

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А.Д.

« ____ » _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ РАЗРАБОТКА БРЕНДБУКА И СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Факультет	Б Базовое инженерное образование
Выпускающая кафедра	Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством
Кафедра-разработчик рабочей программы	Б7 Экономика, организация и управление промышленным 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	
4	8	3	108	26	13	0	13	82	0	0	82	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: 2026

Программу составили:

Кафедра Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством _____

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

Кафедра Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством _____

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

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством**

Заведующий кафедрой Таничев А.В., к.э.н., доц. _____

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством

Заведующий кафедрой Таничев А.В., к.э.н., доц. _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ РАЗРАБОТКА БРЕНДБУКА И СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-3 — Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

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

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

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ОПК-3

знания:

- особенности социальной организации общества, специфику менталитета, аксиосферы и мировоззрения культур России, Запада и Востока;

умения:

- достигать эффективности коммуникации; использовать общие коды (вербальные или невербальные);

навыки:

- способностью преодолевать стереотипы.

ОПК-4

знания:

- основные понятия, законы и принципы, лежащие в основе подготовки и проведения переговоров;

- коммуникативные барьеры;

- вербальные и невербальные средства общения;

умения:

- строить свое поведение с учетом анализа поведения других участников переговоров;

- логично, аргументированно и ясно строить свою речь;

- пользоваться вербальными и невербальными средствами общения, а также распознавать намерения партнеров, пользующихся этими средствами;

навыки:

- навыками устных деловых коммуникаций (публичного выступления, ведения спора, дискуссии, полемики, самопрезентации).

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:

- навыками проводить исследования в конкретной предметной области.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **РАЗРАБОТКА БРЕНДБУКА И СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ПК-3.2 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
- ПК.Д-1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-3	ОПК-4	ОПК-6
4	8	Раздел 1. Понятие брендбука. Принципы формирования брендбука. Идеологическая и визуальная часть брендбука. Этапы создания брендбука. Цвета и стили. Определение брендбука. Цели и задачи брендбука (унификация, защита, масштабирование). Отличие брендбука от гайдлайнов и айдентики. Принципы формирования брендбука. Позиционирование на рынке. Портрет целевой аудитории (ЦА). Легенда бренда (история, философия). Tone of Voice (голос бренда). Слоган и дескриптор. Логотип и его варианты. Цветовая палитра (основные и дополнительные цвета). Типографика (шрифты, начертания, размеры). Графические элементы (паттерны, текстуры).	53	12	6	6	41	50	50	50
4	8	Раздел 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. Виды логотипов. Варианты использования. Охранное поле. Минимальный размер. Недопустимые модификации. Фирменный знак. Отличие от логотипа. Отдельное использование. Связь с названием. Комбинация цветов. Основные цвета. Дополнительные цвета. Акцентные цвета. Правила сочетаемости. Цветовые пропорции. Основной и дополнительный шрифты. Начертания. Размеры для заголовков, подзаголовков, основного текста. Цвета текста. Запрещённые шрифты. Отступы. Расположение логотипа на макете. Соотношение графики и текста. Вертикальные и горизонтальные форматы. Носители фирменного стиля. Печатная продукция (визитки, бланки, брошюры). Упаковка. Сувенирная продукция. Униформа. Вывеска. Сайт. Соцсети. Мобильное приложение. Корпоративная этика и корпоративный стиль. Связь этики и стиля. Стандарты общения с клиентами. ToV. Правила коммуникации внутри команды. Стандарты сервиса. Контактная информация ответственных лиц.	55	14	7	7	41	50	50	50
Всего за 8 семестр			108	26	13	13	82	100	100	100
Всего по дисциплине			108	26	13	13	82	100	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Понятие брендбука. Принципы формирования брендбука. Идеологическая и визуальная часть брендбука. Этапы создания брендбука. Цвета и стили.	1.2 Формулировка миссии, ценностей и УТП бренда	1
2		1.3 Построение портрета целевой аудитории	1
3		1.4 Разработка Tone of Voice для разных каналов коммуникации	1
4		1.5 Определение идеологической части бренда по визуальному стилю	2
5		1.1 Составление брифа на разработку брендбука	1
6	Раздел 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.	2.1 Создание и адаптация логотипа: виды, варианты, охранное поле	2
7		2.2 Подбор цветовой	2

		палитры: сочетания и коды CMYK, RGB, HEX	
8		2.3 Выбор шрифтов и настройка типографики	1
9		2.4 Оформление примеров носителей (визитки, бланки, упаковка, униформа, сувениры)	2
Всего за 8 семестр			13

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Понятие брендбука. Принципы формирования брендбука. Идеологическая и визуальная часть брендбука. Этапы создания брендбука. Цвета и стили.	Подготовка индивидуального домашнего задания «Анализ брендбука организации» Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	41
2	Раздел 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.	Подготовка индивидуального домашнего задания «Разработка собственного брендбука организации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	41
Всего за 8 семестр			82

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
8					ИПЗ	ДР			ИПЗ	ДР			Тест, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Тест – тест;
- ИПЗ – индивидуальное практическое задание;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- тест;
- индивидуальное практическое задание.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Основы теории коммуникации. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
2. М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. . Психология рекламы и PR. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru/> — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. <https://urait.ru/book/brending-588287>.

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<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.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **РАЗРАБОТКА БРЕНДБУКА И СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Б Базовое инженерное образование* БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой *Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством*.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

- ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с дисциплинами: «ЛОГИСТИКА», «МАРКЕТИНГ», «ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ», «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ», «ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ», «РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА», «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ».

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- тест;
- индивидуальное практическое задание.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **3 з.е., 108 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**13 ч.**), практические занятия (**13 ч.**), самостоятельная работа студента (**82 ч.**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 26 ч. аудиторных занятий, и 82 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Понятие брендбука. Принципы формирования брендбука. Идеологическая и визуальная часть брендбука. Этапы создания брендбука. Цвета и стили.		
Подготовка индивидуального домашнего задания «Анализ брендбука организации» Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	. Основы теории коммуникации: Москва: Юрайт, 2022 (1-2)	41
Итого по разделу 1		41
Раздел 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.		
Подготовка индивидуального домашнего задания «Разработка собственного брендбука организации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. . Психология рекламы и PR: Москва: Юрайт, 2022 (2) . Основы теории коммуникации: Москва: Юрайт, 2022 (1)	41
Итого по разделу 2		41

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- тест;
- индивидуальное практическое задание;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Тест

1. Что должно быть указано в разделе «Логотип» брендбука?

- А) Только цвет и форма логотипа
- Б) Использование логотипа (версии, размер, правила), охранное поле
- В) Название компании и её юридический адрес
- Г) Частота обновления логотипа

2. Какие коды цветов обязательно должны быть в разделе «Цветовая палитра» брендбука?

- А) LAB, HSB, YUV
- Б) CMYK, RGB, HEX
- В) PANTONE, RAL, NCS
- Г) HSV, HSL, Grayscale

3. Что из перечисленного НЕ входит в раздел брендбука «Позиционирование бренда»?

- А) Миссия и ценности компании
- Б) Портрет потребителя (целевая аудитория)
- В) Правила использования охранного поля логотипа
- Г) Стратегия продвижения (Tone of voice, каналы продаж)

4. В каком разделе брендбука описываются паттерны, текстуры, иллюстрации и модульные сетки?

- А) Логотип
- Б) Типографика
- В) Цветовая палитра
- Г) Дополнительная фирменная графика

5. Что должен содержать третий раздел при анализе брендбука организации?

- А) Примеры оформления упаковки
- Б) Выводы по анализу, выявленные проблемы и рекомендации по улучшению
- В) Историю становления компании
- Г) Контактные данные ответственных лиц

Индивидуальное практическое задание

1. Анализ брендбука организации (по выбору обучающегося).

Выбор организации, брендбук которой будет проанализирован.

Проведение анализа следующих разделов брендбука:

- 1 раздел: позиционирование бренда;
- 2 раздел: руководство по использованию фирменного стиля.
- 3 раздел: разработка рекомендаций по совершенствованию брендбука организации.

2. Разработка собственного брендбука организации (по выбору обучающегося).

Выбор организации, для которой будет разработан брендбук.

Создание брендбука со следующими разделами:

- 1 раздел: позиционирование бренда;
- 2 раздел: руководство по использованию фирменного стиля.

Дифференцированный зачет

При сдаче дифференцированного отчета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовые задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %			НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-3	ОПК-4	ОПК-6	
4	8	Раздел 1. Понятие брендбука. Принципы формирования брендбука. Идеологическая и визуальная часть брендбука. Этапы создания брендбука. Цвета и стили.	53	12	6	6	41	50	50	50	Тест, Индивидуальное практическое задание
4	8	Раздел 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.	55	14	7	7	41	50	50	50	Тест, Индивидуальное практическое задание
Всего за 8 семестр			108	26	13	13	82	100	100	100	
Всего по дисциплине			108	26	13	13	82	100	100	100	

Оценочные материалы по дисциплине РАЗРАБОТКА БРЕНДБУКА И СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

№ 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Вы провели анализ целевой аудитории (18–35 лет, ценят экологичность и цифровой опыт). Бренд — производитель органической косметики «Марьяна Роща». Предложите два ключевых визуальных решения для обновления фирменного стиля (цвет, форма, материал — кратко).

№ 2 Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите метод анализа конкурентов (А–С) с его целью (1–2).

Метод анализа конкурентов	Цель
А) Семантический дифференциал	1. Определить доминирующие цвета в категории, чтобы избежать слияния
В) Анализ цветовых кодов	2. Выявить, как бренд воспринимается по шкалам (мягкий/жесткий, яркий/спокойный)
С) Карта восприятия «рациональное-эмоциональное»	

№ 3 Прочитайте текст и установите соответствие

Тип концепции	Признак
А) Минималистичная концепция	1. Отказ от декоративных элементов, акцент на шрифте и цветовом пятне
В) Брутальная концепция	2. Использование дробных линий, агрессивной графики, темных оттенков
	3. Обязательное включение иллюстраций с животными

№ 4 Прочитайте текст и установите последовательность

Установите правильную последовательность этапов анализа для разработки концепции:

1. Интервью со стейкхолдерами
2. Визуальный аудит текущих материалов
3. Анализ трендов отрасли
4. Составление мудборда

№ 5 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите в порядке от общего к частному при создании концепции:

1. Ценности бренда
2. Ключевые визуальные элементы (цвет, шрифт)
3. Миссия бренда
4. Настроение (mood)

№ 6 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что из перечисленного является **обязательным** на этапе анализа бренда перед разработкой стиля?

- А) Проведение фокус-группы со случайными прохожими
- В) Составление ассоциативной карты бренда и выделение 3–5 ядерных смыслов

- С) Создание трёх вариантов логотипа
 D) Регистрация товарного знака в Роспатенте
- № 7 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
 Какая техника помогает перевести абстрактные ценности бренда в визуальные образы?
 A) SWOT-анализ
 B) Анализ конкурентов по методике Портера
 C) "Доска образов" (mood board) с коллажированием референсов
 D) PEST-анализ
- № 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
 При анализе целевой аудитории для спортивного бренда было выявлено два сегмента: профессиональные спортсмены и любители ЗОЖ. Какое решение в концепции будет ошибочным?
 A) Создать две цветовые подсистемы в рамках одной айдентики
 B) Ориентироваться только на профессиональных спортсменов в цветах и типографике
 C) Использовать адаптируемый логотип с разными вариантами настроения
 D) Разработать универсальный паттерн, который читается и в агрессивном, и в мягком ключе
- № 9 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
 Какие два инструмента наиболее эффективны при сборе информации о восприятии текущего бренда?
 A) Глубинное интервью с сотрудниками компании
 B) Анализ частоты использования социальных сетей конкурентов
 C) Онлайн-опрос потребителей с визуальными шкалами (нравится/не нравится)
 D) Расчёт индекса лояльности NPS до разработки стиля
- № 10 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
 Клиент — сеть кофеен «Аромат» с 15 точками. Позиционирование — «демократичный уютный кофе для работы и отдыха». Конкуренты используют чёрный, коричневый, бежевый. Какие три вопроса вы зададите клиенту на этапе брифа перед разработкой концепции?
- № 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
 Какие два фактора напрямую влияют на выбор **стилеобразующего цвета** для бренда премиальной мебели?
 A) Модный цвет года по версии Pantone
 B) Цветовая ассоциация с материалами (дерево, металл, ткань)
 C) Цвет логотипа главного конкурента
 D) Психология цвета в контексте спокойствия, статуса и долговечности
- № 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
 В концепцию бренда медицинского центра входят: «забота» и «технологичность». Какие два визуальных решения соответствуют этим ценностям?
 A) Пастельные тона + глянцевые акценты
 B) Кислотные неоновые цвета + гранж-текстуры
 C) Минималистичная иконка с плавными линиями + чёткий шрифт
 D) Только чёрно-белая гамма без акцентов

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

- № 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
 У бренда есть основной логотип (горизонтальный, цветной) и дополнительный (вертикальный, монохромный). Менеджер просит разместить логотип на ручке синей шариковой ручки (площадь 10×100 мм). Какой вариант используете и почему?
- № 2 Прочитайте текст и установите соответствие

Элемент стиля	Задача
A) Паттерн (узнаваемая)	1. Обеспечить идентификацию бренда с большого расстояния

повторяющаяся
текстура)

В)

Акцидентный
шрифт для
заголовков

2. Создать настроение на упаковке без активного использования
логотипа

С) Упрощённая
пиктограмма
(малый знак)

№ 3 Прочитайте текст и установите последовательность
Правильная последовательность создания логотипа:

1. Нарисовать 10 эскизов от руки
2. Сделать чистый вектор на компьютере
3. Показать клиенту чёрно-белые варианты

№ 4 Прочитайте текст и установите последовательность
Последовательность проверки адаптивности логотипа:

1. На светлом фоне
2. На тёмном фоне
3. На сложной текстуре (фото, градиент)
4. В минимальном размере (10 мм)

№ 5 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор
ответа

При разработке паттерна нельзя:

- А) Использовать один повторяющийся элемент с разными поворотами
- В) Оставлять неокрашенные («дырявые») области в паттерне
- С) Делать паттерн без учёта раппорта (бесшовности)
- Д) Включать в паттерн мелкие детали (менее 0,3 мм при печати)

№ 6 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор
ответа

Что критически важно проверить перед фиксацией фирменного цвета в брендбуке?

- А) Вкус дизайнера
- В) Воспроизводимость в разных средах (RGB, CMYK, Pantone, офсет)
- С) Количество дополнительных цветов (должно быть ≤ 20)
- Д) Совместимость с кислотными цветами

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор
ответа

Какое требование к фирменному шрифту является обязательным для большинства брендов?

- А) Наличие всех начертаний от Thin до Black
- В) Наличие кириллицы и корректная отрисовка букв (особенно «ё», «й», «ъ», «ы»)
- С) Шрифт должен быть бесплатным
- Д) Шрифт должен быть засечковым

№ 8 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор
ответов

Какие два варианта должны быть обязательно подготовлены для основного логотипа?

- А) Цветная версия (основная)
- В) Негативная версия (белый логотип на тёмном)
- С) Объёмная 3D-модель
- Д) Градиентная версия из пяти цветов

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор
ответов

Какие два способа помогают сохранять идентичность при использовании дополнительного
логотипа?

- А) Дополнительный логотип может свободно менять цвета
- В) Дополнительный логотип строится на тех же пропорциях и графических принципах
- С) Дополнительный логотип всегда должен содержать полное наименование
- Д) Дополнительный логотип не должен искажать ключевые знаки (спойлер, апертур)

№ 10 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие два фактора определяют выбор фирменных шрифтов для бренда детских товаров?

- А) Высокая контрастность штрихов
- В) Читаемость даже при увеличенном межбуквенном интервале
- С) Отсутствие засечек (гротеск) для лучшего восприятия детьми
- Д) Максимальное сходство с рукописным шрифтом ребёнка

№ 11 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Логотип бренда — название из 15 букв. Его нужно поставить на кружку. Что проще сделать: уменьшить логотип так, чтобы он поместился, или сделать короткий значок-символ?

№ 12 Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите тип логотипа с примером:

Тип логотипа	Пример
А) Словесный логотип	1. Louis Vuitton
В) Монограмма	2. Яндекс
С) Комбинированный	

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

№ 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Вы подготовили брендбук, передали клиенту. Через месяц клиент присылает сувенирную продукцию, где цвет бренда ярче на 20%, а логотип сжат по вертикали. Ваши действия (три шага)?

№ 2 Прочитайте текст и установите соответствие

Тип носителя	Адаптация стиля
1. Наружная реклама (билборд)	А) Упрощённая версия логотипа без мелких деталей
2. Канцелярия (ручка, стикер)	В) Полная цветная версия логотипа
	С) Добавление тактильной текстуры

№ 3 Прочитайте текст и установите последовательность

Последовательность внедрения стиля при запуске нового продукта:

1. Печать пробной партии
2. Утверждение брендбука
3. Обучение подрядчиков
4. Масштабирование на все носители

№ 4 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что обязательно должно быть в брендбук для предотвращения искажения логотипа?

- А) Примеры «как красиво разместить логотип»
- В) Чёткие схемы охранного поля и запрещённых трансформаций (растяжение, наклон)
- С) Перечень всех сотрудников, имеющих доступ к исходникам
- Д) Рекомендации по выбору подрядчика

№ 5 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор

ответа

Что делать, если брендбук не соблюдается внешним подрядчиком?

- A) Ничего, это не ваша проблема
- B) Написать клиенту, что подрядчик нарушает брендбук, и показать несоответствия
- C) Самостоятельно переделать продукцию подрядчика
- D) Отозвать брендбук у клиента

№ 6 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой раздел брендбука описывает, как стиль меняется в зависимости от канала коммуникации?

- A) Цветовая палитра
- B) Адаптивные модульные сетки
- C) Правила использования логотипа
- D) Миссия бренда

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие два раздела брендбука критически важны для передачи подрядчикам (типография, веб-студия)?

- A) Ценности бренда
- B) Технические спецификации (цвета в CMYK/Pantone, форматы файлов)
- C) История создания бренда
- D) Запрещённые варианты использования и контрольный лист

№ 8 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие два правила помогут сделать брендбук удобным для ежедневного использования?

- A) Только текстовое описание без картинок
- B) Визуальные примеры (правильно/неправильно) для каждого правила
- C) Брендбук в формате PDF с оглавлением и гиперссылками
- D) Запрет на любые модификации даже в разумных пределах

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие два действия входят в поддержку бренда после создания брендбука?

- A) Ежегодная проверка соответствия носителей брендбуку
- B) Создание нового брендбука с нуля
- C) Актуализация брендбука при появлении новых каналов (TikTok, AR)
- D) Игнорирование нарушений, если они незначительны

№ 10 Прочитайте текст и установите последовательность

Правильная последовательность создания брендбука:

1. Описание носителей
2. Фиксация правил работы с логотипом
3. Анализ бренда и концепция
4. Прописывание цветов, шрифтов, паттернов

№ 11 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Вы сделали брендбук. Клиент через неделю прислал визитку, где логотип растянут по горизонтали. Что сказать клиенту?

№ 12 Прочитайте текст и установите соответствие

Раздел брендбука	Цель
A) Раздел «Охранное поле и минимальные размеры»	1. Обеспечить понимание, зачем вообще нужны правила
B) Раздел «Носители»	2. Не допустить деформации логотипа и потери читаемости
C) Раздел «Ценности»	

бренда»