

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 01.06.2026 17:36:39

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114b9b948814

Автономная некоммерческая организация высшего образования

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет дизайна и моды

Кафедра дизайна

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

от « 28 » мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.03 «СОЗДАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА»

Для направления подготовки:

54.03.01 «Дизайн»

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

проектный

Направленность (профиль):

Дизайн интерьера

Форма обучения:

очная

Москва 2026

Разработчик (и): Савинкин В.В. – доцент кафедры дизайна, член Союза дизайнеров России, член Союза архитекторов России, Лауреат Гос.премии.

«28» мая 2026 г.



(подпись)

/В.В. Савинкин/

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 1015 от 13.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Протокол заседания кафедры № 3 от «28» мая 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины
4. Результаты освоения дисциплины обучающимся
5. Объем дисциплины и распределение видов учебной работы по семестрам
6. Структура и содержание дисциплины
7. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
8. Фонд оценочных средств по дисциплине
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
10. Материально-техническое обеспечение дисциплины
11. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины
12. Приложение 1

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - формирование у студентов представлений о значении персонального маркетинга и брендинга для успешного развития карьеры, а также методах и инструментах самостоятельной разработки и продвижения персонального бренда

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов понимания роли и значения бренда в деятельности современных компаний;
- выработать у студентов практические навыки, связанные с процессом создания бренда и управления брендом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: часть, формируемая участниками образовательных отношений

Осваивается: 2-6 семестры

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Знать: основы целеполагания и принципы достижения целей Уметь: формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели Владеть: способами целеполагания и методами постановки цели и определения соответствующих задач

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Создание личного бренда» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» составляет 15 з.е./540 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)
	Очная
Аудиторные занятия (всего)	342
В том числе:	
Лекции	162
Практические занятия	180
Семинары	
Лабораторные работы	
Самостоятельная работа (всего)	171
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет с оценкой - 2, 3, 4, 5 семестр Экзамен – 6 семестр
Трудоемкость (час.)	27
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	15 з.е./540 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Очная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Что такое личный бренд?	9	18	-	9
2	Фирменный стиль. Бриф.	9	18	-	9
Итого (часов)		18	36	-	18
Форма контроля:		Зачет с оценкой			
Всего за 2 семестр:		72/2 з.е.			
3	Разработка логотипа	18	18	-	18
4	Элементы фирменного стиля	18	18	-	18
Итого (часов)		36	36	-	36
Форма контроля:		Зачет с оценкой			
Всего за 3 семестр:		108/3 з.е.			
4 семестр					
5	Верстка визитки и бланка	18	18	-	18
6	Фирменные носители	18	18	-	18
Итого (часов)		36	36	-	36
Форма контроля:		Зачет с оценкой			
Всего за 4 семестр:		108/3 з.е.			
7	Оформление постов в социальных сетях. Видео-ролики	18	18	-	18
8	Разработка концепции сайта и презентации	18	18	-	18
Итого (часов)		36	36	-	36
Форма контроля:		Зачет с оценкой			
Всего за 5 семестр:		108/3 з.е.			
9	Стратегические задачи управления брендом	12	12	-	15
10	Планирование эффективных брендов	12	12	-	15
11	Методы определения рыночной стоимости бренда	12	12	-	15
Итого (часов)		36	36	-	45
Форма контроля:		Экзамен, 27 час.			
Всего за 6 семестр:		144/4 з.е.			
Итого по дисциплине (часов)		162	180	-	171
Всего по дисциплине:		540/15 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема №1. Что такое личный бренд.

Концепция брендинга. Компания «Procter&Gamble», автор концепции брендинга Нэйл Макэлрой. Определения товарного знака. История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в. Закон Лэнхема 1946 г., закон об ослаблении товарного знака, (США, 1996). Три волны в брендинге: рациональная 50-х, эмоциональная 70-х, духовная 90-х. История брендинга. Особенности российских и зарубежных брендов. Защита товарного знака в России. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» N 3520-1 от 23 сентября 1992 года. Роль бренда в современной организации. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. Отношение между потребителем и брендом. Факторы, определяющие развитие бренда. Стратегические цели бренда. Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах компании. Законодательная основа в области марочной политики компаний. Перспективы развития брендинга. Основные тенденции и типы бренда. Преимущества товарных брендов: эффективная управляемость, глубокое сегментирование, сильное позиционирование, учет региональных рыночных особенностей, отсутствие негативных ассоциаций от связи с товарами другой товарной категории. Мегабренд (Procter & Gamble): управление товарными брендами в количестве более сотни. Марочный портфель, архитектура бренда, линейная структура – растяжение бренда, вертикальная структура, суббренды, развитие одной марки за счет разрушения другой. Овербрендинг (overbranding) – переполнение рынка брендами. Мультибренд – растяжение одной марки на товарную линию и предложение разных выгод (вкуса, качества, количества, внешнего вида и упаковки и т. д.) Зонтичный бренд объединяет товары разных продуктовых категорий. Растяжение бренда. Расширение бренда. Марочное семейство. Преимущества и недостатки расширения. Совместный брендинг – совместное развитие нескольких известных марок. Устаревание, упадок и обновление бренда. Смерть бренда. Формирование культуры торговой марки. Ориентация на торговую марку. Стратегическая организация и структура управления торговой маркой. Наем и мотивация сотрудников в марочной стратегии. Эффективные внутренние коммуникации в брендинге.

Личный бренд. Для чего он нужен дизайнеру интерьера. Разбор понятий бренд, брендинг, айдентика, фирменный стиль.

Составить коллаж «каким я вижу свой фирменный стиль». Использовать картинки текстур, шрифтов, цветов, и другие изображения. Размер 1920x1080 px.

Тема №2. Фирменный стиль. Бриф.

Уникальное торговое предложение Р. Ривза. Принципы уникального торгового предложения. Идея позиционирования марки. Виды позиционирования. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. Концепция позиционирования. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования. Позиционирование брэнда В. Стеффлра (V. Stefflre): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах. Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптация позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок.

Внутренний брендинг. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.

Что такое фирменный стиль и из чего он состоит. Фирменный цвета, элементы, шрифты и логотип. Что такое бриф. Для чего он нужен, как его составить. Заполнить бриф. Придумать название для личного бренда.

Тема №3. Разработка логотипа.

Запланированный и воспринимаемый образ бренда. Элементы идентичности Дэвида Аакера: имидж, бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара. Составляющие идентичности корпоративного бренда: - индивидуальность бренда: принадлежность к определенной товарной категории, территория распространения, время существования на рынке, цена, доминирующий ранг, новизна товарного предложения, способ подачи информации о себе, эстетическая привлекательность. - ценности бренда: осведомленность потребителей о бренде, восприятие потребителями качества и репутации, ассоциация бренда, лояльность потребителей к бренду, запатентованные ценности бренда; - восприятие качества: функциональное, индивидуальное, социальное и коммуникативное; - ассоциации бренда: культура бренда, отношения и мифология; - суть бренда: смысловое ядро всех сообщений, основная идея

История и значение логотипа. Конструкция. Изучение разных приемов логотипов. Создание эскизов разных приемов. Доработка итогового варианта. Проработать 5 приемов логотипов. Выбрать один логотип и доработать.

Тема №4. Элементы фирменного стиля.

Имя бренда. Внешний вид товара, его физические характеристики. Упаковка. Реклама. Персонажи бренда. Фирменный знак, логотип. Цветовые сочетания, фирменные шрифты, композиция. Жесты прикосновения. Музыка, голос, специфические фразы. Естественные коммуникаторы. Теория М. Линдстрема: формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания.

Состав фирменного стиля: цвета, шрифты, узоры, иллюстрации. Подбор шрифтов. Психология цвета. Графические элементы в одном стиле для разных носителей. Продумать фирменный цвета, шрифты, нарисовать фирменные элементы.

Тема №5. Верстка визитки и бланка.

Основы верстки. Основы программы Adobe Indesign.
Сверстать фирменную визитку размер 90x50 мм.
Сверстать фирменный бланк формат А4.

Тема №6. Фирменные носители.

Какие бывают фирменные носители. Их задача.
Расположить все фирменные элементы на носителях.

Тема №7. Оформление социальных сетей

Какие бывают сетки для профиля. Необходимые элементы. Аватарка, обложка, иконки.

Продумать аватар, обложки, иконки, и стиль постов. Снять видео ролики о своей работе.

Тема №8. Разработка концепции сайта и презентации

Для чего нужен сайт дизайнеру. Общая концепция сайта и презентации. Оформление портфолио. Тексты на сайт и в презентацию. Придумать макет главной страницы сайта. Сверстать презентацию в своем фирменном стиле, используя портфолио и резюме.

Тема №9. Стратегические задачи управления брендом

Стратегическое значение брендинга. Стратегические цели брендинга корпораций. Укрепление отношений между брендом и потребителем. Компоненты качества бренда: функциональные, индивидуальные, социальные, коммуникативные. Управление уникальным набором атрибутов марки. Имидж бренда. Аутентичность бренда. Параметры изучения текущего имиджа бренда.

Тема №10. Планирование эффективных брендов

Интегрированный брендинг. Пирамида самоидентификации: осведомленность, предпочтения, лояльность и цели. Три уровня интегрированного бренда: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда. Драйверы организации: миссия, ценности, история. Драйверы бренда: принцип, индивидуальность, ассоциации. Аудит бренд-среды. Стимулирование командного мышления. Структура бренда: зонтичная, комбинированная, товарная. Признаки и тесты определения ослабления бренда. Увеличение доли рынка по сценарию интегрированного брендинга. План брендинга: Ситуационный анализ, цели, стратегия, обращения, тактика. Программа и критерии оценки бренда: внутреннее исследование, количественное, глубинное, фокус-группы, интервью, Web-исследования. Совместный брендинг.

Тема №11. Методы определения рыночной стоимости бренда

Метод дополнительного дохода. Метод будущих доходов, метод вычитания стоимости активов фирмы из ее рыночной стоимости. Метод избыточных доходов. Метод вычисления затрат на замещение бренда. Метод суммарных затрат на развитие бренда (Activity Based Costing (ABC)). Метод дисконтной ставки (Discount Rate). Метод учета рыночных транзакций (Market Transactions). Метод экспертных оценок брендов (Expert Valuation). Метод роста притока наличности (Discounted Cash Flows (DCF)). Метод отчислений за использование торговой марки (Relief from Royalty). Метод дохода по акциям. Комплексная оценка (Interbrand). Метод Interbrand Group: при оценке рыночной стоимости учитывается «вес» бренда, «длина» бренда, «ширина» бренда, «глубина» бренда, стоимостное выражение марочного капитала определяется с помощью подсчета чистой текущей стоимости прибылей в будущем с учетом финансовых прогнозов, роли брендинга, силы бренда, стоимости бренда.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М.: Юнити, 2015. – 559 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1
2. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник / М.: Юнити, 2015. – 655 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920&sr=1
3. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие / М.: Юнити, 2015. – 207 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1
4. Большаков П.П. Упаковка как элемент брэнда. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 96 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=88737
5. Бутакова А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 101 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142857
6. Зачнойко В.В. Механизм распознавания бренда потребителем. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 97 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=141448
7. Зотов В.В. Брэнд-решения: учебное пособие / В.В. Зотов – М.: изд. центр ЕАОИ. 2011. – 80 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=90812
8. Кичайкина Т.С. Оценка стоимости бренда. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 63 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=96770
9. Кузьмин А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 99 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140464
10. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под. ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 335 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422
11. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 272 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573436

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1	Novate.Ru. Интернет-проект о дизайне	http://www.novate.ru
2	Re:vision. Следим за дизайном с 1999 года	http://www.revision.ru
3	THE ARTIST AND HIS MODEL	http://www.theartistandhismodel.com
4	Дизайн-студия Primaris	http://www.primaris.ru/articles.html
5	Изобразительное искусство, дизайн, архитектура, фото	http://www.kulturologia.ru
6	10 правил сторителлинга	https://special.theoryandpractice.ru/stor ytelling
7	Отраслевой портал об упаковке	http://www.unipack.ru/
8	Портал сообщества иллюстраторов	http://www.illustrator.ru/
9	Дизайн-журнал «Дежурка»	http://www.dejurka.ru/tag/упаковка/
10	Журнал Про100 дизайн	http://www.pro100.spb.ru/
11	Как.ru. Журнал о дизайне.	http://kak.ru
12	Креативная реклама	http://www.adme.ru/
13	Популярная каллиграфия	http://www.callig.ru
14	Проект бесплатных шрифтов	http://jovanny.ru/
15	Сайт журнала «Инфографика»	http://infographicsmag.ru
15	Статья	http://www.cmsmagazine.ru/library/ite ms/graphical_design/jj_2011-10-25/
16	Электронная библиотека	https://www.biblioclub.ru/

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в компьютерном классе.

Данные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы студентов, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины, подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, компьютерный класс. Имеют оснащение:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная;
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки;
- в) наглядные пособия в цифровом виде, слайд-презентации, видеофильмы, макеты и т.д., которые применяются по необходимости в соответствии с темами (разделами) дисциплины;
- г) персональные компьютеры, подключенные к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная;
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки;
- в) персональные компьютеры, подключенные к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, выполнение творческих работ.

Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности. Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, стиля, своих взглядов.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с рекомендованной учебной и иллюстративной литературой.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

- 1 – организационный;
- 2 - закрепление и углубление теоретических и практических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на занятиях обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные задачи рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, пытаются применить эти знания при выполнении творческих работ, серий эскизов. В процессе обсуждения ошибок и удачных вариантов разработанных серий эскизов, вырабатывается уверенность в умении правильно использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет дизайна и моды
Кафедра дизайна

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.03 «СОЗДАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА»

Для направления подготовки:
54.03.01 Дизайн
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
проектный

Направленность (профиль):
«Дизайн интерьера»

Форма обучения:
очная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Знать: основы целеполагания и принципы достижения целей Уметь: формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели Владеть: способами целеполагания и методами постановки цели и определения соответствующих задачи

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основы целеполагания и принципы достижения целей Не умеет: формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели Не владеет: способами целеполагания и методами постановки цели и определения соответствующих задачи	В целом знает: основы целеполагания и принципы достижения целей В целом умеет: формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели В целом владеет: способами целеполагания и методами постановки цели и определения соответствующих задачи	Знает: основы целеполагания и принципы достижения целей Умеет: формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели Владеет: способами целеполагания и методами постановки цели и определения соответствующих задачи	В полном объеме знает: основы целеполагания и принципы достижения целей В полном объеме умеет: формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели В полном объеме владеет: способами целеполагания и методами постановки цели и определения соответствующих задачи

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример творческого задания (2 семестр)

Составить коллаж «каким я вижу свой фирменный стиль». Использовать картинки текстур, шрифтов, цветов, и другие изображения. Размер 1920x1080 px.

Пример творческого задания (3 семестр)

Продумать фирменный цвета, шрифты, нарисовать фирменные элементы для собственного бренда.

Пример творческого задания (4 семестр)

Сверстать фирменный бланк формат А4.

Пример творческого задания (5 семестр)

Сверстать презентацию в своем фирменном стиле, используя портфолио и резюме (до 10 слайдов)

Пример творческого задания (6 семестр)

Повести одну из оценок любого бренда: внутреннее исследование, количественное, глубинное, фокус-группы, интервью, Web-исследования. Представить выполненное задание в виде презентации на 3-4 слайда.

Оценка творческого задания производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Пример тестового задания (6 семестр)

1. Что такое бренд?
 - a. Зарегистрированная торговая марка,
 - b. Комплекс составляющих фирменного стиля,
 - c. Комплексный образ предложения в сознании потребителя, позволяющий ему оценить это предложение относительно своих потребностей и сделать осознанный выбор
2. Одной из составляющих имиджа бренда является:
 - a. Модель поведения потребителей торговой марки
 - b. Капитал торговой марки
 - c. Марочная коммуникация
3. Какой из способов расширения бренда сопряжен с риском для марки?
 - a. Расширение общей позиции марки
 - b. Расширение определения бизнеса
 - c. Расширение целевого рынка
4. Какой этап жизненного цикла товара отличается наибольшими издержками из расчета на покупателя?
 - a. Упадок
 - b. Зрелость
 - c. Выведение на рынок

5. Что является высшим уровнем пирамиды бренда?

- a. Выгоды марки
- b. Характеристики марки
- c. Образ марки

6. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

- a. Индивидуальные марки.
- b. Марки для групп товаров.
- c. Зонтичная марка.

7. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- a. Поведение покупателей при покупке
- b. Поведение покупателей после покупки
- c. Восприятие продуктов потребителями
- d. Намерение потребителей совершить покупку.

8. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- a. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- b. Между сегментами должна быть существенная разница
- c. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- d. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

9. Рыночный сегмент — это:

- a. группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности;
- b. часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
- c. часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
- d. рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.

10. Жизненный цикл бренда — это период времени:

- a. от начала разработки бренда до снятия всех товаров с производства;
- b. от появления бренда на рынке до замены его новым брендом;
- c. от появления бренда на рынке до потери им какой-либо ценности в сознании потребителя.

Оценка тестового задания производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету с оценкой (2 семестр)

1. Предмет и метод брендинга.
2. Суть, цель и задачи брендинга.
3. Основные понятия в брендинге.
4. Различие между терминами «бренд» и «товарный знак»
5. Определения термина «бренд».
6. Основные функции бренда

Примерные вопросы к зачету с оценкой (3 семестр)

7. Определение бренда в рамках подхода «имиджа бренда».
8. Перечислите структурообразующие элементы архитектуры бренда и дайте их определения.
9. Опишите этапы создания бренда.
10. В чем основное преимущество Private Label?
11. Дайте определение идентичности бренда.
12. В чем состоит отличие идентичности от имиджа бренда?
13. Каким образом достигается дифференцирование бренда компании от брендов конкурентов?
14. Каковы основные блоки, содержащиеся в креативном брифе?

Примерные вопросы к зачету с оценкой (4 семестр)

15. Позиционирование: как его создать?
16. Каковы основные принципы управления портфелем брендов?
17. Сегментирование: подходы.
18. Перечислите основные виды стратегий позиционирования бренда?
19. Этапы разработки и реализация проектов (коллективных и индивидуальных) в сфере рекламы и связей с общественностью, нацеленные на развитие бренда.
20. Основные особенности концепции «капитала бренда». Дайте определение «капитала бренда».
21. Как капитал бренда создает ценность для потребителя?
22. Каковы составляющие элементы «капитала бренда».
23. Назовите основные показатели эффективности бренда и дайте их определения.
24. Поиск, критический анализ и синтез маркетинговой информации при построении бренд-коммуникаций. Системный подход в конструировании бренда.
25. Покажите на примере пирамиду бренда.
26. Коммуникационное поле бренда: его стороны.
27. Разработка и реализация коммуникационной кампании, проектов и мероприятий по продвижению бренда.

Примерные вопросы к зачету с оценкой (5 семестр)

28. Бенчмаркинг.
29. Креатив: технологии.
30. Звезда бренда Т.Гэда.
31. Пирамида бренда.
32. Ребрендинг.

33. Товарный знак и фирменное наименование.
34. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания)
35. Типы коллективных брендов, существующих в странах с развитой рыночной экономикой
36. Фирменный стиль как составная часть брендинга
37. Интернет как средство коммуникации и становления бренда
38. История бренда
39. Ценности бренда

Примерные вопросы к экзамену (6 семестр)

1. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
2. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
3. Бренд как маркетинговое понятие.
4. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
5. Сущность бренда на различных логических уровнях.
6. Содержательные характеристики бренда.
7. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
8. Индивидуальность бренда.
9. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
10. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
11. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
12. Бренд в контексте семиотики.
13. Бренд как социальный миф о товаре.
14. Социально-психологические аспекты брендинга.
15. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
16. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
17. Философия бренда.
18. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
19. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
20. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
21. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
22. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
23. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
24. Модели разработки бренда
25. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. 14
26. Способы образования и этапы создания имени бренда.
27. Создание семантического поля для имени бренда.
28. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование бренда.
29. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
30. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.
31. Способы анализа лояльности бренду.
32. Программа формирования лояльности к компании.

33. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
34. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
35. Стратегические задачи управления брендом.
36. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда
37. Марочный контракт и аудит бренда.
38. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
39. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
40. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
41. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
42. Азиатская и европейская модели брендинга.
43. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
44. Совместный брендинг, условия его эффективности.
45. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
46. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
47. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
48. Преимущества и недостатки расширения бренда.
49. Модели определения стоимости и управления брендом.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	2- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	Зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы, способен применять умения при решении общих и нетиповых задач
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки, способен применять умения при решении общих задач
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, имеет навыки в ограниченной области профессиональной деятельности
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Савинкин В.В. – доцент кафедры дизайна, член Союза дизайнеров России, член Союза архитекторов России, Лауреат Гос.премии.

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры дизайна (Протокол заседания кафедры № 3 от «28» мая 2026 г.).