УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра финансов и кредита

«Утверждаю»
зав. кафедрой
_____ Дорошина О.П.
Протокол заседания кафедры № 7
от «26» 03 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины	Современные коммуникативные технологии
Направление подготовки	38.04.01 Экономика
Профиль подготовки:	Учет и налогообложение в бизнес-среде
Год набора	2025, 2026

Составитель:
доцент, к.э.н. Бахарева О. В.

Казань

Содержание

1. Цели и задачи учебной дисциплины 3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП 4
3. Требования к результатам освоения дисциплины 4
4. Структура и содержание дисциплины 5
4.1 Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций 5
4.2 Содержание дисциплины по темам (разделам)10
4.3 Планы практических и семинарских занятий 14
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов 17
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 19
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины 20
8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине 20
Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. **Цели и задачи учебной дисциплины**

Целью изучения дисциплины является освоение студентами современных визуальных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.

Задачи дисциплины:

- изучение актуальных графических коммуникативных технологий для обеспечения академического и профессионального взаимодействия;

умение применять современные графические средства коммуникации для повышения эффективности академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном (ых) языке (ах);

применение навыков оценивания эффективности применения современных графических коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействии.

После освоения данной дисциплины студент должен:

Знать: основы компьютерной графики; основы инфографики; основы цветотипирования.

Уметь: применять цветовые модели для создания графических коммуникаций; объекты инфографики для повышения эффективности академического и профессионального взаимодействия с контрагентами.

Владеть: навыками создания графических коммуникаций для академического и профессионального взаимодействия с контрагентами; управления проектом разработки и развития брендбука фирмы в целях эффективных коммуникаций во внутренней и внешней среде фирмы.

2. **Место дисциплины в структуре ОПОП**

Данная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношенийБлока 1 учебного плана. До начала изучения дисциплины «Современные коммуникативные технологии» у студента должны

быть сформированы компоненты компетенций (ЗУВы), полученные в результате изучения дисциплины «Профессиональный иностранный язык».

Дисциплина находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:

Обеспечивающие учебные дисциплины

↓ **Профессиональный иностранный язык**

Современныекоммуникативные технологии

Обеспечиваемые учебные дисциплины

↓ **не предусмотрены**

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВОпо направлениюЭкономика:

УК-4 «СПОСОБЕН ПРИМЕНЯТЬ СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, В ТОМ ЧИСЛЕ НА ИНОСТРАННОМ(ЫХ) ЯЗЫКЕ(АХ), ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ»

После освоения дисциплины студент должен получить следующие образовательные результаты.

Декомпозиция компетенций

Индикаторы	**Результаты обучения по дисциплине**
Компетенция УК-4	
УК-4.УК - 4.1 Выбирает актуальные коммуникативные технологии для обеспечения академического и профессионального взаимодействия	**УК-4.УК - 4.1 З.2** Знает основы компьютерной графики. **УК-4.УК - 4.1 У.2** Умеет применять цветовые модели для создания графических коммуникаций. **УК-4.УК - 4.1 В.2** Владеет навыками создания графических коммуникаций для академического и профессионального взаимодействия.
УК-4.УК - 4.3 Оценивает эффективность применения современных коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействии	**УК-4.УК - 4.3 З.3** Знает основы инфографики. **УК-4.УК - 4.3 З.4** Знает основы цветотипирования. **УК-4.УК - 4.3 У.3** Умеет применять объекты инфографики для повышения эффективности академического и профессионального взаимодействия с контрагентами. **УК-4.УК - 4.3 В.3** Владеет навыками управления проектом разработки и развития брендбука фирмы в целях эффективных коммуникаций во внутренней и внешней среде фирмы.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных

Единицы (72 академических часа).

Наименование модулей	Количество ауд. часов		Самостоятельная работа	Всего часов	Индикаторы компетенции/ЗУВы
	лекции очная/заочная	практика очная//заочная	Очная/заочная		
Модуль 1:Основы коммуникативных технологий в бизнесе					
Тема 1:Коммуникативные технологии: разновидности, особенности, методы	-	2/2	3/4	5/6	УК-4.1 З.2 У.2 В.2
Тема 2: Компьютерная графика	-	2/0	3/4	5/4	
Тема 3:Моделирование и кодирование цветных изображений	-	2/0	3/4	5/4	
Тема 4:Фрактальная графика	-	2/0	3/4	5/4	
Модуль 2:Визуальные коммуникативные технологии					
Тема 6: Графическое моделирование	-	2/2	3/4	5/6	УК-4.3 З.3 З.4 У.3 В.3
Тема 5:Компьютерная визуализация	-	2/0	3/4	5/4	
Тема 7: Инфографика	-	2/2	3/4	5/6	
Тема 8:Цветотипирование	-	2/2	3/4	5/6	
Тема 9:Фирменный стиль	-	2/0	3/4	5/4	
Тема 10:Коммуникативные технологии брендинга	-	2/0	7/10	9/10	
Всего		20/8	34/46	54/54	
Подготовка к зачёту			**18/18**	**18/18**	
ИТОГО:	**-**	**20/8**	**52/64**	**72/72**	

Пояснительная записка
с этапами формирования компетенций

Данный курс разбит на два логически завершенных и взаимосвязанных между собой модуля:«Основы коммуникативных технологий в бизнесе», «Визуальные коммуникативные технологии».

4.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

Модуль 1: Основы коммуникативных технологий в бизнесе

Тема 1: Коммуникативные технологии: разновидности, особенности, методы

Современная коммуникация и ее модели. Способы организации коммуникации. Виды организации коммуникативного пространства: символическая, визуальная, мифологическая, риторическая и другие. Понятие коммуникативной технологии. Палитра коммуникативных технологий в рамках современных Media Relations, интегрированные коммуникации. Базовые исследовательские дисциплины и базовая прикладная деятельность для освоения современных коммуникативных технологий. Роль методов манипуляции в современном коммуникативном воздействии на аудиторию. Допустимые и недопустимые формы манипуляция, их ведущие приемы. Антимедиальные и альтернативные практики в массовой культуре.Государственные коммуникации и медиа-политика.Брендирование в бизнесе.

Тема 2: Компьютерная графика

Векторные модели графики. Растровые модели графики. Фрактальные модели графики.

Тема 3: Моделирование и кодирование цветных изображений

Излучения и видимый свет. Цветовые модели цвета. Модель RGB (падающий свет). Модель CMYK (отраженный свет). 12-частный цветовой круг Иоханеса Иттена. Цветовая система Манселла. Модель HSB. Модель CIE Lab.

Виртуальные художественно-графические инструменты. Форматы графических файлов. Компьютерные технологии моделирования.

Тема 4: Фрактальная графика

Виды фракталов и их применение. Кривая (снежинка) Коха. Кривая и остров Леви. Дракон Хартера – Хейтуэя. Кривая Пиано. Треугольник Серпинского. Ковер (квадрат) Серпинского. Кривая Минковского. Пифагорово дерево. Фрактал «Множество Жюлиа». Фрактал «Сильвия». Применение фракталов для анализа экономического поведения.

Модуль 2: Визуальные коммуникативные технологии

Тема 6: Графическое моделирование

Способы представления моделей. Методы описания моделей. Моделирование сетями. Твердотельное моделирование. Параметрическое моделирование. NURBS моделирование.

Тема 5: Компьютерная визуализация

Теоретические основы визуализации. Виртуальная реальность. Этапы и методы создания. Технология информационного моделирования. Семейство программ.

Тема 7: Инфографика

Классификация объектов инфорграфики.Статистическая инфографика.Информационная инфографика.Хронологическая инфографика.Процессуальная инфографика.Географическая инфографика.Сравнительная инфографика.Иерархическая инфографика.Инфографика со списком.Инфографическое резюме.

Тема 8: Цветотипирование

Понятие цветотипа. Метод цветопитирования. Параметры цветотипирования: температура цвета (холодный или тёплый); глубина (от светлого до темного); насыщенность (от яркого до приглушенного). Палитра.

Тема 9: Фирменный стиль

Психология цвета в маркетинге и брендинге. Фирменный сталь как категория графического дизайна. Индивидуальность. Маркетинговые стратегии. Логотип. Цветовая палитра. Типографика. Иконографика. Фотостиль. Принципы подбора фотоматериалов. Промографика. Разработка фирменного стиля. Техническое задание на разработку фирменного стиля. Правовые аспекты использования графики.

Тема 10: Коммуникативные технологии брендинга

Понятие бренда и брендинга. Отличие фирменного стиля и брендбука. Брендбук как книга стандартов и управления брендом.Руководство по фирменному стилю. Бренд-менеджмент. Современный брендинг и продукт, проблема «разрыва в достоверности» (credibility gap). Составляющие брендинга: идентичность бренда, образ бренда, цель бренда. Коммуникативные технологии брендинга и их влияние на массовое сознание. Интернет-брендинг. Брендинг в корпоративной, политической и социальной среде, национальный брендинг и мягкая сила. Капитализация бренда. Критика корпоративных и политических брендов у Н. Кляйн. Правовые аспекты бренд-менеджмента. Защита бренда.

4.3.Планы практических и семинарских занятий

Модуль 1: Основы коммуникативных технологий в бизнесе

Тема 1: Коммуникативные технологии: разновидности, особенности, методы

Современная коммуникация и ее модели. Способы организации коммуникации. Виды организации коммуникативного пространства: символическая, визуальная, мифологическая, риторическая и другие. Понятие коммуникативной технологии. Палитра комму-

никативных технологий в рамках современных Media Relations, интегрированные коммуникации. Базовые исследовательские дисциплины и базовая прикладная деятельность для освоения современных коммуникативных технологий. Роль методов манипуляции в современном коммуникативном воздействии на аудиторию. Допустимые и недопустимые формы манипуляция, их ведущие приемы. Антимедиальные и альтернативные практики в массовой культуре.Государственные коммуникации и медиа-политика.Брендирование в бизнесе.

Тема 2: Компьютерная графика

Векторные модели графики. Растровые модели графики. Фрактальные модели графики.

Тема 3: Моделирование и кодирование цветных изображений

Излучения и видимый свет. Цветовые модели цвета. Модель RGB (падающий свет). Модель CMYK (отраженный свет). 12-частный цветовой круг Иоханеса Иттена. Цветовая система Манселла. Модель HSB. Модель CIE Lab.

Виртуальные художественно-графические инструменты. Форматы графических файлов. Компьютерные технологии моделирования.

Тема 4: Фрактальная графика

Виды фракталов и их применение. Кривая (снежинка) Коха. Кривая и остров Леви. Дракон Хартера – Хейтуэя. Кривая Пиано. Треугольник Серпинского. Ковер (квадрат) Серпинского. Кривая Минковского. Пифагорово дерево. Фрактал «Множество Жюлиа». Фрактал «Сильвия». Применение фракталов для анализа экономического поведения.

Модуль 2: Визуальные коммуникативные технологии

Тема 6: Графическое моделирование

Способы представления моделей. Методы описания моделей. Моделирование сетями. Твердотельное моделирование. Параметрическое моделирование. NURBS моделирование.

Тема 5: Компьютерная визуализация

Теоретические основы визуализации. Виртуальная реальность. Этапы и методы создания. Технология информационного моделирования. Семейство программ.

Тема 7: Инфографика

Классификация объектов инфорграфики.Статистическая инфографика.Информационная инфографика.Хронологическая инфографика.Процессуальная инфографика.Географическая инфографика.Сравнительная инфографика.Иерархическая инфографика.Инфографика со списком.Инфографическое резюме.

Тема 8: Цветотипирование

Понятие цветотипа. Метод цветопитирования. Параметры цветотипирования: температура цвета (холодный или тёплый); глубина (от светлого до темного); насыщенность (от яркого до приглушенного). Палитра.

Тема 9: Фирменный стиль

Психология цвета в маркетинге и брендинге. Фирменный сталь как категория графического дизайна. Индивидуальность. Маркетинговые стратегии. Логотип. Цветовая палитра. Типографика. Иконографика. Фотостиль. Принципы подбора фотоматериалов. Промографика. Разработка фирменного стиля. Техническое задание на разработку фирменного стиля. Правовые аспекты использования графики.

Тема 10: Коммуникативные технологии брендинга

Понятие бренда и брендинга. Отличие фирменного стиля и брендбука. Брендбук как книга стандартов и управления брендом. Руководство по фирменному стилю. Бренд-менеджмент. Современный брендинг и продукт, проблема «разрыва в достоверности» (credibility gap). Составляющие брендинга: идентичность бренда, образ бренда, цель бренда. Коммуникативные технологии брендинга и их влияние на массовое сознание. Интернет-брендинг. Брендинг в корпоративной, политической и социальной среде, национальный брендинг и мягкая сила. Капитализация бренда. Критика корпоративных и политических брендов у Н. Кляйн. Правовые аспекты бренд-менеджмента. Защита бренда.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов.

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: практические занятия, самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний.

Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала на основе основной и дополнительной литературы; подготовку к практическим занятиям в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента осуществляется во время практических занятий.

Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение тео-

рии на лекциях, отработка навыков решения задач и системного анализа ситуаций на практических занятиях, контроль знаний студентов.

Перед началом изучения дисциплины необходимо ознакомиться с порядком изучения дисциплины, т.е. модульно-тематическим планом и пояснительной запиской с указанием этапов формирования заявленных компетенций, ознакомиться с порядком оценивания результатов обучения, для чего необходимо изучить следующие документы: Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания и Принципы оценки уровня знаний, умений и навыков (характеристика ответа).

Студент должен внимательно изучить перечень основной (дополнительной) литературы и взять необходимые учебники в библиотеке.

Контроль над ходом и результатами самостоятельной работы студентов может осуществляться в сплошной, индивидуальной, выборочной формах.

В процессе самостоятельного изучения студент обязан проработать перечисленные ниже темы, для углубления теоретических знаний и практических навыков, на основании методических рекомендаций по самостоятельной работе.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561316 (дата обращения: 27.04.2026)

2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583466 (дата обращения: 27.04.2026).

Дополнительная литература

1.Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469805

2.Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 432 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14228-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468088

3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512271

4. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511493

5.

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы и интернет-ресурсы

1. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» (http://www.iprbookshop. ru).
2. Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru).
3. Министерство по делам молодежи Республики Татарстан (https://minmol.tatarstan.ru/).
4. Федеральный образовательный портал «ЭСМ» (Экономика. Социология. Менеджмент.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/.
5. Автоматизированная информационная система «Молодежь России» Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь) (https://myrosmol.ru/).
6. Единая информационная система «Добро.ру»(ранее Добровольцы России) (https://dobro.ru/).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе изучение данной дисциплины используется учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, читальный зал, видеопроекционное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления «ТИСБИ».

Компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления «ТИСБИ».

8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки компетентности рекомендуется использовать рейтинговую оценку знаний, умений и навыков студента по окончанию изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесс. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на зачете)

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$C = \frac{M_1 + M_2 + ...M_n}{n} \times 0{,}6$, где М – количество баллов по модулю; n – количество модулей

$З = K \times 0{,}4$, где К - количество баллов на зачете;

$И = C + З + П$, где П – поощрительные баллы (от 1 до 5).

Уровень сформированности компетенций и их основные признаки оцениваются по следующим таблицам:

Оценка уровня сформированности компетенции УК-4

«Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия» в части дисциплины «Современные коммуникативные технологии»

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	**Пороговый уровень (как минимально допустимый)** (от 60 до 70 баллов)	- Знает некоторые основы компьютерной графики; основы инфографики; основы цветотипирования. - Умеет на пороговом уровне применять цветовые модели для создания графических коммуникаций; объекты инфографики для повышения эффективности академического и профессионального взаимодействия с контрагентами. - Владеет на пороговом уровне навыками создания графических коммуникаций для академического и профессионального взаимодействия с контрагентами; управления проектом разработки и развития брендбука фирмы в целях эффективных коммуникаций во внутренней и внешней среде фирмы.	Творческая задача Зачет
2	**Базовый уровень (относительно порогового уровня)** **(**От 71 до 85 баллов**)**	- Знает базовыеосновы компьютерной графики; основы инфографики; основы цветотипирования.. - Умеет на базовом уровне применять цветовые модели для создания графических коммуникаций; объекты инфографики для повышения эффективности академического и профессионального взаимодействия с контрагентами. - Владеет на базовом уровне навыками создания графических коммуникаций для академического и профессионального взаимодействия с контрагентами; управления проектом разработки и развития брендбука фирмы в целях эффективных коммуникаций во внутренней и внешней среде фирмы.	Презентация «Брендбук» Зачет
3	**Повышенный уровень (относительно порогового уровня)** (От 86 до 100 баллов)	- Знает современные основы компьютерной графики; основы инфографики; основы цветотипирования. - Умеет на продвинутом уровне применять цветовые модели для создания графических коммуникаций; объекты инфографики для повышения эффективности академического и профессионального взаимодействия с контрагентами. - Владеет на продвинутом уровне навыками создания графических коммуникаций для академического и профессионального взаимодействия с контрагентами; управления проектом разработки и развития брендбука фирмы в целях эффективных коммуникаций во внутренней и внешней среде фирмы.	Презентация «Брендбук» Зачет

Приложение 1

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра финансов и кредита

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине «Современные коммуникативные технологии»

направление подготовки: Экономика

профиль подготовки: «Учет и налогообложение в бизнес-среде»

Год набора 2025, 2026

Казань

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
   2.1. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.
      2.1.1 Творческая задача
      2.1.2 Презентация

   2.2. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля.
      2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к зачёту)
      2.2.2 Фонд оценочных средств для проверкисформированности навыков (задачи к зачёту)

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Формы контроля / Формируемые компетенции и их индикаторы	УК-4	
	УК-4.1	УК-4.3
Формы текущего контроля		
Творческая задача	З 2, У 2, В 2	
Презентация		З 3, З 4, У 3, В 3
Формы промежуточного контроля		
Зачёт	З 2	З 3 З 4

2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля

2.1 .Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

2.1.1. Творческая задача (эссе)

Творческая задача является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Творческая задачакак форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация, развитие навыков логического мышления, углубление теоретических знаний по проблеме исследования; подготовка и обсуждение отчетного документа в команде.

Примерные темы творческого задания (эссе)

1. Теоретические аспекты технологии брендирования.
2. Маркетинговая классификация брендов.
3. Основные модели брендинга и их характеристика.
4. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга.

5. Маркетинговые исследования бренда.
6. Маркетинговые исследования имиджа бренда.
7. Подготовительная стадия брендирования.
8. Позиционирование бренда на рынке.
9. Способы корректировки существующего бренда.
10. Проектная стадия брендирования.
11. Система идентичности бренда.
12. Атрибуты бренда и их основные характеристики.
13. Бренд-нейм как атрибут бренда.
14. Слоган и этапы его разработки.
15. Логотип, шрифт, палитра бренда.
16. Правовые основы брендирования.
17. Система охраны товарных марок в Европе.
18. Система охраны товарных знаков в США.
19. Правовые основания охраны бренда.
20. Этапы регистрации товарного бренда.
21. Ответственность за незаконное использование бренда.
22. Методы разработки портфеля брендов.
23. Архитектура брендов.
24. Модели построения архитектуры брендов.
25. Управление лояльностью к бренду.
26. Классификация программ лояльности к бренду.
27. Антилояльность: понятие, уровни, способы управления.
28. Интегрированный брендинг: сущность, PR-технологии, AR-технологии, аудит бренда.
29. Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества.
30. Способы оценки бренда.
31. Продвижение брендов: экосистема платформ.
32. Международный брендинг транснациональных компаний.
33. Основные стратегии международного брендинга.
34. Механизм управления брендами международной компании.
35. Особенности брендинга транснациональных компаний на российском потребительском рынке.

Критерии оценивания

Критериями оценки творческой задачи (эссе) являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса исследования – наиболее важный критерий оценки работы студента над творческой задачей (эссе). В данном случае определяется: а) соответствие плана теме; б) соответствие содержания теме и плану; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму творческой задачи (эссе).

Критерии оценивания	**Баллы**
В творческой задаче (эссе) обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению; использованы современные основы компьютерной графики, применен цветовые модели для создания графических коммуникаций; созданы графические коммуникации для академического и профессионального взаимодействия с контрагентами.	90-100
Основные требования к творческой задаче (эссе) выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём творческой задачи (эссе); имеются упущения в оформлении; использованы основные современные основы компьютерной графики, применены цветовые модели для создания графических коммуникаций; созданы графические коммуникации для академического и профессионального взаимодействия с контрагентами.	80-89
В работе имеются существенные отступления от требований к обзору. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании творческой задачи (эссе); отсутствуют выводы; использованы некоторыесовременные основы компьютерной графики, применены цветовые модели для создания графических коммуникаций; созданы графические коммуни-	66-79

кации для академического и профессионального взаимодействия с контрагентами.	
Творческая задача (эссе) представлена, но тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы; ненайдены основные экономические и эконометрические приемы, используемые для оценки деятельности предприятия; представлены отдельные результаты использования современных основ компьютерной графики, применены цветовые модели для создания графических коммуникаций; созданы графические коммуникации для академического и профессионального взаимодействия с контрагентами.	60-65

2.1.2. Презентация «Анализ брендбука»

Презентация «Анализ брендбука»направлена на анализ структуры брендбука российской или транснациональной компании как субъектасовременных коммуникационных технологий для оценки методов эффективного управления проектом разработки и развития брендбука фирмы в целях эффективных коммуникаций во внутренней и внешней среде фирмы.

Источник данных: сайт в открытом доступе информационно-коммуникационной сети Интернетhttps://brenda.ru/blog-25-luchshih-brendbukov-i-gajdlajnov

1. Coca-Cola– производитель безалкогольной продукции.
2. РЖД – российские железные дороги.
3. Microsoft – производитель программного обеспечения.
4. I love New York – книга штата и города.
5. Heineken – производитель пива.
6. Аэрофлот – российская авиакомпания.
7. Vodafone – оператор сотовой связи.
8. Банк Открытие – частный российский банк.
9. МТС – российская телекоммуникационная компания.
10. ВТБ – коммерческий банк с государственным участием.
11. Альфабанк – крупнейший частный банк России.
12. Большой театр – государственный театр оперы и балета.
13. Ростелеком – российская телекоммуникационная компания.
14. Google Trends – web-приложениеГугл.
15. Пятёрочка – сеть продовольственных магазинов.
16. Детский мир – советская российская сеть магазинов товаров для детей.
17. Mercedes – производитель автомобилей премиум класса.
18. Лукойл – российская нефтяная компания.

19. Джейми Оливер – английский повар и ресторатор.
20. Дав (Dave) – бренд личной гигиены.
21. Пепси – безалкогольный газированный напиток.
22. МДМ-банк – крупный российский коммерческий банк.
23. Джонни Уокер – марка скотча.
24. FIFARussia 2018 – 21-ый чемпионат мира по футболу ФИФА.

Критерии оценивания	**Баллы**
В презентациииобозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы; использованы основы инфографики; основы цветотипирования; созданы объекты инфографики для повышения эффективности академического и профессионального взаимодействия с контрагентами; метод управления проектом разработки и развития брендбука фирмы в целях эффективных коммуникаций во внутренней и внешней среде фирмы.	90-100
Основные требования к презентациивыполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; частично использованы основы инфографики; основы цветотипирования; созданы объекты инфографики для повышения эффективности академического и профессионального взаимодействия с контрагентами; метод управления проектом разработки и развития брендбука фирмы в целях эффективных коммуникаций во внутренней и внешней среде фирмы.	80-89
В презентации имеются существенные отступления от требований.Допущены фактические ошибки; отсутствуют выводы.	66-79
Результатыпредставлены, обнаруживается существенное непонимание основ инфографики; основ цветотипирования; не созданы объекты инфографики для повышения эффективности академического и профессионального взаимодействия с контрагентами; не использованы методы управления проектом разработки и развития брендбука фирмы в целях эффективных коммуникаций во внутренней и внешней среде фирмы.	60-65

2.2 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля

2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний/умений

1. Понятие коммуникативной технологии.
2. Интегрированные коммуникации.
3. Методы манипуляции.
4. Государственные коммуникации.
5. Векторные модели графики.
6. Растровые модели графики.
7. Фрактальные модели графики.
8. Цветовые модели цвета. Модель RGB (падающий свет).
9. Модель CMYK (отраженный свет).
10. 12-частный цветовой круг Иоханеса Иттена.
11. Цветовая система Манселла.
12. Модель HSB.
13. Модель CIE Lab.
14. Виртуальные художественно-графические инструменты.
15. Форматы графических файлов.
16. Виды фракталов и их применение. Кривая (снежинка) Коха.
17. Кривая и остров Леви.
18. Дракон Хартера – Хейтуэя.
19. Кривая Пиано.
20. Треугольник Серпинского.
21. Ковер (квадрат) Серпинского.
22. Кривая Минковского.
23. Пифагорово дерево.
24. Фрактал «Множество Жюлиа».
25. Фрактал «Сильвия».
26. Применение фракталов для анализа экономического поведения.
27. Способы представления моделей.
28. Методы описания моделей.
29. Моделирование сетями.
30. Твердотельное моделирование.
31. Параметрическое моделирование.
32. NURBS моделирование.
33. Виртуальная реальность. Этапы и методы создания.
34. Технология информационного моделирования.
35. Классификация объектов инфографики.
36. Статистическая инфографика.
37. Информационная инфографика.
38. Хронологическая инфографика.
39. Процессуальная инфографика.
40. Географическая инфографика.
41. Сравнительная инфографика.
42. Иерархическая инфографика.
43. Инфографика со списком.
44. Инфографическое резюме.
45. Метод цветопитирования.
46. Параметры цветотипирования: температура цвета (холодный или тёплый); глубина (от светлого до темного); насыщенность (от яркого до приглушенного).
47. Фирменный сталь как категория графического дизайна.
48. Индивидуальность: Логотип. Цветовая палитра. Типографика. Иконографика. Фотостиль. Принципы подбора фотоматериалов. Промографика.
49. Разработка фирменного стиля. Техническое задание на разработку фирменного стиля. Правовые аспекты использования графики.

50. Понятие бренда и брендинга.
51. Брендбук как книга стандартов и управления брендом.
52. Руководство по фирменному стилю.
53. Составляющие брендинга: идентичность бренда, образ бренда, цель бренда. Коммуникативные технологии брендинга и их влияние на массовое сознание. Интернет-брендинг.
54. Брендинг в корпоративной, политической и социальной среде, национальный брендинг и мягкая сила.
55. Капитализация бренда. Марочный капитал.
56. Правовые аспекты бренд-менеджмента.
57. Защита бренда.

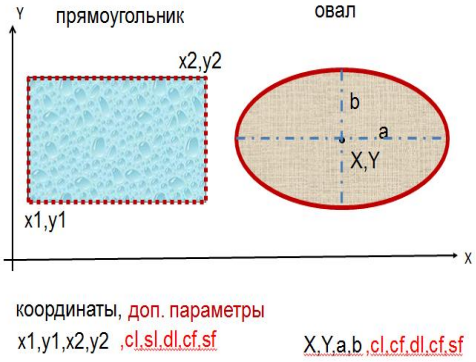
2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки умений/навыки

Задачи для проверки сформированности умений и навыков студентов

Тема 3: Моделирование и кодирование цветных изображений

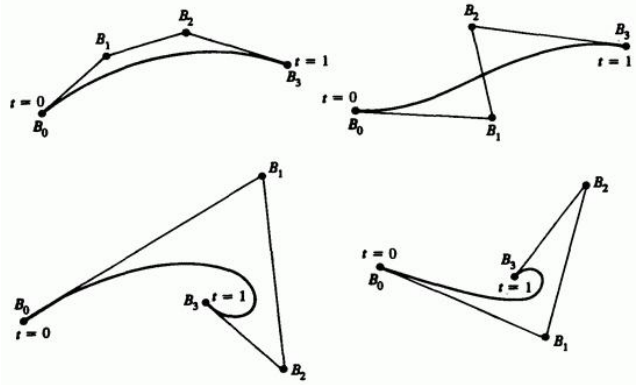
Тесты

1. **Определите тип графики на рисунке:**



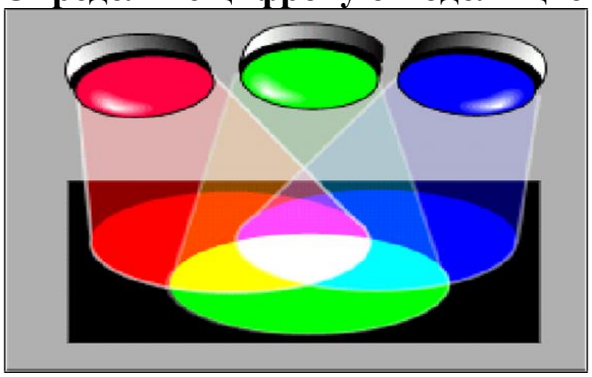
- векторная;
- растровая;
- фрактальная.

2. **Кривые Безье:**



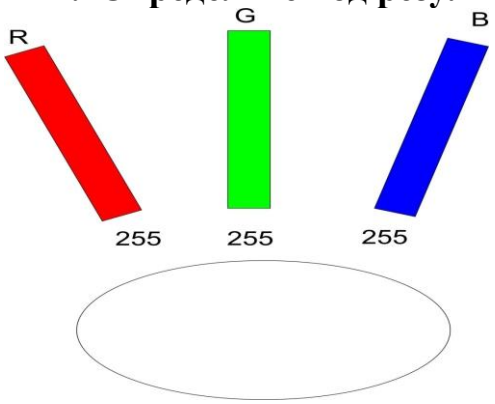
- являются аппроксимацией полинома;
- степень полинома на 1 меньше, чем точек;
- кривая повторяет форму выпуклого многоугольника;
- относятся к растровой графике.

3. **Определите цифровую модель цвета:**



- модель падающего света;
- RGB;
- модель отражённого света;
- CMYB.

4. **Определите код результирующего цвета:**



- (0,0,0);

- (250, 0, 0);

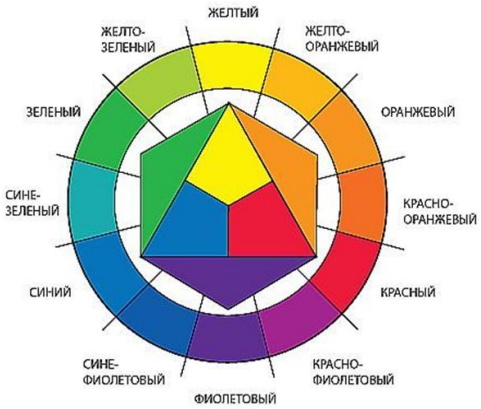
- (250, 250;0)

- (250, 250, 250).

5. **Установите соответствие. Количество моделируемых цветов в модели цвета RGB зависит от длины кода цвета и позволяет моделировать палитру из:**

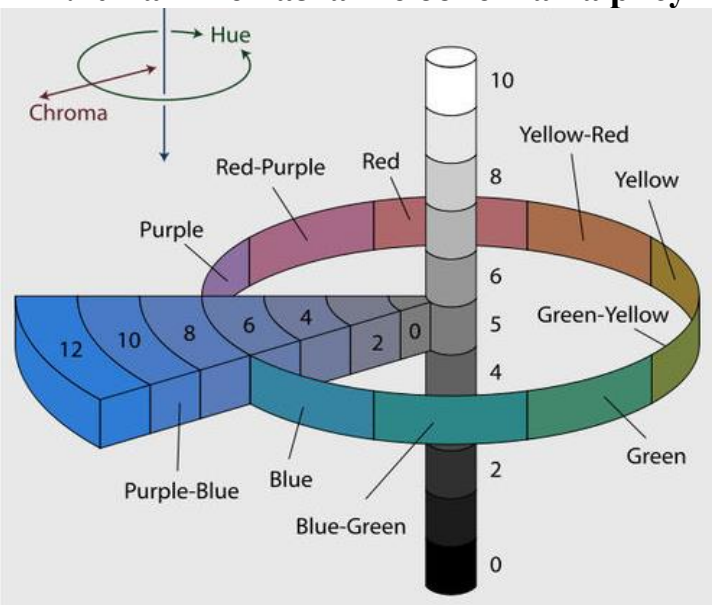
1 byte = 8 bit	256 оттенков цвета
2 byte = 16 bit	65 536 оттенков цвета
3 byte = 24 bit	16 777 216 оттенков цвета
4 byte = 32 bit	4 294 967 296оттенков цвета

6. **Укажите название объекта на рисунке:**



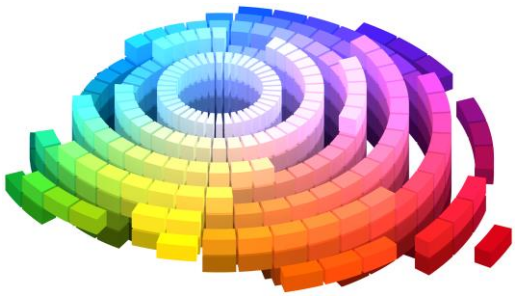
- 12-частный цветовой круг Иоханеса Иттена;
- цветовая система Манселла;
- цветовая палитра Манселла.

7. Укажите название объекта на рисунке:



- 12-частный цветовой круг Иоханеса Итена;
- цветовая система Манселла HCV;
- цветовая палитра Манселла.

8. Укажите название объекта на рисунке:



- 12-частный цветовой круг Иоханеса Итена;
- цветовая система Манселла HCV;
- цветовая палитра Манселла.

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачёта

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе на зачете студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	**A**	**100-96**	**зачтено**	**Повышенный уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задача решена правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	**A**	**95-91**	**зачтено**	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Задача решена верно, правильно обосновывает принятую методику решения задачи. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	**A**	**90-86**	**зачтено**	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терми-	**B**	**85-81**	**зачтено**	**Базовый уровень сформированности компетенций**

нах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.				
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.	**C**	**80-76**	**зачтено**	
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или решении практической задачи, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	**C**	**75-71**	**зачтено**	
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практической задачи и не может связать теорию с практикой.	**D**	**70-66**	**зачтено**	**Пороговый уровень сформированности компетенций**
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Испытывает затруднения при выполнении практических задач. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	**E**	**65-61**	**зачтено**	

Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя	**E**	**60**	**зачтено**	
Студент испытывает значительные трудности в ответе на зачётные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений экономической теории. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Задача не решена.	**F**	**менее 60**	**не зачтено**	**Компетенции не сформированы**