устоявшегося бренда?
Как вы оцениваете влияние фирменного стиля на лояльность потребителей?
4. Методы разработки фирменного стиля:
Почему анализ целевой аудитории является ключевым этапом разработки фирменного стиля?
Как вы думаете, какие методы мозгового штурма наиболее эффективны для генерации креативных идей при разработке фирменного стиля?
Какие критерии необходимо учитывать при выборе логотипа для компании?
Как вы думаете, какие инструменты и технологии могут быть использованы для автоматизации процесса разработки фирменного стиля?
Как вы оцениваете роль интуиции и опыта в процессе разработки фирменного стиля?
5. Брендбук:
Почему важно иметь брендбук, даже если компания небольшая?
Как вы думаете, какие разделы брендбука наиболее важны для обеспечения консистентности фирменного стиля?
Как часто необходимо обновлять брендбук и почему?
Как брендбук может помочь новым сотрудникам быстро освоиться с фирменным стилем компании?
Как вы думаете, какие форматы брендбука наиболее удобны для использования (печатный, цифровой, интерактивный)? Почему?
6. Оценка эффективности:
Какие метрики можно использовать для оценки эффективности фирменного стиля?
Как вы думаете, какие методы исследования рынка наиболее эффективны для оценки восприятия фирменного стиля потребителями?
Как можно использовать данные о продажах для оценки влияния фирменного стиля на бизнес-результаты?
Как вы оцениваете роль обратной связи от потребителей в процессе оценки эффективности фирменного стиля?
Как вы думаете, как можно использовать результаты оценки эффективности фирменного стиля для его улучшения?

7.3.2 Промежуточный контроль

Вопросы к экзамену

1. Визуальный язык коммуникации:

Что такое визуальный язык коммуникации и какова его роль в современном мире?

Каким образом визуальные коммуникации влияют на сенсорные системы человека?

Почему создание комплекса визуальных коммуникаций важно для организации?

Какова основная задача визуальных коммуникаций в контексте взаимоотношений между организацией, клиентом и посредниками?

Почему современные потребители предъявляют более высокие требования к визуальным образам?

Как визуальные коммуникации способствуют формированию доверия к бренду?

Приведите примеры успешных визуальных коммуникаций, которые повлияли на восприятие бренда.

Какие факторы необходимо учитывать при разработке эффективных визуальных коммуникаций?

В чем заключается разница между обыденными и уникальными визуальными образами?

Как визуальные коммуникации могут помочь организации выделиться на фоне конкурентов?

2. Виды визуальных коммуникаций и их особенности:

Перечислите основные виды визуальных коммуникаций и дайте им краткое описание.

В чем заключаются особенности графического дизайна как вида визуальной коммуникации?

Как фотография используется в визуальных коммуникациях и какие у нее преимущества?

Какую роль играет видео в визуальных коммуникациях и какие форматы видео наиболее эффективны?

Как цвет влияет на восприятие информации в визуальных коммуникациях?

Какие особенности инфографики как вида визуальной коммуникации?

Как анимация может быть использована для передачи информации в визуальных коммуникациях?

В чем заключаются особенности использования типографики в визуальных коммуникациях?

Как визуальная коммуникация используется в рекламе и маркетинге?

Приведите примеры успешного использования различных видов визуальных коммуникаций в разных сферах деятельности.

3. Фирменный стиль как основа визуальных коммуникаций:

Что такое фирменный стиль и какова его роль в визуальных коммуникациях?

Объясните понятие "платформа бренда" и ее связь с фирменным стилем.

Что такое "личность бренда" и как она отражается в фирменном стиле?

Что включает в себя вербальная айдентика и как она взаимодействует с визуальной?

Какие элементы входят в дизайн бренда и как они должны сочетаться друг с другом?

Как фирменный стиль влияет на восприятие бренда потребителями?

Почему важно, чтобы фирменный стиль был последовательным и узнаваемым?

Как фирменный стиль способствует развитию бренда и повышению его лояльности?

Каким образом эмоциональная окраска фирменного стиля влияет на решение потребителя о покупке?

Приведите примеры известных брендов с сильным и узнаваемым фирменным стилем.

4. Методы разработки фирменного стиля:

Какие этапы включает в себя процесс разработки фирменного стиля?

Почему важен анализ бренда перед началом разработки фирменного стиля?

Как анализ конкурентов помогает в разработке уникального фирменного стиля?

Каким образом анализ целевой аудитории влияет на выбор элементов фирменного стиля?

В чем заключается креативный этап разработки фирменного стиля?

Перечислите основные элементы фирменного стиля и дайте им краткое описание.

Как логотип влияет на восприятие бренда и какие требования к нему предъявляются?

Как цветовая палитра влияет на фирменный стиль и как ее правильно подобрать?

Как типографика используется в фирменном стиле и какие шрифты лучше выбирать?

Как разработать фирменный стиль, который будет актуален на протяжении длительного времени?

5. Брендбук:

Что такое брендбук и каково его назначение?

Какие виды руководств по работе с фирменным стилем существуют?

Какие разделы обычно включает в себя брендбук?

Почему важно, чтобы брендбук был понятным и доступным для всех сотрудников компании?

Как брендбук помогает поддерживать консистентность фирменного стиля?

Как часто необходимо обновлять брендбук и почему?

Какие примеры успешных брендбуков вы знаете?

Как брендбук помогает новым сотрудникам быстро освоиться с фирменным стилем компании?

Какова роль брендбука в управлении брендом?

Как разработать брендбук, который будет эффективным инструментом для управления фирменным стилем?

6. Оценка эффективности:

Зачем необходимо оценивать эффективность фирменного стиля компании?

Какие методы оценки эффективности фирменного стиля существуют?

Как измерить узнаваемость бренда с помощью фирменного стиля?

Как фирменный стиль влияет на лояльность потребителей и как это можно измерить?

Как оценить соответствие фирменного стиля ценностям бренда?

Как фирменный стиль влияет на продажи и как это можно отследить?

Какие показатели эффективности фирменного стиля необходимо отслеживать?

Как использовать результаты оценки эффективности фирменного стиля для его улучшения?

Как часто необходимо проводить оценку эффективности фирменного стиля?

Какие инструменты можно использовать для оценки эффективности фирменного стиля?

В чем разница между визуальной коммуникацией и просто визуальным представлением информации?

Как изменяются требования к визуальным коммуникациям в эпоху цифровых технологий?

Какие этические аспекты необходимо учитывать при разработке визуальных коммуникаций?

Как визуальные коммуникации могут быть адаптированы для различных культурных контекстов?

Какие тренды в визуальных коммуникациях актуальны на сегодняшний день?

Как визуальные коммуникации используются в социальных сетях?

Какую роль играет искусственный интеллект в развитии визуальных коммуникаций?

Как визуальные коммуникации используются в образовании?

Как визуальные коммуникации используются в политике?

Как визуальные коммуникации используются в искусстве?