

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

ПРАКТИКУМ ПО РАЗРАБОТКЕ БРЕНДБУКА И СОЗДАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Заочная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
5	10	6	216	4	0	0	4	212	0	0	212	диф. зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

Программу составили:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ

Селентьева Дарья Олеговна, к.филол.н., доцент

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф.

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф.

1. Общие характеристики

Практика	Тип практики
Производственная практика	ПРАКТИКУМ ПО РАЗРАБОТКЕ БРЕНДБУКА И СОЗДАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

2. Цели практики

Целями практики «Практикум по разработке брендбука и созданию фирменного стиля» являются формирование у обучающихся системных фундаментальных знаний в области разработки брендбука и создания фирменного стиля, приобретение практических навыков.

В результате прохождения практики «Практикум по разработке брендбука и созданию фирменного стиля» обучающийся должен:

знать:

- технологические, эксплуатационные и гигиенические требования, предъявляемые к материалам;
- современные тенденции в области дизайна;
- разнообразные изобразительные и технические приёмы и средства дизайн-проектирования;
- методы и средства абстрактного мышления, принципы и технологии аналитики и синтеза информационных потоков;

уметь:

- разрабатывать технологическую карту изготовления авторского проекта; реализовывать творческие идеи в макете;
- создавать целостную композицию на плоскости, в объеме и пространстве;
- использовать преобразующие методы стилизации и трансформации для создания новых форм;
- создавать цветовое единство; защищать разработанный дизайн-макет;
- выполнять комплектацию необходимых составляющих дизайн-макета для формирования дизайн-продукта;
- выбирать материалы и программное обеспечение с учетом их наглядных и формообразующих свойств;
- сочетать в дизайн-проекте собственный художественный вкус и требования заказчика;
- выполнять технические чертежи или эскизы проекта для разработки конструкции изделия с учетом особенностей технологии и тематикой;

владеть:

- навыками проводить исследования в конкретной предметной области.

3. Задачи практики

Задачами практики «Практикум по разработке брендбука и созданию фирменного стиля» являются:

- формирование представлений основных методов и средств абстрактного мышления, принципы и технологии аналитики и синтеза информационных потоков;
- углубление знаний современных тенденций в области дизайна.

4. Место практики в структуре образовательной программы

ПРАКТИКУМ ПО РАЗРАБОТКЕ БРЕНДБУКА И СОЗДАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ является дисциплиной **обязательной части блока 2.**

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ.**

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ПСК-1.2 — Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ;

ПСК-1.3 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;

ПСК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике.

5. Место и время проведения практики

Практика проводится в передовых организациях, промышленных предприятиях, научных и научно-исследовательских учреждениях, ведущих деятельность по направлению подготовки обучающихся, с которыми заключены соответствующие соглашения, например: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова.

Практика может проводиться в структурных подразделениях Университета, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом, материально технической базой.

Время проведения: 10 семестр, общая трудоемкость - 6 з.е.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

В результате прохождения данной практики обучающийся должен приобрести следующие компетенции

Общепрофессиональные компетенции:

ОПК-6 — способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Универсальные компетенции:

УК-3 — способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ОПК-6

знания:

современные тенденции в области дизайна;

разнообразные изобразительные и технические приёмы и средства дизайн-проектирования;

методы и средства абстрактного мышления, принципы и технологии аналитики и синтеза информационных потоков;

умения:

разрабатывать технологическую карту изготовления авторского проекта; реализовывать творческие идеи в макете;

создавать целостную композицию на плоскости, в объеме и пространстве;

использовать преобразующие методы стилизации и трансформации для создания новых форм;

создавать цветовое единство; защищать разработанный дизайн-макет;

выполнять комплектацию необходимых составляющих дизайн-макета для формирования дизайн-продукта;

выбирать материалы и программное обеспечение с учетом их наглядных и формообразующих свойств;

выполнять технические чертежи или эскизы проекта для разработки конструкции изделия с учетом особенностей технологии и тематикой;

навыки:

проводить исследования в конкретной предметной области.

УК-3

знания:

технологические, эксплуатационные и гигиенические требования, предъявляемые к материалам;

умения:

сочетать в дизайн-проекте собственный художественный вкус и требования заказчика;

навыки:

применять современные информационные технологии при разработке дизайн-проектов.

7. Структура и содержание практики

Общая трудоемкость практики составляет 6 з.е. (в 10 семестре) 216 часов.

№ п/ п	Курс	Семестр	Разделы (этапы) практики	Вид производственной работы на практике, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость (в часах)			
				Производственный инструктаж	Изучение документации	Выполнение заданий	Обработка результатов
1	5	10	Брендбук и фирменный стиль. Тема 1. Понятие брендбука. Принципы формирования брендбука. Идеологическая и визуальная часть брендбука. Этапы создания брендбука. Цвета и стили. Тема 2. Фирменный стиль: логотип, фирменный знак, фирменные графические элементы, комбинация цветов, шрифты, правила композиции. Элементы и носители фирменного стиля. Корпоративная этика и корпоративный стиль, ключевые элементы и их характеристики.	14	14	168	20
Всего				14	14	168	20
Итого				216			

8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на практике

Могут использоваться такие научно-исследовательские технологии как систематизация фактического материала, группировки информации нормативно-правового характера, методы динамического и фактического анализа.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на практике

Рекомендуется использование программы практики «Практикум по разработке брендбука и созданию фирменного стиля», учебно-методических пособий и практикумов, разработанных кафедрой (Р4) Экономики, организации и управления производством, «Положения о практиках обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования» СТО.БГТУ.СМК-П-К5-09-17 от 13.02.2017, приказ № 41-О.

10. Формы текущего контроля успеваемости

Обязательной формой текущего контроля успеваемости по практике является диагностическая работа, проводимая на 6, 10 и 16 неделях учебного семестра. Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle.

11. Форма промежуточной аттестации (по итогам практики)

Формой промежуточной аттестации по практике является дифференцированный зачет, выставляемый с учетом результатов текущего контроля успеваемости и итогов защиты отчета о прохождении практики.

Промежуточная аттестация проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов.

Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:

«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции

«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи

«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи

«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибок, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

а) Основная литература:

1. М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021, 47 экз.
2. Т. А. Алексина. . Деловая этика . Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.

б) Дополнительная литература:

не требуется.

в) Ресурсы сети Интернет:

1. <https://urait.ru/bcode/477000> — Воронцова М. В. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе — купить, читать онлайн. «Юрайт»;
2. <https://urait.ru/bcode/489426> — Спивак В. А. Деловая этика — купить, читать онлайн. «Юрайт»;
3. <https://urait.ru/bcode/491979> — Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом — купить, читать онлайн. «Юрайт»;
4. <https://urait.ru/bcode/489057> — Поляков В. А., Романов А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта — купить, читать онлайн. «Юрайт»;
5. <https://urait.ru/bcode/472777> — Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста — купить, читать онлайн. «Юрайт»;
6. <https://urait.ru/bcode/489564> — Домнин В. Н. Брендинг — купить, читать онлайн. «Юрайт».

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> - Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
3. <http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

13. Материально-техническое обеспечение практики

Для успешного прохождения практики обучающийся должен быть обеспечен рабочим местом. По мере возможности, рабочее место может быть оснащено компьютером.

Во время проведения практики обучающиеся имеют доступ:

- к библиотечному фонду БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова с необходимым количеством учебной, методической литературы и другой печатной продукции для самостоятельной работы;
- к автоматизированным системам хранения и поиска информации, национальным и международным информационным ресурсам.

14. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств на практике включает:

- задания для проведения текущего контроля успеваемости в форме диагностической работы;
- требования к отчету о прохождении практики и критерии оценивания;
- иные оценочные средства, необходимые для оценки сформированности компетенций, формируемых в результате прохождения практики.

Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 1 к рабочей программе практики.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	D	Какие брендбуки по форме бывают: А) печатные; В) электронные в формате PDF; С) цифровые в виде сайтов; D) все вышеперечисленные.	ОПК-6	2
2.	A, B, C	От каких факторов будет зависеть содержание брендбуков: А) Узкое или широкое применение; В) Профиль компании; С) специфика продукта; D) нет верного ответа.	ОПК-6	2
3.	A-B-C-D	Расставьте этапы создание брендбука: А) Исследование рынка и аудитории. На этом этапе изучают конкурентов, их позиционирование и фирменный стиль, анализируют потенциальных покупателей и тренды сферы В) Поиск смыслов. Создают миссию, уникальное торговое предложение, разрабатывают tone of voice бренда и правила общения с аудиторией. С) Разработка фирменного стиля. Дизайн логотипа, подбор шрифтов и цветовой гаммы, которые будут отражать основные ценности, идеи и предложения бренда. D) Вёрстка брендбука. Когда все элементы фирменного стиля созданы, их нужно собрать в единый документ. Для этого надо решить, в каком формате будет существовать руководство и как будут храниться файлы-шаблоны, – на облачном хранилище или в файле PDF.	ОПК-6	2
4.	A, B, C, D	Перечислите специалистов, участвующих в создании брендбука: А) Бренд-дизайнер. В) Стратег. С) Маркетолог. D) Бренд-райтер.	ОПК-6	2

5.	A, B, C, D, E, F, G, L, K	Содержание раздела Позиционирование в брендбук: A) Идея B) Продукт/Услуга и УТП C) Выгоды D) Целевая аудитория E) Ценности F) Миссия G) Видение L) Причины верить K) Сущность бренда	ОПК-6	2
6.	A, B, C, D, E, F	В брендбук есть целый раздел, посвященный дополнительной графике и фотостиллю. Что туда войдет: A) Элементы графики и варианты их расположения B) Цветовые варианты C) Примеры использования D) Информационные пиктограммы E) Фотостиль: общие правила и рекомендации F) Фотостиль: недопустимые варианты	УК-3	2
7.	A, B, C, D, E	Визуальная стратегия бренда в веб-среде Включает: A) Прототипы типовых страниц сайта, разработанные на основе структуры сайта B) Шаблоны дизайна главной страницы и 2 страниц второго уровня C) Гарнитуры для веб-сайта и мобильного приложения D)Цветовая гамма E) Индивидуальные элементы веб-дизайна (иконки, кнопки и пр.)	ОПК-6	2
8.	D	Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это A) логоти B) товарная марка (товарный знак) C) торговая марка D)бренд	УК-3	2
9.	C	Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть A) популярность торговой марки B) популярность компании C) преимущества бренда D) степень распространенности продукта E)маркетинговую политику компании	ОПК-6	2
10.	E	Схема: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) необходима для A) разработки дизайна логотипа B) создания товарного знака C) моментального увеличения прибыли D) выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда E) нет верного ответа	УК-3	2

11.	D	Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой... А) 5 законов маркетинга; В) потребительского спроса; С) создания товарного знака; D)концепции 4D-брендинга.	УК-3	2										
12.	A, B	Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это: А) актуальность, простота; В) отличие, последовательность, постоянство; С) загадочность, эклектичность, переменчивость; D) запоминаемость и навязчивость рекламы.	ОПК-6	2										
13.	D	Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают: А) популярность бренда; В) независимость бренда; С) глобальность бренда; D) потребность бренда в локализации.	УК-3	2										
14.	C	Что может считаться победой для локальной торговой марки А) соответствие новомодным тенденциям рекламы; В) копирование популярных торговых марок; С) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе; D)повсеместная узнаваемость.	ОПК-6	2										
15.	A, E	К элементам фирменного стиля не относится А) состав товара В) логотип; С) фирменный шрифт; D)фирменный цвет; E)срок годности.	УК-3	2										
16.	1-A 2-B 3-C 4-D	<table><tr><td colspan="2">Объедините сферу деятельности и специальность</td></tr><tr><td>1. Графический дизайнер</td><td>A. Создаёт визуальные материалы, например сайты, буклеты, баннеры, так, чтобы донести через них смыслы и посылы брендов</td></tr><tr><td>2. UX-дизайнер</td><td>В. Проектирует интерфейсы приложений, сайтов, сервисов, чтобы пользователю было удобно и понятно ими пользоваться.</td></tr><tr><td>3. Промышленный дизайнер</td><td>С. Придумывает, как будут выглядеть вещи вокруг нас: офисные кресла, кружки, столы, мобильные телефоны и всё остальное</td></tr><tr><td>4. Дизайнер интерьеров</td><td>D. Проектирует жилые и нежилые помещения, опираясь на сценарии их использования. Например, придумывает, как будет выглядеть кофейня с учётом проходимости людей.</td></tr></table>	Объедините сферу деятельности и специальность		1. Графический дизайнер	A. Создаёт визуальные материалы, например сайты, буклеты, баннеры, так, чтобы донести через них смыслы и посылы брендов	2. UX-дизайнер	В. Проектирует интерфейсы приложений, сайтов, сервисов, чтобы пользователю было удобно и понятно ими пользоваться.	3. Промышленный дизайнер	С. Придумывает, как будут выглядеть вещи вокруг нас: офисные кресла, кружки, столы, мобильные телефоны и всё остальное	4. Дизайнер интерьеров	D. Проектирует жилые и нежилые помещения, опираясь на сценарии их использования. Например, придумывает, как будет выглядеть кофейня с учётом проходимости людей.	ОПК-6	5
Объедините сферу деятельности и специальность														
1. Графический дизайнер	A. Создаёт визуальные материалы, например сайты, буклеты, баннеры, так, чтобы донести через них смыслы и посылы брендов													
2. UX-дизайнер	В. Проектирует интерфейсы приложений, сайтов, сервисов, чтобы пользователю было удобно и понятно ими пользоваться.													
3. Промышленный дизайнер	С. Придумывает, как будут выглядеть вещи вокруг нас: офисные кресла, кружки, столы, мобильные телефоны и всё остальное													
4. Дизайнер интерьеров	D. Проектирует жилые и нежилые помещения, опираясь на сценарии их использования. Например, придумывает, как будет выглядеть кофейня с учётом проходимости людей.													

17.	A, B, C, D, E	<p>Фирменным обозначением могут считаться различные понятия:</p> <p>А) словесные – шрифтовая композиция из цифр, букв, слов (личные имена, придуманные слова, аббревиатуры, сокращения и прочее);</p> <p>В) звуковые – необычные музыкальные комбинации (к примеру, заставка для радиопередач);</p> <p>С) изобразительные – абстрактные или конкретные иллюстрации;</p> <p>Д) объемные – оригинальные упаковки для парфюмерных композиций, необычная форма коробки или бутылки и другое;</p> <p>Е) комбинированные – скульптурные работы.</p>	УК-3	2
18.	A, B, C, D	<p>К главным функциям фирменного стиля относятся:</p> <p>А) Дифференциация бренда. Помогает аудитории узнавать товары компании среди остальной продукции рынка;</p> <p>В) Идентификация компании. Знакомит клиентов с индивидуальными «фишками» бренда;</p> <p>С) Формирование лояльности. Выстраивает позитивный имидж компании среди целевой аудитории, завоевывает доверие покупателей;</p> <p>Д) Рекламное продвижение. Становится визуальной частью маркетингового продвижения.</p>	УК-3	2
19.	A, B, C, D, E, F, G	<p>Создание бренда включает в себя целый комплекс мероприятий:</p> <p>А) разработка текстового названия для бренда – нейминг;</p> <p>В) выборка альтернативных названий для бренда;</p> <p>С) разработка слоганов;</p> <p>Д) разработка бренда и имиджа торговой марки;</p> <p>Е) логотип и визуальные составляющие;</p> <p>Ф) разработка персонажа бренда, имидж героя;</p> <p>Г) дизайн упаковки и дизайн рекламных материалов.</p>	УК-3	5
20.	A	<p>Как называется символ компании, обычно это персонаж в виде сказочного героя, животного или человека, который несет основную идею и посыл компании:</p> <p>А) маскот;</p> <p>В) компот;</p> <p>С) плюшка;</p> <p>Д) сказочник.</p>	УК-3	2
21.	это руководство по фирменному стилю для сотрудников, партнёров, контрагентов, подрядчиков.	Что такое брендбук в узком смысле?	ОПК-6	10
22.	Бренд-дизайнер	Как называется специалист, который фокусируется на айдентике, фирменных стилях и визуальном сопровождении брендов. В компаниях, которые готовят проекты крупным заказчикам, бренд-дизайнеры выполняют и другие графические задачи:	УК-3	10

23.	<p>В разделе перечисляются ценности бренда, нравственные ориентиры, миссия и принципы, которые разделяет компания.</p> <p>Этот раздел объясняет, чем руководствуется компания в принятии решений.</p>	Что входит в раздел брендбука: Философия компании:	УК-3	10
24.	<p>Гайдбук – это руководство, в котором описана работа с фирменным стилем. В документе описывают, как использовать графические элементы, подготавливать печать, размещать логотипы и делать макеты для диджитал-носителей.</p>	Что такое Гайдбук:	ОПК-6	10
25.	<p>Брендбук описывает бренд в целом. Документ фиксирует, как компания себя позиционирует, какие ценности разделяет, какие идеи хочет транслировать.</p>	В чём разница между брендбуком и гайдбуком:	ОПК-6	10
26.	<p>К таким взаимодействиям относятся реклама во всех каналах, публикации в социальных сетях и медиа, упаковка продукта и др. Коммуникации раскрывают позиционирование и суть бренда.</p>	Что относится к коммуникационной стратегии бренда:	ОПК-6	10
27.	<p>Задача логотипа – служить идентификатором бренда, отражать его ценности, миссию и быть узнаваемым.</p>	В чем задача логотипа:	УК-3	5
28.	<p>товарная марка (товарный знак)</p>	Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара – это:	ОПК-6	5

29.	торговая марка	Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это:	ОПК-6	5
30.	Позиционирование бренда	Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса: 1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается брэнд 2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда 3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд 4. Против какого конкурента?	УК-3	5
31.	Верно	Верно ли высказывание: Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий:	УК-3	5
32.	Глобальным брендом	Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется:	ОПК-6	5
33.	Международным брендам	Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к:	ОПК-6	5
34.	Общие требования к имени бренда	Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это:	ОПК-6	5
35.	да	К носителям фирменного стиля относятся: визитки, канцтовары: ручки, блокноты, стикеры, мерч: футболки, кружки, кепки, упаковка товара, одежда сотрудников, элементы сайта или лендинга, обложки для социальных сетей, посты, рекламные баннеры, элементы email-рассылки, реклама: флаеры, билборды, постеры, видео, баннеры. Согласны ли Вы с этим перечнем?	ОПК-6	5
36.	Это примеры, которые дизайнер использует на этапе подготовки: фото, иллюстрации, сайты, презентации, предметы или целые здания. Они помогают понять, в каком направлении двигаться для решения задачи, и убедиться, что дизайнер правильно понял задачу.	Что такое референсы в дизайне:	УК-3	10

37.	Лендинги, Упаковка товаров; визуал для соцсетей; мерч каталоги, листовки, буклеты; инфографика и статьи; карты, схемы, навигация	С какими форматами работает графический дизайнер:	УК-3	10
38.	Логобук – это подробное описание логотипа и свод правил по его использованию. В нем описываются все особенности логотипа – его размер, соотношение различных элементов, цветовая гамма и рекомендации по размещению.	Что такое логобук?	УК-3	10
39.	Типографика – это выбор шрифта и его стиля написания.	Что такое типографика?	УК-3	5
40.	Верно	Верно ли, что требования к документам, содержащимся в заявке на товарный знак и прилагаемым к ней (документы заявки), устанавливаются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим нормативно-правовое регулирование в сфере интеллектуальной собственности:	УК-3	5

ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
 УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	D	Какие брендбуки по форме бывают: A) печатные; B) электронные в формате PDF; C) цифровые в виде сайтов; D) все вышеперечисленные.	ОПК-6	2
2.	A, B, C	От каких факторов будет зависеть содержание брендбуков: A) Узкое или широкое применение; B) Профиль компании; C) специфика продукта; D) нет верного ответа.	ОПК-6	2
3.	A-B-C-D	Расставьте этапы создание брендбука: A) Исследование рынка и аудитории. На этом этапе изучают конкурентов, их позиционирование и фирменный стиль, анализируют потенциальных покупателей и тренды сферы B) Поиск смыслов. Создают миссию, уникальное торговое предложение, разрабатывают tone of voice бренда и правила общения с аудиторией. C) Разработка фирменного стиля. Дизайн логотипа, подбор шрифтов и цветовой гаммы, которые будут отражать основные ценности, идеи и предложения бренда. D) Вёрстка брендбука. Когда все элементы фирменного стиля созданы, их нужно собрать в единый документ. Для этого надо решить, в каком формате будет существовать руководство и как будут храниться файлы-шаблоны, – на облачном хранилище или в файле PDF.	ОПК-6	2
4.	A, B, C, D	Перечислите специалистов, участвующих в создании брендбука: A) Бренд-дизайнер. B) Стратег. C) Маркетолог. D) Бренд-райтер.	ОПК-6	2
5.	A, B, C, D, E, F, G, L, K	Содержание раздела Позиционирование в брендбуке: A) Идея B) Продукт/Услуга и УТП C) Выгоды D) Целевая аудитория E) Ценности F) Миссия G) Видение L) Причины верить K) Сущность бренда	ОПК-6	2

6.	A, B, C, D, E, F	В брендбуке есть целый раздел, посвященный дополнительной графике и фотостиллю. Что туда войдет: А) Элементы графики и варианты их расположения В) Цветовые варианты С) Примеры использования D) Информационные пиктограммы Е) Фотостиль: общие правила и рекомендации F) Фотостиль: недопустимые варианты	УК-3	2
7.	A, B, C, D, E	Визуальная стратегия бренда в веб-среде Включает: А) Прототипы типовых страниц сайта, разработанные на основе структуры сайта В) Шаблоны дизайна главной страницы и 2 страниц второго уровня С) Гарнитуры для веб-сайта и мобильного приложения D)Цветовая гамма Е) Индивидуальные элементы веб-дизайна (иконки, кнопки и пр.)	ОПК-6	2
8.	D	Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это А) логоти В) товарная марка (товарный знак) С) торговая марка D)бренд	УК-3	2
9.	C	Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть А) популярность торговой марки В) популярность компании С) преимущества бренда D) степень распространенности продукта Е)маркетинговую политику компании	ОПК-6	2
10.	E	Схема: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) необходима для А) разработки дизайна логотипа В) создания товарного знака С) моментального увеличения прибыли D) выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда Е) нет верного ответа	УК-3	2
11.	D	Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой... А) 5 законов маркетинга; В) потребительского спроса; С) создания товарного знака; D)концепции 4D-брендинга.	УК-3	2
12.	A, B	Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это: А) актуальность, простота; В) отличие, последовательность, постоянство; С) загадочность, эклектичность, переменчивость; D) запоминаемость и навязчивость рекламы.	ОПК-6	2

13.	D	Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетингологи оценивают: А) популярность бренда; В) независимость бренда; С) глобальность бренда; D) потребность бренда в локализации.	УК-3	2
14.	C	Что может считаться победой для локальной торговой марки А) соответствие новомодным тенденциям рекламы; В) копирование популярных торговых марок; С) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе; D) повсеместная узнаваемость.	ОПК-6	2
15.	A, E	К элементам фирменного стиля не относится А) состав товара В) логотип; С) фирменный шрифт; D) фирменный цвет; E) срок годности.	УК-3	2
16.	1-A 2-B 3-C 4-D	Объедините сферу деятельности и специальность	ОПК-6	5
		1. Графический дизайнер		
		А. Создаёт визуальные материалы, например сайты, буклеты, баннеры, так, чтобы донести через них смыслы и посылы брендов		
		2. UX-дизайнер		
		В. Проектирует интерфейсы приложений, сайтов, сервисов, чтобы пользователю было удобно и понятно ими пользоваться.		
		3. Промышленный дизайнер		
		С. Придумывает, как будут выглядеть вещи вокруг нас: офисные кресла, кружки, столы, мобильные телефоны и всё остальное		
		4. Дизайнер интерьеров		
		D. Проектирует жилые и нежилые помещения, опираясь на сценарии их использования. Например, придумывает, как будет выглядеть кофейня с учётом проходимости людей.		
17.	A, B, C, D, E	Фирменным обозначением могут считаться различные понятия: А) словесные – шрифтовая композиция из цифр, букв, слов (личные имена, придуманные слова, аббревиатуры, сокращения и прочее); В) звуковые – необычные музыкальные комбинации (к примеру, заставка для радиопередач); С) изобразительные – абстрактные или конкретные иллюстрации; D) объёмные – оригинальные упаковки для парфюмерных композиций, необычная форма коробки или бутылки и другое; E) комбинированные – скульптурные работы.	УК-3	2

18.	A, B, C, D	<p>К главным функциям фирменного стиля относятся:</p> <p>А) Дифференциация бренда. Помогает аудитории узнавать товары компании среди остальной продукции рынка;</p> <p>В) Идентификация компании. Знакомит клиентов с индивидуальными «фишками» бренда;</p> <p>С) Формирование лояльности. Выстраивает позитивный имидж компании среди целевой аудитории, завоевывает доверие покупателей;</p> <p>Д) Рекламное продвижение. Становится визуальной частью маркетингового продвижения.</p>	УК-3	2
19.	A, B, C, D, E, F, G	<p>Создание бренда включает в себя целый комплекс мероприятий:</p> <p>А) разработка текстового названия для бренда – нейминг;</p> <p>В) выборка альтернативных названий для бренда;</p> <p>С) разработка слоганов;</p> <p>Д) разработка бренда и имиджа торговой марки;</p> <p>Е) логотип и визуальные составляющие;</p> <p>Ф) разработка персонажа бренда, имидж героя;</p> <p>Г) дизайн упаковки и дизайн рекламных материалов.</p>	УК-3	5
20.	A	<p>Как называется символ компании, обычно это персонаж в виде сказочного героя, животного или человека, который несет основную идею и посыл компании:</p> <p>А) маскот;</p> <p>В) компот;</p> <p>С) плюшка;</p> <p>Д) сказочник.</p>	УК-3	2
21.	это руководство по фирменному стилю для сотрудников, партнёров, контрагентов, подрядчиков.	Что такое брендбук в узком смысле?	ОПК-6	10
22.	Бренд-дизайнер	Как называется специалист, который фокусируется на айдентике, фирменных стилях и визуальном сопровождении брендов. В компаниях, которые готовят проекты крупным заказчикам, бренд-дизайнеры выполняют и другие графические задачи:	УК-3	10
23.	В разделе перечисляются ценности бренда, нравственные ориентиры, миссия и принципы, которые разделяет компания. Этот раздел объясняет, чем руководствуется компания в принятии решений.	Что входит в раздел брендбука: Философия компании:	УК-3	10

24.	Гайдбук – это руководство, в котором описана работа с фирменным стилем. В документе описывают, как использовать графические элементы, подготавливать печать, размещать логотипы и делать макеты для диджитал-носителей.	Что такое Гайдбук:	ОПК-6	10
25.	Брендбук описывает бренд в целом. Документ фиксирует, как компания себя позиционирует, какие ценности разделяет, какие идеи хочет транслировать.	В чём разница между брендбуком и гайдбуком:	ОПК-6	10
26.	К таким взаимодействиям относятся реклама во всех каналах, публикации в социальных сетях и медиа, упаковка продукта и др. Коммуникации раскрывают позиционирование и суть бренда.	Что относится к коммуникационной стратегии бренда:	ОПК-6	10
27.	Задача логотипа – служить идентификатором бренда, отражать его ценности, миссию и быть узнаваемым.	В чем задача логотипа:	УК-3	5
28.	товарная марка (товарный знак)	Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара – это:	ОПК-6	5
29.	торговая марка	Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это:	ОПК-6	5

30.	Позиционирование бренда	<p>Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:</p> <p>1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается брэнд</p> <p>2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда</p> <p>3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд</p> <p>4. Против какого конкурента?</p>	УК-3	5
31.	Верно	Верно ли высказывание: Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий:	УК-3	5
32.	Глобальным брендом	Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется:	ОПК-6	5
33.	Международным брендам	Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к:	ОПК-6	5
34.	Общие требования к имени бренда	Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это:	ОПК-6	5
35.	да	<p>К носителям фирменного стиля относятся:</p> <p>визитки, канцтовары: ручки, блокноты, стикеры, мерч: футболки, кружки, кепки, упаковка товара, одежда сотрудников, элементы сайта или лендинга, обложки для социальных сетей, посты, рекламные баннеры, элементы email-рассылки, реклама: флаеры, билборды, постеры, видео, баннеры.</p> <p>Согласны ли Вы с этим перечнем?</p>	ОПК-6	5
36.	<p>Это примеры, которые дизайнер использует на этапе подготовки: фото, иллюстрации, сайты, презентации, предметы или целые здания. Они помогают понять, в каком направлении двигаться для решения задачи, и убедиться, что дизайнер правильно понял задачу.</p>	Что такое референсы в дизайне:	УК-3	10
37.	<p>Лендинги, Упаковка товаров; визуал для соцсетей; мерч каталоги, листовки, буклеты; инфографика и статьи; карты, схемы, навигация</p>	С какими форматами работает графический дизайнер:	УК-3	10

38.	Логобук – это подробное описание логотипа и свод правил по его использованию. В нем описываются все особенности логотипа – его размер, соотношение различных элементов, цветовая гамма и рекомендации по размещению.	Что такое логобук?	УК-3	10
39.	Типографика – это выбор шрифта и его стиля написания.	Что такое типографика?	УК-3	5
40.	Верно	Верно ли, что требования к документам, содержащимся в заявке на товарный знак и прилагаемым к ней (документы заявки), устанавливаются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим нормативно-правовое регулирование в сфере интеллектуальной собственности:	УК-3	5