

Б1.О.36

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина	<i>Фирменный стиль игры</i>
По направлению подготовки	<i>54.03.01 «Дизайн»</i>
Профиль (программа бакалавриата)	<i>Графика компьютерных игр и анимация</i>
Форма обучения	<i>Очная</i>

Оценочные материалы (средства) дисциплины рассмотрены (актуализированы) и утверждены на заседании кафедры «Дизайн»

Протокол заседания № 10 от «08» июня 2026 г.

Заведующий кафедрой Вишневская Елена Владимировна

ОГЛАВЛЕНИЕ

- 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
- 2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
- 3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
- 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**
- 5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ**

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 г. N 1015 (с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Графика компьютерных игр и анимация» в процессе обучения по дисциплине «Фирменный стиль игры» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры, темы)	Оценочные средства
ОПК-1 способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода	ОПК-1.2 использует знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности, в том числе с применением цифровых технологий	Знать: - теоретические аспекты технологии брендинга, основные тенденции брендинга в современном мире; Уметь: - разрабатывать конструкцию элементов фирменного стиля с учетом технологий изготовления; Владеть: - системным подходом при разработке проектной идеи дизайн-проекта визуальных коммуникаций.	Семестр 6 Тема 1. Фирменный стиль в системе формирования бренда. Теоретические аспекты технологии брендинга	Устный опрос по теме 1 Просмотр выполненных практически х заданий по теме 1
ОПК-3 способен выполнять поисковые эскизы изобразительными средствами и способами проектной графики; разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской	ОПК-3.2 решает профессиональные задачи по разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской	Знать: - методы формирования концепций проектных идей; - особенности проектирования продуктов графического дизайна для создания доступной среды; - этапы работы над дизайн-проектом визуальных коммуникаций; Уметь:	Семестр 6 Тема 2. Система идентичности бренда. Графический фирменный стиль как визуальный идентификатор бренда	Устный опрос по теме 2 Просмотр выполненных практически х заданий по теме 2

задачи; синтезировать набор возможных решений и научно обосновывать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления)	задачи; синтезирует набор возможных решений и научно обосновывает свои предложения при проектировании и дизайн-объектов, удовлетворяющих их утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления)	- обосновывать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи проектирования визуальных коммуникаций; Владеть: - методами дизайн-проектирования при разработке визуальных коммуникаций		
ОПК-4. способен проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы и коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна, используя линейно-конструктивное построение, цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики	ОПК-4.2 решает профессиональные задачи по проектированию, моделированию, конструированию предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна, используя цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы	Знать: - особенности разработки конструкции элементов фирменного стиля с учетом технологий изготовления их носителей; Уметь: - разрабатывать художественно-технические решения под конкретную задачу проекта в компьютерной графике; - выполнять подбор и классификацию референсов; Владеть: - методами разработки технологической карты исполнения дизайн-проекта фирменного стиля.	Семестр 6 Тема 3. Дизайн-проектирование графических атрибутов фирменного стиля	Устный опрос по теме 3 Просмотр выполненных практически заданий по теме 3

	проектной графики, в том числе с использованием цифровых инструментов дизайна			
ОПК-5 способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях	ОПК-5.2 выполняет работу по организации участия в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях	Знать: - понятия организации предметно-пространственной среды выставок и экспозиций; Уметь: - выбирать оптимальные решения для поставленной задачи в рамках экспозиционного проектирования Владеть - приемами и средствами работы с нормативными источниками в рамках экспозиционного проектирования	Семестр 6 Тема 3. Дизайн-проектирование графических атрибутов фирменного стиля	Устный опрос по теме 3 Просмотр выполненных практических заданий по теме 3

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Список вопросов для проведения устных опросов

№	Наименование вопроса	Тема №
1	Фирменный стиль в системе формирования бренда.	1
2	Основные определения, типы, классификация.	1
3	История брендов и брендинга.	1
4	Имидж бренда.	1
5	Сегментирование потребителей в брендинге.	1
6	Позиционирование бренда на рынке.	1
7	Правовые основы бренда.	1
8	Основные тенденции брендинга в современном мире.	1
9	Система идентичности бренда.	1, 2
10	Графический фирменный стиль как визуальный идентификатор бренда.	1, 2
11	Графические атрибуты фирменного стиля и их основные характеристики.	2
12	Логотип и основные требования к его созданию.	2, 3

13	Товарный знак. Классификация товарных знаков.	2
14	Трансформация товарных знаков.	2
15	Шрифт как атрибут графической идентификации бренда.	2, 3
16	Цвет как атрибут графической идентификации бренда.	2, 3
17	Персонаж как атрибут графической идентификации бренда.	2, 3
18	Основные носители элементов фирменного стиля. Классификация.	2, 3
19	Бланочная продукция как носитель фирменного стиля.	2
20	Сувенирная продукция как носитель фирменного стиля.	2
21	Рекламные формы как носитель фирменного стиля.	2
22	Системы визуальной коммуникации в реальном пространстве.	2, 3
23	Системы визуальной коммуникации в виртуальном пространстве.	2, 3
24	Фирменный стиль в интерьере.	2, 3
25	Фирменный стиль в экстерьере.	2, 3
26	Фирменный стиль и его отражение на сайте компании.	2
27	Фирменный стиль и его отражение в соцсетях.	2
28	Современные тенденции формирования графических атрибутов фирменного стиля.	2, 3
29	Фирменный знак. Классификация, основные принципы и особенности построения.	2, 3
30	Логотип. Основные принципы и особенности построения.	3
31	Концепция и графический поиск образа знака.	3
32	Вариативный поиск и принципы построения знака.	3
33	Цветовое решение фирменного стиля.	2, 3
34	Психология цвета.	3
35	Теоретическое обоснование цветового решения фирменного стиля.	3
36	Вариативный поиск и обоснование фирменной цветовой схемы.	3
37	Шрифт как атрибут графической идентификации бренда.	2, 3
38	Психология восприятия шрифтовой графики.	3
39	Теоретическое обоснование шрифтового предложения.	3
40	Вариативный поиск и обоснование предложения фирменного набора шрифтов.	3
41	Прочие атрибуты графического фирменного стиля.	3
42	Руководство по использованию графических элементов фирменного стиля на носителях.	3

Критерии оценивания устного опроса:

• оценка «отлично» выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов, активно дополнял ответы других студентов или задавал им

дополнительные вопросы;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он кратко ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других студентов, задавал им дополнительные вопросы;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

Перечень типовых практических заданий

Тема 1. Фирменный стиль в системе формирования бренда. Теоретические аспекты технологии брендинга

- 1 **Практическое задание:** Выполнить аудит известного бренда по заданному шаблону.
Цель: Освоить методы определения эффективности бренд-политики компании.
Результат выполнения практического задания: Отчет в форме заполненного шаблона анализа продукта, деятельности компании.

Тема 2. Система идентичности бренда. Графический фирменный стиль как визуальный идентификатор бренда

- 2 **Практическое задание:** Выполнить сбор и аналитическое исследование графического материала на тему «Классификация фирменных знаков» – визуального языка, техник графической стилизации, основных графических схем и визуальных эффектов.
Цель: Исследовать разнообразие существующих фирменных знаков в рамках заданной классификации.
Результат выполнения практического задания: Структурирование собранного графического материала по заданной теме, с последующим обсуждением результатов выполненной работы.
- 3 **Практическое задание:** Выполнить сбор и аналитическое исследование графического материала на тему «Способы формирования визуального впечатления на потребителя фирменного стиля» – визуального языка, техник графической стилизации, основных графических схем и визуальных эффектов.
Цель: Проанализировать способы формирования визуального впечатления на потребителя.
Результат выполнения практического задания: Сбор и аналитическое исследование графического материала по заданной теме, с последующим обсуждением результатов выполненной работы.

Тема 3. Дизайн-проектирование графических атрибутов фирменного стиля

- 4 **Практическое задание:** Разработать дизайн-проект фирменного стиля компании. Концепция, графические атрибуты фирменного стиля, размещение на носителях.
Цель: Освоить поэтапный процесс формирования дизайн-проекта фирменного стиля компании.
Этапы выполнения работы: Формирование технического задания. Определение целей и задач. Определение целевой аудитории. Исследование аналогового материала. Формирование концепции графического фирменного стиля, выбор средств представления информации – визуального языка, знаковых средств визуализации данных. Разработка знаковых систем определенного назначения с учетом особенностей и стереотипов

восприятия визуальных форм заданной целевой аудиторией. Разработка форм, приемов и условий использования графических элементов фирменного стиля на носителях.

Результат выполнения практического задания: Дизайн-проект фирменного стиля компании.

- 5 **Практическое итоговое задание:** Разработать Руководство по фирменному стилю.
Цель: Освоить базовые принципы формирования требований к использованию графических элементов идентификации бренда.
Результат выполнения практического итогового задания: Руководство по фирменному стилю (макет).
- 6 **Практическое итоговое задание:** Подготовить презентацию проектного предложения фирменного стиля: скомпоновать материалы на планшет (75x100 см), оформить материалы проектного предложения для презентации в Power point.
Цель: Освоить процесс подготовки презентационных материалов.
Результат выполнения итогового практического задания: Презентация проектного предложения: макет Руководства по фирменному стилю, планшетная графика, презентация в Power point.

Самостоятельная работа обучающихся

. В рамках данной учебной дисциплины обучающиеся выполняют самостоятельную внеаудиторную работу в виде повторения пройденного материала изучение дополнительного теоретического материала, подготовки к практическим занятиям, в том числе итогового творческого задания, подготовки к промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа может выполняться обучающимся дома или в аудиториях Академии, специально отведенных для самостоятельной работы и оснащенных необходимым техническим и программным обеспечением, доступом к ЭИОС и ЭБС. Проверка результатов выполнения практических заданий осуществляется во время часов, выделенных на контроль самостоятельной работы обучающихся (КСР).

Список заданий для самостоятельной работы.

Тема 2. Система идентичности бренда. Графический фирменный стиль как визуальный идентификатор бренда

1. Задание для самостоятельной работы: Выполнить сбор и аналитическое исследование графического материала на тему «Классификация фирменных знаков» – визуального языка, техник графической стилизации, основных графических схем и визуальных эффектов.

Цель: Закрепить знания о разнообразии существующих фирменных знаков в рамках заданной классификации..

Результат выполнения практического задания: Структурирование собранного графического материала по заданной теме, с последующим обсуждением результатов выполненной работы.

Тема 3. Дизайн-проектирование графических атрибутов фирменного стиля

1. Задание для самостоятельной работы: Разработать дизайн-проект фирменного стиля компании. Концепция, графические атрибуты фирменного стиля, размещение на носителях.

Цель: Закрепить знания о поэтапном процессе формирования дизайн-проекта фирменного стиля компании.

Результат выполнения практического задания: Дизайн-проект фирменного стиля компании.

Критерии оценивания практических заданий

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание текущего контроля выполнено в полном объеме и без ошибок
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание текущего контроля почти в полном объеме с несущественными ошибками
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он выполнил задание текущего контроля, но с существенными ошибками
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не выполнил задания текущего контроля

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ЗАЧЕТ С ОЦЕНКОЙ – 6 СЕМЕСТР

ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ С ОЦЕНКОЙ

Список вопросов для проведения зачета с оценкой

- 1 Фирменный стиль в системе формирования бренда.
- 2 Основные определения, типы, классификация.
- 3 История брендов и брендинга.
- 4 Имидж бренда.
- 5 Сегментирование потребителей в брендинге.
- 6 Позиционирование бренда на рынке.
- 7 Правовые основы бренда.
- 8 Основные тенденции брендинга в современном мире.
- 9 Система идентичности бренда.
- 10 Графический фирменный стиль как визуальный идентификатор бренда.
- 11 Графические атрибуты фирменного стиля и их основные характеристики.
- 12 Логотип и основные требования к его созданию.
- 13 Товарный знак. Классификация товарных знаков.
- 14 Трансформация товарных знаков.
- 15 Шрифт как атрибут графической идентификации бренда.
- 16 Цвет как атрибут графической идентификации бренда.
- 17 Персонаж как атрибут графической идентификации бренда.

- 18 Основные носители элементов фирменного стиля. Классификация.
- 19 Бланочная продукция как носитель фирменного стиля.
- 20 Сувенирная продукция как носитель фирменного стиля.
- 21 Рекламные формы как носитель фирменного стиля.
- 22 Системы визуальной коммуникации в реальном пространстве.
- 23 Системы визуальной коммуникации в виртуальном пространстве.
- 24 Фирменный стиль в интерьере.
- 25 Фирменный стиль в экстерьере.
- 26 Фирменный стиль и его отражение на сайте компании.
- 27 Фирменный стиль и его отражение в соцсетях.
- 28 Современные тенденции формирования графических атрибутов фирменного стиля.
- 29 Фирменный знак. Классификация, основные принципы и особенности построения.
- 30 Логотип. Основные принципы и особенности построения.
- 31 Концепция и графический поиск образа знака.
- 32 Вариативный поиск и принципы построения знака.
- 33 Цветовое решение фирменного стиля.
- 34 Психология цвета.
- 35 Теоретическое обоснование цветового решения фирменного стиля.
- 36 Вариативный поиск и обоснование фирменной цветовой схемы.
- 37 Шрифт как атрибут графической идентификации бренда.
- 38 Психология восприятия шрифтовой графики.
- 39 Теоретическое обоснование шрифтового предложения.
- 40 Вариативный поиск и обоснование предложения фирменного набора шрифтов.
- 41 Прочие атрибуты графического фирменного стиля.
- 42 Руководство по использованию графических элементов фирменного стиля на носителях.

Компетенция ОПК-1

способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода

Индикатор ОПК-1.2

использует знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности, в том числе с применением цифровых технологий

Обучающийся знает:

- теоретические аспекты технологии брендинга, основные тенденции брендинга в современном мире;

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам его участия в устных опросах по теме 1 Фирменный стиль в

системе формирования бренда. Теоретические аспекты технологии брендинга; по результатам ответа на теоретический вопрос.

Компетенция ОПК-3

способен выполнять поисковые эскизы изобразительными средствами и способами проектной графики; разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; синтезировать набор возможных решений и научно обосновывать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления)

Индикатор ОПК-3.2

решает профессиональные задачи по разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; синтезирует набор возможных решений и научно обосновывает свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления)

Обучающийся знает:

- методы формирования концепций проектных идей;
- особенности проектирования продуктов графического дизайна для создания доступной среды;
- этапы работы над дизайн-проектом визуальных коммуникаций;

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам его участия в устных опросах по теме 2 Система идентичности бренда. Графический фирменный стиль как визуальный идентификатор бренда; по результатам ответа на теоретический вопрос.

Компетенция ОПК-4

способен проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы и коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна, используя линейно-конструктивное построение, цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики

Индикатор ОПК-4.2

решает профессиональные задачи по проектированию, моделированию, конструированию предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна, используя цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики, в том числе с использованием цифровых инструментов дизайна

Обучающийся знает:

- особенности разработки конструкции элементов фирменного стиля с учетом технологий изготовления их носителей;

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам его участия в устных опросах по теме 3. Дизайн-проектирование графических атрибутов фирменного стиля; по результатам ответа на теоретический вопрос.

Компетенция ОПК-5

способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях

Индикатор ОПК-5.2

выполняет работу по организации участия в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях

Обучающийся знает:

- понятия организации предметно- пространственной среды выставок и экспозиций;

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам его участия в устных опросах по теме 3. Дизайн-проектирование графических атрибутов фирменного стиля; по результатам ответа на теоретический вопрос.

ОЦЕНКА УМЕНИЙ и НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ С ОЦЕНКОЙ

Практическое итоговое задание на зачете с оценкой - просмотр всего состава работ - практических заданий, в том числе итогового практического задания, выполненных в ходе подготовки к зачету с оценкой и прохождения текущего контроля.

Компетенция ОПК-1

способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода

Индикатор ОПК-1.2

использует знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности, в том числе с применением цифровых технологий

Обучающийся умеет:

- разрабатывать конструкцию элементов фирменного стиля с учетом технологий изготовления;

Обучающийся владеет:

- системным подходом при разработке проектной идеи дизайн-проекта визуальных коммуникаций.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выполнения практических работ по теме 1 Фирменный стиль в системе формирования бренда. Теоретические аспекты технологии брендинга; по результатам выполнения итогового практического задания.

Компетенция ОПК-3

способен выполнять поисковые эскизы изобразительными средствами и способами проектной графики; разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; синтезировать набор возможных решений и научно обосновывать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления)

Индикатор ОПК-3.2

решает профессиональные задачи по разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; синтезирует набор возможных решений и научно обосновывает свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления)

Обучающийся умеет:

- обосновывать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи проектирования визуальных коммуникаций;

Обучающийся владеет:

- методами дизайн-проектирования при разработке визуальных коммуникаций

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выполнения практических работ по теме 2 Система идентичности бренда. Графический фирменный стиль как визуальный идентификатор бренда; по результатам выполнения итогового практического задания.

Компетенция ОПК-4

способен проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы и коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна, используя линейно-конструктивное построение, цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики

Индикатор ОПК-4.2

решает профессиональные задачи по проектированию, моделированию, конструированию предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна, используя цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики, в том числе с использованием цифровых инструментов дизайна

Обучающийся умеет:

- разрабатывать художественно-технические решения под конкретную задачу проекта в компьютерной графике;
- выполнять подбор и классификацию референсов;

Обучающийся владеет:

- методами разработки технологической карты исполнения дизайн-проекта фирменного стиля.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выполнения практических работ по теме 3. Дизайн-проектирование графических атрибутов фирменного стиля; по результатам выполнения итогового практического задания.

Компетенция ОПК-5

способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях

Индикатор ОПК-5.2

выполняет работу по организации участия в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях

Обучающийся умеет:

- выбирать оптимальные решения для поставленной задачи в рамках экспозиционного проектирования

Обучающийся владеет:

- приемами и средствами работы с нормативными источниками в рамках экспозиционного проектирования

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выполнения практических работ по теме 3. Дизайн-проектирование графических атрибутов фирменного стиля; по результатам выполнения итогового практического задания.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины учебным планом предусмотрен **зачет с оценкой** в соответствии с учебным планом. Отдельного занятия для проведения зачета с оценкой учебным планом не предусмотрено. Зачет с оценкой проводится в форме ответа на устный вопрос и просмотра всех выполненных практических заданий (всего состава практических заданий, в том числе итогового практического задания, выполненных в текущем контроле и подготовке к зачету с оценкой). В ходе промежуточной аттестации (Зачет с оценкой) перевод результатов работы обучающихся (результатов текущего контроля) в систему оценки знаний осуществляется с ориентацией на критерии оценивания сформированности компетенций.

Просмотр всего состава работ – практических заданий, в том числе итогового практического задания, выполненных в ходе подготовки к зачету с оценкой и прохождения текущего контроля. Результаты выполнения практических заданий, представляемые обучающимися на просмотр:

Тема 1. Фирменный стиль в системе формирования бренда. Теоретические аспекты технологии брендинга

1 **Практическое задание:** Выполнить аудит известного бренда по заданному шаблону.

Тема 2. Система идентичности бренда. Графический фирменный стиль как визуальный идентификатор бренда

2 **Практическое задание:** Выполнить сбор и аналитическое исследование графического материала на тему «Классификация фирменных знаков» – визуального языка, техник графической стилизации, основных графических схем и визуальных эффектов.

3 **Практическое задание:** Выполнить сбор и аналитическое исследование графического материала на тему «Способы формирования визуального впечатления на потребителя фирменного стиля» – визуального языка, техник графической стилизации, основных графических схем и визуальных эффектов.

Тема 3. Дизайн-проектирование графических атрибутов фирменного стиля

4 **Практическое задание:** Разработать дизайн-проект фирменного стиля компании. Концепция, графические атрибуты фирменного стиля, размещение на носителях.

5 **Практическое итоговое задание:** Разработать Руководство по фирменному стилю.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Компетенция ОПК-1 способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода					
Индикатор ОПК-1.2 использует знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной					

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
деятельности, в том числе с применением цифровых технологий					
Знать: - теоретические аспекты технологии брендинга, основные тенденции брендинга в современном мире;	Не знает	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематизированные прочные знания
Уметь: - разрабатывать конструкцию элементов фирменного стиля с учетом технологий изготовления;	Не умеет	Частично освоенные умения	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельностью выполнения умения	В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения	Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения
Владеть: - системным подходом при разработке проектной идеи дизайн-проекта визуальных коммуникаций.	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки
Компетенция ОПК-3 способен выполнять поисковые эскизы изобразительными средствами и способами проектной графики; разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; синтезировать набор возможных решений и научно обосновывать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления) Индикатор ОПК-3.2 решает профессиональные задачи по разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; синтезирует набор возможных решений и научно обосновывает свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления)					
Знать: - методы формирования концепций проектных идей; - особенности проектирования продуктов графического дизайна для создания доступной среды; - этапы работы над дизайн-проектом визуальных коммуникаций;	Не знает	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематизированные прочные знания
Уметь: - обосновывать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи проектирования визуальных коммуникаций;	Не умеет	Частично освоенные умения	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельностью выполнения умения	В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально	Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
				обоснованные умения	
Владеть: - методами дизайн-проектирования при разработке визуальных коммуникаций	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки
Компетенция ОПК-4. способен проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы и коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна, используя линейно-конструктивное построение, цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики Индикатор ОПК-4.2 решает профессиональные задачи по проектированию, моделированию, конструированию предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна, используя цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики, в том числе с использованием цифровых инструментов дизайна					
Знать: - особенности разработки конструкции элементов фирменного стиля с учетом технологий изготовления их носителей;	Не знает	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематизированные прочные знания
Уметь: - разрабатывать художественно-технические решения под конкретную задачу проекта в компьютерной графике; - выполнять подбор и классификацию референсов;	Не умеет	Частично освоенные умения	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельностью выполнения умения	В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения	Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения
Владеть: - методами разработки технологической карты исполнения дизайн-проекта фирменного стиля.	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки
Компетенция ОПК-5 способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях Индикатор ОПК-5.2 выполняет работу по организации участия в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях					
Знать: - понятия организации предметно-пространственной среды выставок и	Не знает	Фрагментарные знания	Общие, но не структуриро	Сформированные, но содержащие	Сформированные систематизи

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
экспозиций;			ванные знания	отдельные пробелы знания	рованные прочные знания
Уметь: - выбирать оптимальные решения для поставленной задачи в рамках экспозиционного проектирования	Не умеет	Частично освоенные умения	В целом освоенные, но не подкрепляе мые знаниями и самостоятел ьностью выполнения умения	В целом сформирова нные и самостоятел ьно выполняемы е, но не всегда интеллектуа льно обоснованн ые умения	Успешно сформирова нные, самостоятел ьно и осознанно выполняемы е умения
Владеть - приемами и средствами работы с нормативными источниками в рамках экспозиционного проектирования	Не владеет	Фрагмента рно сформиров анные навыки	В целом сформирова нные, но выполняем ые на элементарно м уровне навыки	Сформирова нные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки	Успешно сформирова нные, устойчивые, технологиче ски грамотно выполняемы е навыки

Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине.

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если студент продемонстрировал критическое и разностороннее рассмотрение предложенного проектного задания (всего состава работ), свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источником. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Успешно сформированы умения и навыки. Развернутый полный ответ на теоретический вопрос, что свидетельствует о формировании запланированных компетенций в освоении теоретического материала дисциплины – сформированы систематизированные прочные знания.

- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание в необходимой полноте и с требуемым качеством в соответствии с заданием (всего состава работ). Имеются отдельные незначительные ошибки. В целом сформированы и самостоятельно выполняемы, но не всегда интеллектуально обоснованы умения. Сформированы, но неустойчивы в сложных ситуациях навыки. Полный ответ на теоретический вопрос.

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он выполнил задание (всего состава работ) полностью, но в работе есть отдельные, многочисленные или существенные ошибки, либо качество представления работы низкое. В целом освоены умения, но не подкреплены знаниями и самостоятельностью выполнения; фрагментарно сформированные навыки. Неполный, с неточностями, ответ на вопрос.

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если студент продемонстрировал отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания (в составе всех работ), либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо содержание работы полностью не соответствует заданию. Ответ неполный, с ошибками, в ответе допущено много неточностей. Что свидетельствует о формировании запланированных компетенций в освоении теоретического материала дисциплины – не знает, не умеет, не владеет.

5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Компетенция ОПК-1

способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода

Индикатор компетенции ОПК-1.2

использует знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности, в том числе с применением цифровых технологий

Знать:

- теоретические аспекты технологии брендинга, основные тенденции брендинга в современном мире;

Уметь:

- разрабатывать конструкцию элементов фирменного стиля с учетом технологий изготовления;

Владеть:

- системным подходом при разработке проектной идеи дизайн-проекта визуальных коммуникаций.

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

Задание 1. Выберите верное определение Бренда

- а) Уникальное торговое предложение
- б) Имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация этих элементов, предназначенная для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от конкурентов
- в) Товарный знак

Ответ: б.

Задание 2. Выберите верное определение Бренд-менеджмента

- а) Стратегический процесс создания, развития и управления брендами с целью достижения долгосрочной конкурентоспособности и лояльности клиентов
- б) Использование средств массовой информации для продвижения товаров и услуг
- в) Процесс управления цепочками поставок

Ответ: а.

Задание 3. Выберите верное определение Брендинга

- а) Процесс создания логотипа и фирменного стиля компании.
- б) Маркетинговая стратегия, направленная на увеличение продаж за счет манипулирования эмоциями клиентов.
- в) Процесс создания уникальной идентичности для продукта, услуги или компании.

Ответ: в.

Задание 4. Что такое «Уникальное торговое предложение» (УТП)?

- а) Торговое предложение, которое повторяет торговые предложения конкурентов.
- б) Краткое, убедительное заявление, которое описывает уникальную ценность, которую продукт или услуга предлагает клиентам.
- в) Маркетинговый термин, используемый для описания уникальных особенностей продукта или услуги.

Ответ: б.

Задание 5. Что такое «Эмоциональное торговое предложение» (ESP)?

- а) Заявление, которое описывает эмоциональные преимущества, которые клиент испытает, приобретая продукт или услугу.
- б) Маркетинговая стратегия, направленная на увеличение продаж за счет манипулирования эмоциями клиентов.
- в) Торговое предложение, которое фокусируется на логических преимуществах продукта или услуги.

Ответ: а.

Задание 6. Что такое «Мое торговое предложение мне» (MSP)?

- а) Маркетинговое сообщение, описывающее индивидуальные потребности и ценностное предложение компании.
- б) Чётко сформулированное заявление, которое описывает ценность, которую человек предлагает рынку, на котором он стремится получить работу.
- в) Уникальное свойство или преимущество продукта или услуги, которое отличает его от конкурентов.

Ответ: б.

Задание 7. Что такое идентичность бренда (BrandIdentity)?

- а) Идентичность бренда — это набор уникальных характеристик, которые определяют бренд и отличают его от конкурентов.
- б) Идентичность бренда — это то, как бренд выглядит и звучит.
- в) Идентичность бренда — это то, что бренд говорит о себе.

Ответ: а.

Задание 8. Что такое позиционирование бренда (BrandPosition)?

- а) Позиционирование бренда — это то, как бренд воспринимается потребителями.
- б) Позиционирование бренда — это то, как бренд рекламирует себя.
- в) Позиционирование бренда — это процесс создания четкого и отличительного образа бренда в сознании потребителей.

Ответ: в.

Задание 9. Что такое стоимость бренда (BrandValue)?

- а) Стоимость бренда — это рыночная цена бренда.
- б) Стоимость бренда — это совокупность нематериальных активов бренда, таких как его название, репутация, узнаваемость и лояльность клиентов, которые добавляют ценность продуктам или услугам бренда.
- в) Стоимость бренда — это сумма всех активов бренда, таких как товарные знаки, патенты и авторские права.

Ответ: б.

Задание 10. Что такое степень известности бренда (BrandAwareness)?

- а) Степень известности бренда — это степень, в которой название бренда запоминается и узнается потребителями по отношению к конкурентам.
- б) Степень известности бренда — это количество людей, которые знакомы с названием бренда.
- в) Степень известности бренда — это количество людей, которые покупают продукты или услуги бренда.

Ответ: а.

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА

Задание 1. Какие основные этапы истории развития бренд-менеджмента?

Ответ: Основные этапы истории развития бренд-менеджмента:

- Начало 20-го века: Появление первых бренд-менеджеров, ответственных за управление отдельными брендами.
- 1950-е годы: Разработка концепции управления брендами и появление первых брендинговых агентств.
- 1980-е и 1990-е годы: Бренд-менеджмент становится стратегической функцией, ориентированной на создание долгосрочной ценности бренда.

В последние годы бренд-менеджмент продолжает развиваться, поскольку компании все больше осознают важность создания сильных брендов в конкурентной рыночной среде.

Задание 2. Что такое бренд-менеджмент?

Ответ: Бренд-менеджмент — это стратегический процесс создания, развития и управления брендами. Он включает в себя все аспекты бренда, от его имени и визуальной идентичности до его позиционирования на рынке и коммуникационной стратегии. Цель бренд-менеджмента — создать сильный и узнаваемый бренд, который будет выделяться среди конкурентов и вызывать доверие и лояльность у клиентов.

В рамках бренд-менеджмента разрабатывается бренд-стратегия, которая определяет долгосрочное видение и цели бренда. Бренд-менеджеры также отвечают за разработку и реализацию маркетинговых кампаний, которые помогают укрепить осведомленность о бренде и повысить его привлекательность для целевой аудитории.

Эффективный бренд-менеджмент может принести организациям ряд преимуществ, таких как повышенная узнаваемость бренда, лояльность клиентов, более высокие цены и большая рыночная доля.

Задание 3. Что такое бриф?

Ответ: Бриф — это краткий документ, который описывает цели, задачи и требования проекта или кампании. Он служит руководством для команды проекта и заинтересованных сторон, обеспечивая общее понимание ожидаемых результатов. Брифы обычно включают информацию о целевой аудитории, целях проекта, сроках, бюджете и основных сообщениях.

Бриффы часто используются в маркетинге, рекламе, дизайне и разработке продуктов. Они помогают командам оставаться сосредоточенными и организованными, а также гарантируют, что все участники работают над достижением одних и тех же целей.

Четко составленный бриф является основой для успешного проекта. Он обеспечивает ясность, направление и основу для принятия решений на протяжении всего процесса.

Задание 4. Какова типовая структура брифа?

Ответ: Типовая структура брифа обычно включает следующие разделы:

- Введение: Краткое описание проекта или кампании, включая ее цели и задачи.
- Целевая аудитория: Описание целевой аудитории, включая ее демографические данные, психографические характеристики и потребности.
- Цели проекта: Ясно определенные цели проекта, которые должны быть достигнуты.
- Основные сообщения: Ключевые сообщения, которые необходимо передать целевой аудитории.
- Требования к творчеству: Руководство по желаемому творческому подходу, включая любые конкретные требования к формату, стилю или тону.
- Сроки: Сроки выполнения проекта и любые важные вехи.
- Бюджет: Указание выделенного бюджета на проект.
- Процесс утверждения: Описание процесса утверждения проекта, включая роли и обязанности заинтересованных сторон.

Бриффы могут варьироваться в зависимости от конкретного проекта или кампании, но эта

структура обеспечивает всеобъемлющую основу для эффективного брифинга команды и заинтересованных сторон.

Задание 5. Перечислите базовые элементы бренд-стиля

Ответ: Базовые элементы бренд-стиля включают в себя логотип, цветовую палитру и шрифты. Эти элементы создают визуальную идентичность бренда, обеспечивая его узнаваемость и обеспечивая последовательность во всех точках соприкосновения с клиентами. Через них бренд передает свои ценности, индивидуальность и позиционирование на рынке.

Задание 6. Что такое товарный бренд-нейм?

Ответ: Товарный бренд-нейм — это имя, которое присваивается конкретному продукту или линейке продуктов в рамках бренда. Он отличается от названия самого бренда и используется для выделения и дифференциации определенных предложений. Товарные бренд-неймы помогают создать более сильную связь с потребителями, вызывая ассоциации с конкретными функциями, преимуществами или целевыми группами. Они также облегчают маркетинговые кампании и управление портфелем продуктов, позволяя брендам четко позиционировать и продвигать каждый продукт.

Задание 7. Перечислите классификацию товарных знаков

Ответ: Товарные знаки классифицируются в зависимости от их характеристик и назначения:

- Словесные: Состоят из слов, фраз или лозунгов.
- Изобразительные: Включают в себя символы, логотипы, изображения или графику.
- Комбинированные: Сочетание словесных и изобразительных элементов.
- Объемные: Имеют трехмерную форму, например, упаковка продукта или форма самого товара.
- Звуковые: Представляют собой мелодии, звуковые эффекты или джинглы.

Задание 8. Что такое рекламный бренд-слоган?

Ответ: Рекламный бренд-слоган — это короткая, запоминающаяся фраза, которая используется в рекламных кампаниях для передачи ключевого сообщения бренда. Он выражает суть бренда, позиционирование и ценностное предложение. Эффективный бренд-слоган должен быть привлекательным, релевантным и отражать индивидуальность бренда. Он призван мгновенно вызвать узнаваемость и создать прочную связь с целевой аудиторией.

Задание 9. Чем рекламный слоган отличается от фирменного девиза?

Ответ: Рекламный слоган и фирменный девиз различаются по своему назначению и продолжительности использования:

- Рекламный слоган: используется в конкретных рекламных кампаниях и может меняться с течением времени, чтобы отражать текущие маркетинговые цели или продвигать определенные продукты. Он предназначен для привлечения внимания и передачи краткого, запоминающегося сообщения.
- Фирменный девиз: Постоянный слоган бренда, который выражает его главные ценности, миссию и позиционирование на рынке. Он служит основой для всех коммуникаций бренда и редко меняется, так как должен создать прочную и долгосрочную связь с клиентами.

Задание 10. Перечислите стратегии формирования бренд-стиля

Ответ: Стратегии формирования бренд-стиля включают:

- Определение ценностей бренда: Выявление основных убеждений, принципов и ценностей, которые определяют бренд.
- Разработка уникального предложения: Определение того, что отличает бренд от конкурентов и делает его ценным для потребителей.

- Создание целостного визуального языка: Разработка логотипа, цветовой палитры, шрифтов и других визуальных элементов, которые последовательно и эффективно передают индивидуальность бренда во всех точках соприкосновения.

Задание 11. Перечислите элементы классификации основных констант бренд-стиля.

Ответ: Основные константы бренд-стиля классифицируются по следующим элементам:

- Визуальные: Логотип, цветовая палитра, типографика, элементы дизайна и т. д.
- Вербальные: Название бренда, слоган, тон голоса, ключевые сообщения и т. д.
- Поведенческие: Стандарты обслуживания клиентов, этические нормы, культура компании и т. д.
- Сенсорные: Ароматы, музыка, текстуры и другие осязаемые элементы, связанные с брендом.
- Окружающие: Физическое и цифровое пространство, в котором существует бренд, включая магазины, веб-сайты и социальные сети.

Задание 12. Перечислите элементы классификации основных элементов бренд-вёрстки.

Ответ: Основные элементы бренд-вёрстки классифицируются следующим образом:

- Фиксированные элементы: Элементы, которые остаются неизменными на всех носителях и во всех точках соприкосновения, такие как логотип, фирменные цвета и шрифты.
- Полуфиксированные элементы: Элементы, которые могут варьироваться в зависимости от носителя или контекста, но сохраняют общую узнаваемость бренда, такие как макеты и шаблоны.
- Свободные элементы: Элементы, которые могут значительно меняться в зависимости от конкретной коммуникации или кампании, такие как изображения, иллюстрации и текстовое содержимое.

Задание 13. Перечислите элементы классификации вспомогательных констант бренд-стиля.

Ответ: Классификация вспомогательных констант бренд-стиля включает:

- Цветовые палеты
- Шрифтовые комбинации
- Вторичные элементы дизайна (иконки, узоры, текстуры)

Задание 14. Что такое видение бренда?

Ответ: Видение бренда — это вдохновляющий образ будущего, к которому стремится бренд. Оно выражает долгосрочные цели, ценности и стремления бренда. Видение должно быть смелым, амбициозным и мотивирующим, определяя путь развития бренда и вдохновляя как сотрудников, так и клиентов.

Задание 15. Что такое миссия бренда?

Ответ: Миссия бренда — это заявление о цели и задачах бренда. Она описывает основную причину существования бренда, его целевую аудиторию и то, какой ценностью он хочет обладать. Миссия должна быть краткой, понятной и отражать уникальную идентичность и ценностное предложение бренда. Она служит руководящим принципом для всех действий и решений бренда, обеспечивая согласованность и ясность.

Компетенция ОПК-3

способен выполнять поисковые эскизы изобразительными средствами и способами проектной графики; разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; синтезировать набор возможных решений и научно обосновывать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления)

Индикатор компетенции ОПК-3.2

решает профессиональные задачи по разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; синтезирует набор возможных решений и научно обосновывает свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления)

Знать:

- методы формирования концепций проектных идей;
- особенности проектирования продуктов графического дизайна для создания доступной среды;
- этапы работы над дизайн-проектом визуальных коммуникаций;

Уметь:

- обосновывать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи проектирования визуальных коммуникаций;

Владеть:

- методами дизайн-проектирования при разработке визуальных коммуникаций

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

Задание 1. Выберите верное определение фирменного стиля

- а) Униформа, которую носят сотрудники компании
- б) Совокупность визуальных элементов и принципов, которые вместе создают уникальный и узнаваемый образ компании или бренда
- в) Руководство по использованию логотипа компании

Ответ: б.

Задание 2. Выберите верное определение логотипа

- а) Графический символ или эмблема, представляющая компанию или бренд
- б) Слоган компании
- в) Веб-сайт компании

Ответ: а.

Задание 3. Выберите верное определение охранных полей логотипа

- а) Цветовая схема, используемая в логотипе
- б) Размер логотипа в пикселях
- в) Минимальное пространство вокруг логотипа, которое должно оставаться свободным от других элементов дизайна, чтобы обеспечить его читаемость и узнаваемость

Ответ: в.

Задание 4. Выберите верное определение айдентики

- а) Визуальная система, которая объединяет различные элементы дизайна, такие как логотип, фирменный стиль
- б) Рекламная кампания
- в) Упаковка продукта

Ответ: а.

Задание 5. Выберите верное определение фирменного знака

- а) Логотип компании
- б) Уникальный и запоминающийся символ
- в) Слоган компании

Ответ: б.

Задание 6. Выберите верное определение фирменного цвета

- а) Цвет, который используется только в логотипе компании
- б) Определенный оттенок или набор оттенков, которые ассоциируются с компанией или брендом и используются во всех его визуальных коммуникациях
- в) Любой цвет, который используется компанией

Ответ: б.

Задание 7. Выберите верное определение товарного знака

- а) Любое название продукта
- б) Логотип компании
- в) Слово, фраза, символ или дизайн для определенной компании идентификации ее товаров или услуг

Ответ: в.

Задание 8. Выберите верное определение фирменного шрифта

- а) Любой шрифт, который используется в логотипе компании
- б) Шрифт, который нравится владельцу компании
- в) Шрифт или набор шрифтов, которые используются для создания единого и узнаваемого стиля

Ответ: в.

Задание 9. Выберите верное определение носителей фирменного стиля

- а) Элементы, на которых размещается фирменный стиль организации для идентификации и дифференциации ее товаров и услуг
- б) Инструменты, используемые для изменения имиджа организации
- в) Предметы, которые сотрудники организации обязаны носить, чтобы следовать правилам дресс-кода

Ответ: а.

Задание 10. Выберите носители фирменного цвета

- а) бланк
- б) футболка
- в) логотип

Ответ: а, б.

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА

Задание 1. Что такое позиционирование бренда?

Ответ: Позиционирование бренда — это стратегия, определяющая место и ценность бренда в сознании целевой аудитории. Оно включает в себя создание уникального образа бренда, который отличает его от конкурентов. Позиционирование должно быть основано на глубоком понимании целевого рынка, конкурентного ландшафта и уникальных характеристик бренда. Успешное позиционирование помогает бренду выделиться на рынке и завоевать лояльность клиентов.

Задание 2. Дайте определение бренд-бука?

Ответ: Брендбук — это всеобъемлющее руководство по бренду, которое определяет и стандартизирует все аспекты его визуальной и вербальной идентичности. Он служит основой для согласованности бренда на всех каналах и во всех точках взаимодействия с клиентами. Брендбук включает в себя элементы дизайна бренда (логотип, цветовую палитру, типографику),

руководящие принципы использования бренда и ключевые сообщения. Он обеспечивает единообразие и целостность восприятия бренда аудиторией.

Задание 3. Опишите общую классификацию брендинг-процессов.

Ответ: Общая классификация брендинг-процессов включает:

1. Стратегический брендинг: Определение видения, миссии, ценностей и позиционирования бренда.
2. Тактический брендинг: Разработка и реализация бренд-идентичности (логотип, цветовая палитра, типографика).
3. Операционный брендинг: Интеграция бренд-идентичности во все аспекты деятельности бренда и обеспечение согласованности во всех точках соприкосновения с клиентами.

Задание 4. Опишите общую классификацию процедур брендинг-процессов.

Ответ: Общая классификация процедур брендинг-процессов включает:

1. Анализ: Исследование рынка, конкурентный анализ и определение целевой аудитории.
2. Разработка: Создание концепции бренда, разработка бренд-идентичности и определение ключевых сообщений.
3. Внедрение: Запуск бренда, обеспечение согласованности бренда на всех каналах и измерение результатов.

Задание 5. Опишите стратегии управления брендинг- процессами

Ответ: Стратегии управления брендинг-процессами включают:

1. Установление четких целей и задач: Определение желаемых результатов и разработка плана действий для их достижения.
2. Вовлечение заинтересованных сторон: Получение отзывов и вклада от всех заинтересованных сторон, включая сотрудников, клиентов и партнеров.
3. Использование технологии: Использование программного обеспечения для управления проектами, инструментов совместной работы и аналитических данных для повышения эффективности и согласованности.

Задание 6. Опишите методы управления брендинг- процессами

Ответ: Методы управления брендинг-процессами включают:

1. Планирование проекта: Установление сроков, распределение ресурсов и определение ролей и обязанностей.
2. Управление рисками: Выявление и смягчение потенциальных рисков, которые могут повлиять на проект.
3. Мониторинг и оценка: Регулярное отслеживание прогресса и измерение результатов для внесения корректировок и обеспечения достижения целей.

Задание 7. Дайте общую характеристику бренд-символов

Ответ: Бренд-символы представляют собой визуальные или вербальные элементы, которые связаны с определенным брендом и помогают его идентифицировать. Они могут включать логотипы, слоганы, талисманы или характерные цвета. Бренд-символы служат мощным инструментом для создания сильной связи между брендом и потребителями, вызывая ассоциации с ключевыми ценностями и посланием бренда.

Задание 8. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?

Ответ: Бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании за счет ряда механизмов:

- Повышение лояльности клиентов: Сильные бренды привлекают лояльных клиентов, склонных повторно совершать покупки и рекомендовать бренд другим. Это приводит к стабильному

потоку доходов и повышению прибыльности.

- Премияльное ценообразование: Потребители готовы платить более высокую цену за товары и услуги известных и уважаемых брендов. Премияльное ценообразование позволяет компаниям увеличивать свою прибыль.
- Расширение возможностей: Успешные бренды могут расшириться в новые категории продуктов или географические регионы, используя свое имя и репутацию. Это создает новые источники дохода и увеличивает общую стоимость компании.

Задание 9. Приведите примеры позиции, УТП и культивируемого имиджа известных брендов.

Ответ: Примеры позиции, УТП и культивируемого имиджа известных брендов:

- Nike: Позиция: Лидер в спортивной одежде и обуви. УТП: Инновационные продукты, мотивирующие слоганы и знаменитые спортсмены-амбассадоры. Имидж: Сильный, вдохновляющий, модный.
- Apple: Позиция: Создатель инновационной электроники и программного обеспечения. УТП: Элегантный дизайн, простая в использовании экосистема и преданные поклонники. Имидж: Премияльный, стильный, творческий.
- Coca-Cola: Позиция: Самый популярный безалкогольный напиток в мире. УТП: Уникальный вкус, культовый логотип и масштабная маркетинговая кампания. Имидж: Счастливый, освежающий, объединяющий.

Задание 10. В чем отличие идеи бренда от его идеологии?

Ответ: Отличие идеи бренда от его идеологии:

- Идея бренда: Центральная мысль или концепция, которая лежит в основе бренда. Она определяет его суть и то, за что он выступает.
- Идеология бренда: более глубокая система ценностей и убеждений, которые направляют все аспекты бренда, включая его миссию, видение и поведение. Она отражает то, как бренд видит мир и свое место в нем.

Иными словами, идея бренда — это конкретная концепция, в то время как идеология бренда представляет собой более широкую систему принципов, которые определяют поведение и культуру бренда.

Задание 11. Каковы основные задачи и этапы планирования рекламно-коммуникационной компании?

Ответ: Основные задачи планирования рекламной кампании:

- Определение целей и задач кампании
- Исследование целевой аудитории и конкурентной среды
- Разработка творческой концепции и медиа-стратегии

Этапы планирования рекламной кампании:

- Анализ ситуации и постановка целей
- Определение целевой аудитории
- Разработка творческой концепции
- Выбор медиаканалов
- Установление бюджета
- Реализация и контроль

Задание 12. Какие факторы заставляют обратить внимание на ту или иную рекламу при обилии рекламных предложений?

Ответ: Факторы, влияющие на привлечение внимания к рекламе:

- Эмоциональность: Реклама, вызывающая сильные эмоции (например, радость, удивление или страх), привлекает внимание и запоминается.
- Релевантность: Реклама, соответствующая интересам и потребностям целевой аудитории, с

большой вероятностью привлечет внимание.

- Уникальность: Реклама, отличающаяся от других и выделяющаяся на фоне конкурентов, более заметна и привлекает интерес.

Задание 13. Какие факторы предопределили бурное развитие брендинга?

Ответ: 1. Глобализация и конкуренция привели к необходимости дифференциации продуктов и услуг.

2. Рост технологий и коммуникаций позволил брендам напрямую общаться с потребителями и создавать более сильные связи.

3. Изменения в поведении потребителей, ставших более осведомленными и требовательными, вынудили бренды уделять больше внимания созданию значимого опыта.

Задание 14. В чем преимущество диалоговых отношений между производителем и потребителем?

Ответ: 1. Улучшение обслуживания клиентов: Диалог позволяет компаниям быстро и эффективно реагировать на запросы клиентов, собирать отзывы и решать проблемы.

2. Создание лояльности: Когда клиенты чувствуют, что их слышат и ценят, они с большей вероятностью станут лояльными и будут неоднократно совершать покупки.

3. Возможность для инноваций: Диалоговые отношения предоставляют компаниям ценную информацию о потребностях и пожеланиях клиентов, что может привести к разработке новых продуктов, услуг и улучшению существующих предложений.

В целом, диалоговые отношения между производителем и потребителем создают взаимовыгодную ситуацию, в которой компании могут улучшить свой бизнес, а клиенты получают более удовлетворительный опыт.

Задание 15. Какова роль рекламы в современном брендинге?

Ответ: 1. Повышение узнаваемости бренда: Реклама помогает повысить узнаваемость бренда, донося его послание до широкой аудитории через различные каналы.

2. Построение имиджа бренда: Реклама может использоваться для создания или укрепления желаемого имиджа бренда в сознании потребителей.

3. Стимулирование продаж: Хотя реклама может не всегда приводить к немедленным продажам, она может создать благоприятное отношение и побудить потребителей рассмотреть бренд при принятии решений о покупке.

В современном брендинге реклама остается важным инструментом для общения с потребителями, формирования имиджа бренда и стимулирования продаж. Однако, чтобы быть эффективной, реклама должна быть стратегически продуманной, творческой и адаптированной к целевой аудитории бренда.

Компетенция ОПК-4

способен проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы и коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна, используя линейно-конструктивное построение, цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики

Индикатор компетенции ОПК-4.2

реализует педагогические навыки при преподавании проектных дисциплин в сфере дошкольного, решает профессиональные задачи по проектированию, моделированию, конструированию предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна, используя цветовое решение

композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики, в том числе с использованием цифровых инструментов дизайна

Знать:

- особенности разработки конструкции элементов фирменного стиля с учетом технологий изготовления их носителей;

Уметь:

- разрабатывать художественно-технические решения под конкретную задачу проекта в компьютерной графике;

- выполнять подбор и классификацию референсов;

Владеть:

- методами разработки технологической карты исполнения дизайн-проекта фирменного стиля.

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

Задание 1. Выберите определение Миссии бренда

а) Описание целевой аудитории бренда.

б) Маркетинговый план бренда на ближайшие 5 лет.

в) Краткое изложение основной цели и ценностей бренда.

Ответ: в.

Задание 2. Выберите определение бренд-стиля (фирменного стиля)

а) Общая эстетика и внешний вид бренда.

б) Визуальная идентичность бренда, которая включает в себя логотип, цветовую палитру, шрифты и другие графические элементы.

в) Маркетинговая стратегия, используемая для продвижения бренда.

Ответ: б.

Задание 3. Выберите определение Бренд-бука

а) Руководство по использованию фирменного стиля бренда, которое обеспечивает последовательность во всех каналах коммуникации.

б) Документ, в котором описаны все маркетинговые стратегии бренда.

в) Онлайн-каталог продуктов и услуг бренда.

Ответ: а.

Задание 4. Выберите определение Фирменного знака

а) Правовая защита уникальных элементов бренда, таких как логотип, название, цвета и шрифты.

б) Логотип, который используется исключительно на упаковке продукта.

в) Любой символ или изображение, используемое для обозначения компании.

Ответ: а.

Задание 5. Выберите определение Логотипа

а) Символ, который используется для обозначения веб-сайта.

б) Графический символ или знак, который представляет конкретный бренд или компанию.

в) Фирменное изображение, которое используется исключительно в печатной рекламе.

Ответ: б.

Задание 6. Выберите определение Фирменного шрифта

а) Шрифт, который используется исключительно для текстовых сообщений.

б) Шрифт, который отображается на всех компьютерах.

в) Шрифт, специально разработанный для использования в конкретном бренде или компании.

Ответ: в.

Задание 7. Выберите определение комбинированного Логотипа

- а) Комбинированный логотип — это логотип, состоящий только из текстовых элементов.
- б) Комбинированный логотип — это тип логотипа, который объединяет текстовые и графические элементы в единый дизайн.
- в) Комбинированный логотип — это логотип, который не содержит никаких графических элементов.

Ответ: б.

Задание 8. Выберите определение Фирменного цвета

- а) Фирменный цвет — это любой цвет, используемый в брендинге компании.
- б) Фирменный цвет — это цвет, который защищен законом об авторском праве.
- в) Фирменный цвет — это определенный оттенок или набор оттенков, который выбран для представления бренда и используется во всех его проявлениях для повышения узнаваемости и создания единого визуального образа.

Ответ: в.

Задание 9. Выберите определение Фирменного паттерна

- а) Фирменный паттерн — это уникальный и узнаваемый повторяющийся дизайн, который используется для создания визуальной идентичности бренда и повышения его узнаваемости.
- б) Фирменный паттерн — это повторяющийся графический элемент, используемый в качестве фона или текстуры в брендинге.
- в) Фирменный паттерн — это логотип компании.

Ответ: а.

Задание 10. Выберите определение Охранного поля логотипа

- а) Охранное поле логотипа — это пустое пространство вокруг логотипа, которое должно оставаться свободным от любого текста или графики.
- б) Охранное поле логотипа — это минимальное пространство вокруг логотипа, которое необходимо для поддержания его целостности, разборчивости и визуальной привлекательности.
- в) Охранное поле логотипа — это защитный механизм, который предотвращает несанкционированное использование логотипа.

Ответ: б.

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА

Задание 1. Что такое ребрендинг?

Ответ: Ребрендинг — это процесс изменения существующего фирменного стиля компании, включая ее название, логотип, слоган и другие визуальные элементы, для обновления ее имиджа и повышения ее конкурентоспособности на рынке. Ребрендинг может быть вызван различными факторами, такими как смена руководства, расширение целевой аудитории или устаревание существующего бренда. Процесс ребрендинга требует тщательного планирования, исследования и реализации, чтобы обеспечить успех и положительный отклик со стороны потребителей.

Задание 2. Графические атрибуты фирменного стиля и их основные характеристики.

Ответ: Графические атрибуты фирменного стиля включают логотип, фирменный цвет, шрифт и визуальные элементы, которые создают визуальную идентичность бренда. Логотип представляет собой уникальный и запоминающийся символ, который идентифицирует бренд. Фирменный цвет вызывает определенные ассоциации и эмоции, связанные с брендом. Шрифт передает тон и индивидуальность бренда через выбор типа и стиля шрифта. Визуальные элементы, такие как паттерны, формы и изображения, усиливают узнаваемость бренда и

создают целостный визуальный образ.

Основные характеристики графических атрибутов фирменного стиля включают:

- **Уникальность:** Они должны быть отличительными и легко узнаваемыми, чтобы выделить бренд среди конкурентов.
- **Соответствие:** Они должны соответствовать ценностям, миссии и целевой аудитории бренда.
- **Гибкость:** Они должны быть адаптируемыми и применимыми в различных носителях и размерах, сохраняя при этом целостность бренда.
- **Устойчивость во времени:** Они должны быть долговечными и выдерживать испытание временем, не становясь устаревшими.

Задание 3. Что такое маскот?

Ответ: Маскот — это вымышленный персонаж, животное или предмет, который представляет бренд или организацию. Маскоты используются для создания привлекательного и запоминающегося образа бренда, который вызывает положительные эмоции и ассоциации. Они часто используются в маркетинговых кампаниях, мероприятиях и взаимодействиях с клиентами, чтобы наладить более личную и привлекательную связь с целевой аудиторией. Эффективные маскоты обладают уникальными личностями, историями и характеристиками, которые соответствуют ценностям бренда и резонируют с целевой аудиторией.

Задание 4. Современные тенденции формирования графических атрибутов фирменного стиля.

Ответ: Современные тенденции формирования графических атрибутов фирменного стиля включают:

- **Минимализм и простота:** Дизайнеры склоняются к чистым, лаконичным дизайнам с минимальным количеством элементов и цветовой палитрой. Это обеспечивает гибкость и адаптивность в различных носителях и размерах.
- **Устойчивость и экологичность:** Бренды все чаще используют экологически чистые материалы и устойчивые производственные процессы при создании своих фирменных атрибутов, что отражает растущую осведомленность о защите окружающей среды.
- **Цифровизация и адаптивность:** С ростом цифровых технологий дизайнеры создают графические атрибуты, которые легко адаптируются к различным цифровым платформам и разрешениям экрана, обеспечивая бесшовный и последовательный пользовательский опыт.

Задание 5. Для чего учитывается исследование целевой аудитории при разработке фирменного стиля?

Ответ: Исследование целевой аудитории имеет решающее значение при разработке фирменного стиля, так как оно позволяет:

- **Определить предпочтения и ценности целевой аудитории:** Понимание демографических данных, психографических характеристик и покупательского поведения целевой аудитории помогает дизайнерам создавать фирменный стиль, который соответствует их вкусам и вызывает положительный отклик.
- **Дифференцировать бренд от конкурентов:** Исследование целевой аудитории помогает выявить уникальные потребности и желания целевой аудитории, что позволяет дизайнерам разработать фирменный стиль, который выделяет бренд среди конкурентов и создает прочную идентичность.
- **Обеспечить согласованность и резонанс:** Фирменный стиль, основанный на исследовании целевой аудитории, обеспечивает согласованность во всех точках соприкосновения с брендом, создавая сильный и последовательный образ, который резонирует с целевой аудиторией и укрепляет доверие.

Задание 6. Опишите виды фирменных знаков

Ответ: Виды фирменных знаков:

- **Логотип:** Уникальный графический символ или эмблема, представляющая бренд.

- Логотип со словом: Комбинация логотипа и названия бренда, написанного определенным шрифтом и цветом.
- Абстрактный знак: Неизобразительный символ, который представляет бренд абстрактным или метафорическим образом.
- Такой же знак: Буква, цифра или другой символ, используемый для представления бренда.
- Динамический знак: Фирменный знак, который может изменяться или анимироваться, сохраняя при этом узнаваемость бренда.

Задание 7. Что такое техническое задание для создания фирменного стиля?

Ответ: Техническое задание для разработки фирменного стиля определяет требования и пожелания к визуальным элементам бренда, таким как логотип, цветовая палитра и типографика. Оно обеспечивает основу для дизайнеров, помогая им создавать последовательные и эффективные материалы бренда. Кроме того, техническое задание помогает избежать переделок и недоразумений во время процесса проектирования.

Задание 8. Определение целевой аудитории

Ответ: Определение целевой аудитории является важным шагом в маркетинговом процессе, поскольку оно помогает компаниям сосредоточить свои усилия на тех, кто наиболее вероятно заинтересуется их продуктами или услугами. Оно включает в себя изучение демографических данных, психографических характеристик и моделей поведения целевой аудитории. Понимание целевой аудитории позволяет компаниям создавать релевантные сообщения, которые резонируют с ее потребностями и желаниями.

Задание 9. Что такое руководство по фирменному стилю?

Ответ: Руководство по фирменному стилю — это документ, который содержит подробные инструкции по использованию фирменного стиля компании, включая логотип, цветовую палитру, типографику и другие визуальные элементы. Оно обеспечивает единообразие и согласованность во всех материалах бренда, от визитных карточек и веб-сайтов до рекламных кампаний и упаковки продукции. Руководство по фирменному стилю помогает компаниям поддерживать целостный и узнаваемый имидж бренда.

Задание 10. История брендинга.

Ответ: История брендинга насчитывает тысячелетия, начиная с клейм и символов, используемых для идентификации товаров и услуг в древних цивилизациях. В 19 веке с появлением массового производства и рекламы брендинг стал более важным инструментом для дифференциации продуктов и создания лояльности клиентов. В 20 веке брендинг превратился в сложную дисциплину, охватывающую все аспекты взаимодействия компании с клиентами, от разработки продукта до обслуживания клиентов.

Задание 11. Логотип и основные требования к его созданию.

Ответ: Логотип — это визуальный символ, представляющий компанию или бренд. Он должен быть уникальным, запоминающимся и соответствующим целевой аудитории и ценностям бренда. Основные требования к созданию эффективного логотипа включают простоту, универсальность, масштабируемость, релевантность и вневременность. Логотип должен хорошо работать в различных размерах и на различных носителях, от визитных карточек до веб-сайтов и рекламных щитов.

Задание 12. Рекламные формы как носитель фирменного стиля.

Ответ: Рекламные формы являются эффективными носителями фирменного стиля, поскольку они позволяют компаниям широко распространять визуальную идентичность своего бренда. Рекламные формы, такие как журналы, газеты, билборды и телевизионная реклама, предоставляют компаниям возможность представить свой логотип, цветовую палитру и другие

элементы фирменного стиля большой аудитории. С помощью рекламных форм компании могут создавать запоминающиеся и узнаваемые кампании, которые укрепляют их бренд и повышают узнаваемость.

Задание 13. Фирменный стиль в интерьере.

Ответ: Фирменный стиль в интерьере играет жизненно важную роль в создании уникальной и запоминающейся среды для клиентов и сотрудников. Он включает в себя использование элементов фирменного стиля компании, таких как логотип, цветовая палитра и типографика, в дизайне интерьера. Эффективный фирменный стиль интерьера усиливает узнаваемость бренда, создает желаемую атмосферу и укрепляет связь между компанией и ее клиентами, обеспечивая целостный и последовательный опыт бренда.

Задание 14. Фирменный стиль в экстерьере.

Ответ: Фирменный стиль в экстерьере играет решающую роль в привлечении клиентов и создании сильного имиджа бренда. Он включает в себя применение визуальных элементов бренда, таких как логотип, цвета и шрифты, к внешнему виду здания компании, вывескам и окружающему ландшафту. Эффективный фирменный стиль экстерьера повышает узнаваемость бренда, формирует положительное первое впечатление и привлекает целевую аудиторию, создавая привлекательную и запоминающуюся среду, которая отражает ценности и индивидуальность бренда.

Задание 15. Фирменный стиль и его отражение в соцсетях.

Ответ: Фирменный стиль должен последовательно отражаться в социальных сетях, создавая узнаваемый и запоминающийся имидж бренда. Визуальные элементы, такие как логотип, цветовая гамма и типографика, должны быть единообразными во всех сообщениях, постах и объявлениях. Содержание должно быть согласовано со стилем общения бренда, ориентированным на конкретную целевую аудиторию.

Компетенция ОПК-5

способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях

Индикатор компетенции ОПК-5.2

выполняет работу по организации участия в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях

Знать:

- понятия организации предметно- пространственной среды выставок и экспозиций;

Уметь:

- выбирать оптимальные решения для поставленной задачи в рамках экспозиционного проектирования

Владеть

- приемами и средствами работы с нормативными источниками в рамках экспозиционного проектирования

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

Задание 1. Выберите верное понятие Айдентики?

а) Айдентика — это набор визуальных элементов, таких как логотип, цвета и шрифты, которые представляют бренд.

б) Айдентика — это система, которая объединяет все аспекты бренда, включая его визуальные элементы, сообщения и ценности, для создания единого и узнаваемого образа.

в) Айдентика — это процесс создания нового бренда.

Ответ: б.

Задание 2. Выберите необходимые составляющие структуры брифа для разработки бренд-бука компании:

- а) Название компании
- б) Количество работников
- в) Целевая аудитория
- г) График работы компании
- д) Идеология компании

Ответ: а, в, д.

Задание 3. Выберите виды логотипов

- а) текстовый
- б) комбинированный
- в) рисованный

Ответ: а, б.

Задание 4. Какой посыл несет в себе красный цвет в логотипе?

- а) активность
- б) усталость
- в) интеллект

Ответ: а.

Задание 5. Какой посыл несет в себе синий цвет в логотипе?

- а) Спокойствие
- б) Интеллект
- в) Привлечение внимания

Ответ: б.

Задание 6. Выберите программные продукты для разработки векторного логотипа компании

- а) Illustrator
- б) Photoshop
- в) CorelDraw
- г) InDesign
- д) Blender
- е) Painter
- ж) SAI

Ответ: а, в.

Задание 7. Выберите программные продукты для разработки анимированного логотипа компании:

- а) Photoshop
- б) InDesign
- в) AfterEffects

Ответ: а, в.

Задание 8. Какое значение размера берется за основу для измерения охранного поля логотипа?

- а) Цифровое значение *высоты буквы текстовой части логотипа*
- б) Любое цифровое значение
- в) Цифровое значение *высоты логотипа*

Ответ: а, в.

Задание 9. Выберите верное определение пирамиды бренда

- а) Пирамида бренда — это графическое представление иерархии товаров или услуг, предлагаемых компанией.
- б) Пирамида бренда — это модель, описывающая целевой рынок компании.
- в) Пирамида бренда — это иерархическая структура, используемая для определения и организации брендов в портфеле компании.

Ответ: в.

Задание 10. Выберите определение фирменного паттерна

- а) **Повторяющийся узор, который представляет собой бренд или продукт.**
- б) Любой повторяющийся узор.
- в) Узор, используемый для создания логотипа.

Ответ: а.

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА

Задание 1. Какие роли в брендинге выполняет стимулирование сбыта?

Ответ: 1. Привлечение новых клиентов: Стимулирование сбыта, такое как скидки, купоны и бесплатные образцы, может побудить новых клиентов попробовать продукт или услугу бренда.

2. Поощрение повторных покупок: Стимулирование сбыта также может вознаграждать существующих клиентов за лояльность и побуждать их совершать повторные покупки.

3. Увеличение продаж: Стимулирование сбыта может временно увеличить продажи конкретного продукта или услуги, создавая чувство срочности или предоставляя дополнительную ценность.

В целом, стимулирование сбыта играет важную роль в брендинге, помогая привлекать новых клиентов, поощрять повторные покупки и увеличивать продажи. Однако важно использовать стимулирование сбыта стратегически, чтобы избежать зависимости от них и сохранить долгосрочную ценность бренда.

Задание 2. Приведите примеры видов, средств, форм и методов маркетинговых коммуникаций.

Ответ: Виды:

- Реклама (например, телевизионные ролики, печатные объявления)

Средства:

- Телевидение (например, рекламные паузы во время популярных шоу)

Формы:

- Объявления (например, 30-секундный рекламный ролик, полностраничное печатное объявление)

Методы:

- Информирование (например, предоставление информации о новом продукте)
- Убеждение (например, побуждение к покупке с помощью специального предложения)

Таким образом, примером комплексной маркетинговой коммуникации может быть телевизионный рекламный ролик (вид: реклама; средство: телевидение; форма: объявление; метод: убеждение), используемый для запуска нового продукта и побуждения зрителей к его покупке.

Задание 3. Какие роли в брендинге выполняет директ-маркетинг?

Ответ: Директ-маркетинг играет следующие ключевые роли в брендинге:

- Повышает узнаваемость бренда: целевые сообщения, отправляемые через каналы прямого маркетинга, повышают осведомленность и запоминаемость бренда.
- Поддерживает отношения с клиентами: персонализированные сообщения укрепляют связи с клиентами, повышая лояльность и вовлеченность.
- Генерирует потенциальных клиентов и продажи: директ-маркетинговые кампании могут

эффективно ориентироваться на определенные аудитории, генерировать потенциальных клиентов и вести их через воронку продаж.

Задание 4. В чем проявляется символическая сущность потребления?

Ответ: Символическая сущность потребления проявляется в следующих аспектах:

- Выражение идентичности: Потребители используют продукты и услуги для выражения своей индивидуальности, ценностей и принадлежности к определенным социальным группам.
- Общественный статус: Потребление может сигнализировать о социальном статусе, власти и принадлежности к элите. Люди используют бренды и продукты, которые ассоциируются с желаемыми образами и стремлениями.
- Передача культурных ценностей: Потребление отражает культурные ценности, такие как материализм, индивидуализм и стремление к престижу. Оно служит средством передачи и укрепления социальных норм и ожиданий.

Задание 5. Приведите примеры мифологизации в продвижении известных брендов.

Ответ: Примеры мифологизации в продвижении известных брендов:

- Nike: Бренд ассоциируется с греческой богиней победы Никой и использует слоган "Just Do It", который представляет собой призыв к действию и самопреодолению, превращая потребителей в современных героев.
- Apple: Бренд создает миф о новаторстве, креативности и исключительности, связывая свои продукты с гением Стива Джобса и ассоциируясь с образами Эдема и древа познания.
- Coca-Cola: Бренд использует мифологию счастья, праздника и американского образа жизни, создавая ассоциации с беззаботными моментами и культурными иконами, такими как Санта-Клаус.

Задание 6. Какие запрограммированные ассоциации вызывают у потребителей рекламной информации определенные цвета или сочетание цветов?

Ответ: Запрограммированные ассоциации, вызываемые определенными цветами или их сочетаниями в рекламной информации:

- Красный: Страсть, энергия, возбуждение, срочность (например, распродажи, призывы к действию)
- Синий: Доверие, надежность, спокойствие, профессионализм (например, финансовые учреждения, технологии)
- Зеленый: Рост, экологичность, здоровье, свежесть (например, продукты питания, натуральные продукты)
- Желтый: Оптимизм, счастье, тепло, доступность (например, фаст-фуд, детские продукты)
- Оранжевый: Креативность, дружелюбие, приключения, доступность (например, телекоммуникации, развлечения)

Задание 7. В чем разница марочным и немарочным товаром?

Ответ: Разница между марочным и немарочным товаром:

- Марочный товар: Имеет уникальное название, логотип или другую идентифицирующую информацию, которая отличает его от конкурентов (например, Coca-Cola, Nike).
- Немарочный товар: Не имеет отличительных характеристик и продается по более низкой цене (например, многие продукты питания, такие как сахар или рис).
- Основные отличия: Марочный товар создает лояльность, дифференцирует товар, позволяет устанавливать более высокие цены, в то время как немарочный товар обычно продается по цене и менее дифференцирован.

Задание 8. Почему в брендинге необходимы инновационные решения?

Ответ: Инновационные решения в брендинге необходимы по следующим причинам:

- Меняющиеся потребности рынка: Рынки постоянно меняются, и бренды должны

адаптироваться к новым потребностям и ожиданиям потребителей.

- Конкурентное преимущество: Инновации могут дать брендам конкурентное преимущество, позволяя им выделяться на переполненном рынке.

- Удовлетворение будущих потребностей: Инновации позволяют брендам заглядывать в будущее и создавать продукты и услуги, которые будут удовлетворять еще невысказанные потребности потребителей.

Задание 9. Составьте бриф для разработки бренд-бука магазина верхней одежды

Ответ: 1. Создать всеобъемлющий бренд-бук, который будет определять визуальную идентичность и ключевые сообщения бренда магазина верхней одежды.

2. Разработать четкие и последовательные рекомендации по использованию логотипа, фирменных цветов, шрифтов, изображений и прочих элементов бренда.

3. Установить четкие правила и стандарты для использования бренда во всех каналах коммуникации, включая упаковку, рекламные материалы и цифровые платформы.

Задание 10. Составьте бриф для разработки бренд-бука автосалона

Ответ: Бриф на разработку бренд-бука автосалона (краткая версия)

Цель: Разработать всеобъемлющий бренд-бук, определяющий визуальную идентичность и стандарты использования бренда премиального и инновационного автосалона.

Целевая аудитория: Состоятельные и разборчивые покупатели, ищущие высококачественные и престижные автомобили.

Объем работ:

- Обзор бренда (миссия, ценности, позиционирование)
- Визуальная идентичность (логотип, цвета, шрифты, изображения)
- Рекомендации по использованию во всех точках соприкосновения с клиентами
- Контроль за соблюдением бренда

Сроки:

- Черновик: [количество] недель
- Окончательная версия: [количество] недель после утверждения черновика

Бюджет:

Задание 11. Составьте бриф для разработки бренд-бука учебного центра

Ответ: Бриф на разработку бренд-бука учебного центра (краткая версия)

Цель: Разработать комплексный бренд-бук, определяющий визуальную идентичность и стандарты использования бренда современного и прогрессивного учебного центра.

Целевая аудитория: Студенты, родители, преподаватели и другие заинтересованные стороны, ищущие высококачественные и инновационные образовательные услуги.

Объем работ:

- Обзор бренда (миссия, ценности, позиционирование)
- Визуальная идентичность (логотип, цвета, шрифты, изображения)
- Рекомендации по использованию во всех точках соприкосновения (печатные материалы, веб-сайт, социальные сети)
- Контроль за соблюдением бренда

Сроки:

- Черновик: [количество] недель
- Окончательная версия: [количество] недель после утверждения черновика

Бюджет:

Задание 12. Дайте определение понятия Айдентика

Ответ: Айдентика — это уникальный и узнаваемый визуальный стиль, который представляет организацию или бренд. Она включает в себя элементы брендинга, такие как логотип,

фирменный стиль, цвета, шрифты и графику. Айдентика служит для обеспечения последовательности и узнаваемости во всех коммуникациях бренда.

Задание 13. Торговая марка и бренд. Сходства и отличия.

Ответ: Сходства:

- Торговая марка и бренд являются нематериальными активами, представляющими компанию или продукт.
- Оба могут использоваться для защиты интеллектуальной собственности и предотвращения конкуренции.
- Они играют решающую роль в создании лояльности клиентов и узнаваемости.

Отличия:

- Торговая марка — это юридический термин, относящийся к защищенным законом символам, словам или фразам, которые идентифицируют источник товаров или услуг.
- Бренд — это более широкое понятие, охватывающее все аспекты восприятия компании или продукта, включая идентичность, ценности, культуру и опыт клиентов.
- Торговые марки защищаются законами об интеллектуальной собственности, а бренды — через маркетинговые усилия и восприятие потребителей.

Задание 14. Как выстраивается архитектура бренда?

Ответ: Архитектура бренда выстраивается путем определения и организации различных уровней или иерархий брендов в рамках портфолио компании. Она включает в себя:

- Бренд-зонтик: Бренд, охватывающий несколько суббрендов или продуктовых линеек. Он обеспечивает общие ценности и идентичность для всего портфолио.
- Суббренды: Бренды, связанные с брендом-зонтиком, но имеющие свою уникальную идентичность и целевую аудиторию. Они предоставляют более конкретные предложения и соответствуют определенным сегментам рынка.
- Индивидуальные бренды: Отдельные бренды, не связанные с брендом-зонтиком, но дополняющие общее портфолио компании. Они могут обслуживать нишевые рынки или предлагать специализированные продукты и услуги.

Архитектура бренда помогает компаниям управлять своим портфолио брендов, обеспечивать согласованность и дифференциацию, а также оптимизировать охват рынка и лояльность клиентов.

Задание 15. Опишите коммуникационную платформу бренда.

Ответ: Коммуникационная платформа бренда — это основа для всех коммуникационных усилий бренда. Она определяет ключевые сообщения, тон и средства коммуникации, которые будут использоваться для связи с целевой аудиторией. Коммуникационная платформа бренда включает в себя:

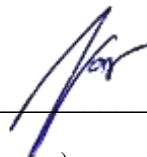
- Позиционирование бренда: Уникальное ценностное предложение и дифференциатор бренда на рынке.
- Ключевое сообщение: Основной посыл, который бренд хочет донести до целевой аудитории.
- Тон голоса: Эмоциональный и стилистический тон, используемый в коммуникациях бренда.
- Средства коммуникации: Каналы и платформы, через которые бренд будет общаться со своей аудиторией.

Коммуникационная платформа бренда обеспечивает основу для создания последовательных и эффективных коммуникационных кампаний, которые резонируют с целевой аудиторией и укрепляют узнаваемость и лояльность бренду.

5. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

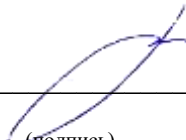
Н.С. Карпенко, доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой

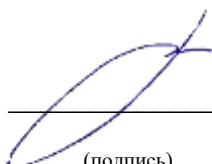
Е.В. Вишневская, к.п.н., доцент



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой

Е.В. Вишневская, к.п.н., доцент



(подпись)

Директор БИК

О.В. Балакина



(подпись)

Начальник ООУП С.В. Фирсова



(подпись)