

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 30.01.2026 12:55:06

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.О.09 ОСНОВЫ БРЕНДИНГА»

**Для направления подготовки:**

54.03.01 Дизайн  
(уровень бакалавриата)

**Тип задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий

**Направленность (профиль):**  
«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

**Форма обучения:**

очная

Москва – 2025

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Филин" (Filin) followed by a vertical line.

кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» января 2025 г.

/В.Ю. Филин /

(подпись)

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

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

/Н.Е. Козырева /

(подпись)

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД

/ Е.С. Мальцева /

(подпись)

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** формирование у обучающихся системы знаний по общей теории и практике управления брендами с учетом исторических тенденций и современного развития.

### Задачи:

- изучение общих понятий и терминов брендинга;
- изучение истории возникновения брендов и брендинга, основных учений и теорий брендинга, применяемых в России и в мире;
- обучение навыкам исследования потребителей, процессам сегментации и выбора целевых сегментов;
- ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда;
- изучение теорий потребительской лояльности, механизмов возникновения лояльности и управления лояльностью потребителя, опыта зарубежных и российских компаний по созданию систем лояльности;
- ознакомление с понятием жизненного цикла бренда, типами жизненного цикла, системой оценки стадии жизненного цикла, стратегиями омоложения брендов, понятием ребрендинга;
- изучение опыта брендинга и перспектив его использования в России.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Обязательная часть.

**Осваивается:** 2 семестр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ОПК-4** - способен проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы и коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна, используя линейно-конструктивное построение, цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики  
**ПК -2** Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения



		<p>моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна</p>
	<p><b>ОПК-4.2.</b> Анализирует варианты применения линейно-конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна</p>	<p><b>Знает:</b> способы анализа вариантов применения линейно-конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна  <b>Умеет:</b> анализировать варианты применения линейно-конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна</p>

		<p><b>Владеет:</b> навыком анализа вариантов применения линейно - конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна</p>
<p><b>ОПК-4.3.</b></p> <p>Применяет при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно - пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна оптимальные решения линейно - конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики</p>		<p><b>Знает:</b> оптимальные решения и практику применения линейно - конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно - пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна</p> <p><b>Умеет:</b> применять при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений</p>

		<p>архитектурно - пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна оптимальные решения линейно - конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики</p> <p><b>Владеет:</b> навыком разработки и практикой применения оптимальных решений линейно - конструктивного построения, цветовых решений композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно - пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна</p>
<p><b>ПК-2</b> Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p>	<p><b>ПК-2.1.</b> Разработка плана, организация и контроль этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта</p>	<p><b>Знает:</b> методологию разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта</p> <p><b>Умеет:</b> разрабатывать план, организовывать и контролировать этапы работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта</p> <p><b>Владеет:</b> навыком разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта</p>

	<p><b>ПК-2.2.</b> Способность применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p>	<p><b>Знает:</b> способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p> <p><b>Умеет:</b> применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p>
--	---	---

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы брендинга» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
<b>Аудиторные занятия</b>	54
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
<b>Самостоятельная работа</b>	54
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
Вид	Зачёт с оценкой – 2 семестр
Трудоемкость (час.)	-
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	3 з.е. / 108 час.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины	Количество часов
-----------------	------------------

№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение в дисциплину.			-	12
2	Основные принципы и этапы разработки бренда	6	12	-	14
3	Аналитическая и креативная составляющая разработки бренда	6	12	-	14
4	Брендинг в решении стратегических задач организации	6	12	-	14
Итого (часов)		18	36	-	54
<b>Форма контроля:</b>		зачёт с оценкой			-
<b>Всего по дисциплине:</b>		108 / 3 з.е.			

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### ***Введение в дисциплину.***

Понятие брендинга. Место брендинга в структуре маркетинговых коммуникаций и культуре.

Брендинг как профессиональная деятельность. Место брендинга в структуре маркетинговых коммуникаций. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. Эволюция подхода к торговой марки и бренду. Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Появление концепции бренд-менеджмента. Современные тенденции западного и российского брендинга.

### ***Тема 1. Основные принципы и этапы разработки бренда.***

Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Ключевые компоненты исследований в брендинге: анализ категорий, конкурентный анализ, анализ целевой аудитории. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.

### ***Тема 2. Аналитическая и креативная составляющая разработки бренда.***

Планирование в брендинге. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд-лидерство. Этапы создания бренда и их содержание: бренд-стратегия, нейминг, фирменный стиль, упаковка, бренд-бук.

### **Тема 3. Брендинг в решении стратегических задач организации.**

Рыночные условия, определяющие стратегические задачи организации: развитие инноваций, ситуация на рынке, модели потребительского поведения и т.п. Связь между стадией развития рынка и типом бренда. Выведение нового бренда на рынок. Ребрендинг и поддерживающие его коммуникации. Социальная ответственность бренда. Защита бренда. Характеристика целевой аудитории. Интегрированные бренд-коммуникации. Этапы разработки стратегии бренд-коммуникаций.

## **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. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408>
2. Годин А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
3. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие / М.О. Макашев. – Москва: Юнити, 2015. – 207 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>
4. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва: Юнити, 2015. – 559 с.  
Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=436697&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1)
5. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва: Юнити, 2015. – 655 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=117920](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920)
6. Большаков П.П. Упаковка как элемент бренда. – М.: Лаборатория Книги, 2010. - 96 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=88737](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=88737)
7. 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](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142857)
8. 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](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=141448)
9. 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](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=90812)
10. HR-брендинг : учебное пособие : [12+] / авт.-сост. А. И. Коломиец. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 136 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683090>
11. 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](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140464)
12. 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](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422)
13. 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](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 и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. 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»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gupo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gupo.me

7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://xn--90agcбасcim.xn--p1ai/standart-iso-10668/> - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
10. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брендах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
11. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга,нейминга).
12. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/> - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира.
13. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
14. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
15. <http://xn--90agcбасcim.xn--p1ai/> - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
16. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России.
17. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
18. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
19. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.
20. <http://www.4p.ru/main/cnews/> - Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru»
21. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
4. Аудио и видеоаппаратура.
5. Учебно-наглядное оборудование.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. 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) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

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) 11 компьютеров, подключенных 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 приобретается 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.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

*Приложение 1*

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.О.09 ОСНОВЫ БРЕНДИНГА**

**Для направления подготовки:**

54.03.01 Дизайн  
(уровень бакалавриата)

**Тип задач профессиональной деятельности:**  
организационно-управленческий

**Направленность (профиль):**  
«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

**Форма обучения:**  
очная

**Москва – 2025**

***Результаты обучения по дисциплине***

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
<b>ОПК-4</b> Способен проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы и коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна, используя линейно-конструктивное построение, цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики	<b>ОПК-4.1.</b> Демонстрирует понимание основ и принципов линейно-конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно - пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна	<p><b>Знает:</b> основы и принципы линейно-конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно - пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна</p> <p><b>Умеет:</b> применять знание основ и принципов линейно-конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно - пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна</p> <p><b>Владеет:</b> навыком использования в практической деятельности основ и принципов линейно-конструктивного построения, цветового решения композиции,</p>

		<p>современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна</p>
	<p><b>ОПК-4.2.</b> Анализирует варианты применения линейно-конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна</p>	<p><b>Знает:</b> способы анализа вариантов применения линейно-конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна  <b>Умеет:</b> анализировать варианты применения линейно-конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров</p>

		<p>зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна</p> <p><b>Владеет:</b> навыком анализа вариантов применения линейно - конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна</p>
	<p><b>ОПК-4.3.</b></p> <p>Применяет при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно - пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна оптимальные решения линейно - конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики</p>	<p><b>Знает:</b> оптимальные решения и практику применения линейно - конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно - пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна</p> <p><b>Умеет:</b> применять при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций,</p>

		<p>художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно - пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна оптимальные решения линейно - конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики</p> <p><b>Владеет:</b> навыком разработки и практикой применения оптимальных решений линейно - конструктивного построения, цветовых решений композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно - пространственной среды, объектов ландшафтного дизайна</p>
<p><b>ПК-2</b> Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p>	<p><b>ПК-2.1.</b></p> <p>Разработка плана, организация и контроль этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта</p>	<p><b>Знает:</b> методологию разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта</p> <p><b>Умеет:</b> разрабатывать план, организовывать и контролировать этапы работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта</p> <p><b>Владеет:</b> навыком разработки плана,</p>

		организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта
	<b>ПК-2.2.</b> Способность применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	<b>Знает:</b> способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок <b>Умеет:</b> применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок <b>Владеет:</b> навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок

### ***Показатели оценивания результатов обучения***

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<b>Не знает:</b> основы и принципы линейно-конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно -	<b>В целом знает:</b> основы и принципы линейно-конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно -	<b>Знает:</b> основы и принципы линейно-конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и сооружений архитектурно -	<b>Знает:</b> основы и принципы линейно-конструктивного построения, цветового решения композиции, современной шрифтовой культуры и способов проектной графики при проектировании, моделировании, конструировании предметов, товаров, промышленных образцов и коллекций, художественных предметно-пространственных комплексов, интерьеров зданий и









<p><b>Не умеет:</b> применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p> <p><b>Не владеет:</b> навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p>	<p>рынок, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок, но часто испытывает затруднения</p>	<p>рынок, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>на рынок</p> <p><b>Умеет:</b> применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p>
--	---	---	--

### *Оценочные средства*

#### Задания для текущего контроля

#### **Пример теста:**

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. Зонтичные марки

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

11. Выберите правильное определение лояльности.

- a. Это процесс выбора товара в магазине
- b. Это осознанная повторяющаяся покупка товара
- c. Это рекомендации товара знакомым

12. Бренд-менеджмент включает в себя:

- a. Все процессы, связанные с управлением существующим брендом
- b. Все процессы, связанные с медиапланированием и продвижением бренда
- c. Все процессы, связанные с разработкой и управлением торговой маркой, направленными на ее превращение в бренд

13. Что такое суббренд?

- a. Это бренд, который был создан раньше, чем основной бренд

- b. Это дополнительный бренд, направленный на конкретную нишу и созданный внутри основного бренда
  - c. Это модификация основного бренда для нецелевых рынков
14. Брендбук – это:
- a. Сводный документ, содержащий описание бренда по элементам, правила использования бренда в коммуникациях и другие разъясняющие положения по управлению брендом
  - b. Красивый буклет
  - c. Описание применения фирменного стиля бренда
15. Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достиженя сложной цели, являющейся неопределенной и главной для управлена на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управлена, это...
- a. Тактика
  - b. Стратегия
  - c. Бизнес-идея
  - d. Бизнес-план
  - e. Маркетинговый план
16. Инструмент реализации стратегии, это...
- a. Задача
  - b. Тактика
  - c. Бизнес-идея
  - d. Бизнес-план
  - e. Маркетинговый план
17. Инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. В его основу заложены две концепции: жизненного цикла товара (вертикальная ось) и эффекта масштаба производства или кривой обучения (горизонтальная ось), это...
- a. Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
  - b. SWOT-анализ
  - c. PEST-анализ (STEP)
  - d. SNW-анализ
18. Метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории, это...
- a. Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
  - b. SWOT-анализ
  - c. PEST-анализ (STEP)
  - d. SNW-анализ
19. Выберите стратегию нового рынка
- a. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)
  - b. Стратегия синего моря (Дугласа Р.)
  - c. Стратегия зеленого мыса (Роджерс, Медерн Р.)
  - d. Стратегия серого рифа (Клод В.)

20. Назовите автора современной, наиболее авторитетной теории брэндинга четырех измерений: ценностное, функциональное, социальное, индивидуальное.
- Филип Котлер
  - Джек Траут
  - Томас Гэд
  - Дэвид Аакер

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

### **Пример тем для рефератов:**

1. Основные особенности концепции «капитала бренда».
2. Как капитал бренда создает ценность для потребителя?
3. Составляющие элементы «капитала бренда».
4. Основные показатели эффективности бренда.
5. Коммуникационное поле бренда: его стороны.
6. Бенчмаркинг .
7. Креатив: технологии.
8. Звезда бренда Т.Гэда.
9. Пирамида бренда.
10. Ребрендинг.
11. Товарный знак и фирменное наименование.
12. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания).
13. Типы коллективных брендов в странах с развитой рыночной экономикой.
14. Фирменный стиль как составная часть брэндинга.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

### **Промежуточная аттестация**

#### **Примерные вопросы к зачёту с оценкой:**

1. Происхождение и эволюция понятия «брэнд».
2. Брэндинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Товарный и корпоративный брэндинг.
3. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
4. История возникновения и направления развития брэндинга.
5. «Три волны» в истории брэндинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
6. Сходство и различие подходов изучении брэндинга.
7. Современные тенденции западного и российского брэндинга.
8. Миссия и идеология бренда, корпоративная этика.
9. Корпоративная идентичность и фирменный стиль.
10. Бренд-бук (паспорт стандартов). Структура бренд-бука.
11. Фирменный стиль в корпоративных коммуникациях.
12. Развитие корпоративных культур брендов в малых и крупных компаниях.

13. ДНК (суть, концепция) бренда.
14. Платформа бренда.
15. Легенда и миссия бренда, индивидуальность, видение.
16. Идентичность и позиционирование бренда.
17. Целевая аудитория, выгоды бренда, отличие от конкурентов.
18. Визуализация и креативная концепция бренда.
19. Каналы коммуникаций.
20. Типы брендируемых объектов.
21. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
22. Особенности различных подходов к брендированию.
23. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами.
24. Архитектура брендов. Зонтичные бренды и суббренды.
25. Мультибренд и зонтичный бренд.
26. Сущность локального бренда.
27. Преимущества глобальных брендов перед локальными.
28. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле.
29. Роли брендов в контекстах товарного рынка.
30. Структура портфеля брендов, основные параметры.
31. Овербрендинг. Марочное семейство.
32. Бренд в контексте семиотики. Понятие семиотического знака.
33. Бренд как социальный миф о товаре.
34. Ценности, чувства и характер личности бренда.
35. Этапы брендинга. Планирование в брендинге.
36. Бренд на рынках B2C и B2B, значимость бренда для различных типов рынков.
37. Место и роль бренда в стратегии компании.
38. Бренд-лидерство.
39. Аудит бренда.
40. Методы изучения развития бренда.

### **Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации**

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

### **Критерии оценивания**

4-балльная шкала	Критерии
------------------	----------

и 2-балльная шкала	
«Отлично» или «зачтено»	<p>1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.</p> <p>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</p> <p>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</p>
«Хорошо» или «зачтено»	<p>1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</p> <p>2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</p> <p>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>
«Удовлетворительно» или «зачтено»	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.