
УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
АНО ВО «Центральный университет»
«25» мая 2026 г.
Протокол №2

**Рабочая программа дисциплины (модуля)
«Маркетинг и стратегия бренда»**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль) подготовки: Дизайн

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Срок освоения программы: 4 года

Год набора: 2026

**Москва
2026**

Содержание

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)	3
2. Перечень планируемых результатов обучения	5
3. Тематический план	7
4. Содержание дисциплины (модуля)	7
5. Учебно-методическое обеспечение	9
6. Материально-техническое обеспечение	9
7. Методические и оценочные материалы	11

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг и стратегия бренда» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по специальности 38.03.05 «Бизнес-информатика», профиль Дизайн, утвержденный приказом Минобрнауки России № 838 от 29.07.2020 года.

Изучение дисциплины (модуля) «Маркетинг и стратегия бренда» позволяет эффективно позиционировать свои проекты, выстраивать сильный бренд и успешно взаимодействовать с аудиторией в цифровой среде. Это обеспечивает конкурентоспособность и профессиональную реализацию в условиях быстро меняющегося медиаландшафта.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина (модуль) включена в учебный план по программе подготовки бакалавриата по направлению 38.03.05 «Бизнес-информатика», профиль Дизайн и входит в вариативную часть Блока 1, формируемую участниками образовательных отношений.

Дисциплина (модуль) является выборной, изучается на 3 или 4 курсе в 5, 6, 7 или 8 семестре на выбор.

Цель изучения дисциплины (модуля): сформировать системное понимание роли бренда и стратегического маркетинга в коммуникационном дизайне, а также развить практические навыки создания и продвижения диджитал-проектов в цифровой среде.

Задачи изучения дисциплины (модуля):

- изучить основы позиционирования и разработки коммуникационной стратегии бренда;
- освоить методы анализа целевой аудитории и выявления паттернов пользовательского поведения;
- понять влияние ценностей бренда на формирование доверия и лояльности аудитории;
- научиться создавать визуальный сторителлинг и адаптировать диджитал-контент под разные платформы;
- сформировать навыки продвижения дизайнерских проектов через медиаплатформы и социальные сети.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

знать:

- основы позиционирования и коммуникационной стратегии;
- принципы анализа аудитории и пользовательского поведения;
- роль бренда и ценностей в коммуникации;
- особенности визуального сторителлинга и диджитал-контента;
- принципы работы с медиаплатформами и социальными сетями.

уметь:

- анализировать аудиторию и формулировать коммуникационные задачи;
- разрабатывать позиционирование и коммуникационную концепцию проекта;
- создавать контент для разных цифровых платформ;
- выстраивать визуальный сторителлинг проекта;
- презентовать проект через портфолио и диджитал-коммуникацию.

владеть:

- навыками стратегического мышления в коммуникационном дизайне;
- инструментами разработки контент-стратегии;
- навыками работы с визуальными и текстовыми форматами контента;
- навыками продвижения дизайнерских проектов в цифровой среде;

— навыками формирования профессионального визуального образа проекта и автора.

2. Перечень планируемых результатов обучения

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) при проведении учебных занятий в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками Университета и в форме самостоятельной работы обучающихся:

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
УК-6.	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1.	Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда
		УК-6.2.	Умеет планировать свое рабочее время и время для саморазвития. формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития области профессиональной деятельности, индивидуально-личностных особенностей
		УК-6.3.	Имеет практический опыт получения дополнительного образования, изучения дополнительных образовательных программ
УК-10.	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1.	Знает основные экономические теории и принципы; нормативные и правовые акты, регулирующие экономическую деятельность
		УК-10.2.	Умеет анализировать экономическую информацию и данные; разрабатывать и обосновывать экономические стратегии и решения
		УК-10.3.	Имеет практический опыт в применении экономических знаний в реальных ситуациях и проектах
ОПК-1.	Способен проводить моделирование, анализ и совершенствование бизнес-процессов и информационно-технологической инфраструктуры предприятия в интересах достижения его стратегических целей с использованием современных методов и программного инструментария	ОПК-1.1.	Знает современные методы моделирования, основные принципы анализа и оптимизации процессов, связь бизнес-процессов с пользовательским опытом и стратегическими целями компании
		ОПК-1.2.	Умеет выявлять и визуализировать реальные процессы взаимодействия с пользователем, клиентом или

			продуктом; проводить их анализ, проектировать и совершенствовать процессы так, чтобы они поддерживали стратегические цели проекта и повышали качество пользовательского опыта
		ОПК-1.3.	Имеет практический опыт работы с инструментами моделирования процессов в контексте дизайна, а также создания и защиты моделей бизнес-процессов для команд дизайна и продукта
ПК-2.	Способен осуществлять поиск, создание и редактирование информационно-содержательных материалов для цифровых продуктов и коммуникационных решений	ПК-2.1.	Знает методы поиска и систематизации информации, принципы создания и редактирования текстовых и визуальных материалов, требования к контенту в цифровой и физической среде
		ПК-2.2.	Умеет осуществлять подбор информации по тематике проекта, создавать и модифицировать информационные материалы, адаптировать контент для различных цифровых платформ
		ПК-2.3.	Имеет практический опыт разработки информационно-содержательных материалов для веб-ресурсов, социальных сетей и цифровых продуктов в рамках учебно-профессиональных задач

3. Тематический план

№п/ п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Трудоемкость, академические часы				ТКУ (текущий контроль успеваемости)
		Очная форма				
		Аудиторная работа		Контр оль	Самостоятел ьная работа	
		Лекции	Семинары (практические занятия)			
1	Стратегия и коммуникации	14	14	2	56	Тест, Проект
2	Контент и продвижение	16	16	2	66	Тест, Проект
	Экзамен			4		
	Итого	30	30	8	122	
Объем дисциплины (модуля) (в ак. ч.)		190				
Объем дисциплины (модуля) (в зач. ед.)		5				

4. Содержание дисциплины (модуля)

№п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание дисциплины (модуля) по темам
1	Стратегия и коммуникации	Введение в маркетинг и коммуникацию в дизайне Дизайн как носитель смысла, роль визуальной коммуникации в продвижении продукта и бренда Аудитория и пользователь Основы сегментации аудитории, потребности, мотивации и пользовательские сценарии Анализ рынка и конкурентной среды Исследование визуального поля, референсов и способов позиционирования проектов Позиционирование и ценностное предложение Формирование образа проекта, уникальности и коммуникационного сообщения Бренд и коммуникационная стратегия Tone of voice, ценности бренда, система коммуникации и точки контакта Каналы продвижения и медиасреда Социальные сети, сайты, презентации, диджитал-и офлайн-коммуникация Разработка и презентация коммуникационной стратегии проекта Промежуточный просмотр и обсуждение
2	Контент и продвижение	Контент-стратегия Типы контента, контент-план и логика публикаций для дизайнерских проектов Визуальный сторителлинг Построение истории проекта через изображение, текст и последовательность материалов Фото и видео для продвижения проектов Основы подготовки визуального контента для digital-среды SMM для дизайнеров Особенности продвижения визуальных проектов в социальных сетях Личный бренд дизайнера

		Публичный образ, профессиональная коммуникация и самопрезентация Диджитал-портфолио и кейсы Структура кейса, оформление проектов и презентация процесса работы Разработка серии контент-материалов для собственного проекта Адаптация материалов под разные платформы и форматы Итоговая презентация контент-серии и стратегии продвижения проекта Просмотр, обсуждение и рефлексия курса
--	--	---

5. Учебно-методическое обеспечение

Университет располагает полным набором лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, включая продукты отечественного производства.

Каждый студент в течение всего периода обучения получает индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде университета. Эти системы предоставляют возможность доступа к ресурсам из любой точки, где есть подключение к сети Интернет, как на территории университета, так и за его пределами.

Студентам обеспечен удаленный доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Основная литература:

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 365 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20456-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590681>.

2. Гумерова, Г. И. Управление интеллектуальной собственностью : учебное пособие для вузов / Г. И. Гумерова, Э. Ш. Шаймиева. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21121-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588301>.

Дополнительная литература:

1. Управление маркетингом : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 246 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19104-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569092>.

6. Материально-техническое обеспечение

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского (практического) типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Изучение дисциплины (модуля) обеспечивается в учебных аудиториях, оснащенных:

- столами и стульями;
- компьютерной техникой;
- механическими калькуляторами;
- специализированным оборудованием, включая демонстрационное оборудование.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, в том числе приспособленные для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и

обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Обучающимся предоставляется доступ (в том числе удаленный) к ресурсам информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронным ресурсам (в том числе электронным библиотечным системам, современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам):

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Научная электронная библиотека elibrary.ru библиотека	https://elibrary.ru/defaultx.asp
2.	База данных для IT-специалистов	https://habr.com
3.	База данных ScienceDirect	https://www.sciencedirect.com
4.	Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации	https://minobrnauki.gov.ru/
5.	Федеральный портал «Российское образование»	https://www.edu.ru/
6.	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
7.	Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов	http://school-collection.edu.ru/
8.	Федеральный центр информационно - образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Наименование ПО	Производство	Лицензионное / свободно распространяемое
Операционные системы:		
Microsoft Imagine (Windows Client, Server)	зарубежное	лицензионное
Браузеры:		
Яндекс.Браузер	отечественное	свободно распространяемое
Google Chrome	зарубежное	свободно распространяемое
Офисные приложения:		
Microsoft Imagine (Visio, OneNote)	зарубежное	лицензионное
TeXstudio	зарубежное	свободно распространяемое
Adobe Acrobat Reader	зарубежное	свободно распространяемое
Программное обеспечение для планирования и учета времени:		
Toggle app	зарубежное	свободно распространяемое
Системы управления проектами:		
Microsoft Imagine (Project)	зарубежное	лицензионное
Системы управления базами данных:		
Microsoft Imagine (SQL Server)	зарубежное	лицензионное
Системы резервного копирования (backup):		
Acronis Backup Advanced for HyperV	зарубежное	лицензионное
Справочно-правовые системы:		
КонсультантПлюс: справочно-правовая система	отечественное	лицензионное
Средства антивирусной защиты:		

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный Russian Edition	отечественное	лицензионное
Среды разработки:		
Visual Studio Code	зарубежное	свободно распространяемое
Bash (Unix shell)	зарубежное	свободно распространяемое
Anaconda	зарубежное	свободно распространяемое
Robotic Operating System	зарубежное	свободно распространяемое
CopelliaSim	зарубежное	свободно распространяемое
Google Colaboratory	зарубежное	свободно распространяемое
Пакеты программных средств и библиотек:		
AutoPsy	зарубежное	свободно распространяемое
Interactive Disassembler (IDA)	зарубежное	свободно распространяемое
Системы управления библиографической информацией:		
Zotero	зарубежное	свободно распространяемое
Сервисы и службы:		
Bind	зарубежное	свободно распространяемое
Docker	зарубежное	свободно распространяемое

7. Методические и оценочные материалы

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В процессе изучения дисциплины (модуля) «Маркетинг и стратегия бренда» в рамках текущего контроля успеваемости используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, тесты, проекты, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных компетенций, поощрение инициатив.

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект лекций: кратко и схематично фиксировать основные идеи, выводы и обобщения лекции; выделять важные мысли, ключевые слова и термины. Необходимо отметить вопросы или материалы, которые вызывают затруднения, и попытаться найти ответы в рекомендованной литературе. Если разобраться в материале не удастся, следует сформулировать вопрос и задать его преподавателю на консультации или во время семинарского (практического) занятия.

Семинар — это форма учебной деятельности, проводимая в учебном заведении под руководством преподавателя, где студенты активно участвуют в обсуждениях, практических заданиях и других формах взаимодействия.

Для успешной подготовки к семинару рекомендуется заранее ознакомиться с темой занятия и основными материалами, чтобы иметь возможность активно участвовать в обсуждении. Также полезно подготовить вопросы и идеи для обсуждения, что поможет глубже понять материал и продемонстрировать заинтересованность.

Тест – форма контроля знаний, предполагающая выполнение заданий с выбором ответа, установлением соответствия, последовательности или кратким свободным ответом. Список тем, подлежащих проверке, известен студенту заранее.

В процессе подготовки к тесту рекомендуется изучить лекционный материал, учебные пособия и дополнительные источники, уделяя особое внимание ключевым понятиям, определениям, классификациям и фактографическим данным.

Проект — исследовательская работа по дисциплине (модулю) и презентация результатов.

Для успешной подготовки к проекту рекомендуется: четко определить цели и задачи проекта; составить план работы, разбив проект на этапы с указанием сроков выполнения каждого из них; использовать разнообразные источники информации и инструменты для исследования темы; регулярно проверять прогресс и вносить коррективы в план, если это необходимо.

Самостоятельная работа – работа студентов, направленная на углубленное изучение отдельных тем и вопросов учебной дисциплины (модуля).

В процессе самостоятельной работы студенты взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя. Задачи студента включают работу с конспектами лекций (обработка текста), повторное изучение учебных материалов, планов и тезисов ответов, изучение дополнительных тем, выполнение учебно-исследовательских заданий и другое.

Система оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Критерии получения уровня и оценивания сформированности компетенций по дисциплине (модулю) «Маркетинг и стратегия бренда»

Оценивание уровня учебных достижений, обучающихся по дисциплине (модулю), осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в форме *экзамена*, при этом проводится оценка компетенций, сформированных по дисциплине.

Для оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации используется десятибалльная шкала оценивания, которая соотносится с традиционной пятибалльной шкалой следующим образом, если иное не указано в syllabus дисциплины:

Десятибалльная оценка	Пятибалльная оценка	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
10	Отлично	Студент полностью владеет знаниями, изложенными в рабочей программе, и глубоко осмысляет дисциплину (модуль). Он самостоятельно и логически последовательно отвечает на все вопросы, акцентируя внимание на наиболее важном. Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделяя ключевые моменты и устанавливая причинно-следственные связи. Четко формулирует ответы, уверенно интерпретирует результаты анализов и других исследований, а также решает сложные задачи. Студент хорошо знаком с методами исследования, необходимыми для практической деятельности, и умеет связывать теоретические аспекты дисциплины (модуля) с практическими задачами.
9	Отлично	
8	Отлично	
7	Хорошо	Студент обладает знаниями предмета почти в полном объеме рабочей программы и самостоятельно, логически последовательно и всесторонне отвечает на все вопросы, акцентируя внимание на наиболее значимых моментах. Он умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделяя его ключевые аспекты и
6	Хорошо	

Десятибалльная оценка	Пятибалльная оценка	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
		устанавливая причинно-следственные связи. Формулирует свои ответы, уверенно интерпретирует результаты анализов и других исследований, а также решает сложные ситуационные задачи. Студент хорошо знаком с методами исследования, необходимыми для практической деятельности, и умеет связывать теоретические аспекты предмета с практическими задачами.
5	Удовлетворительно	Студент обладает базовыми знаниями по дисциплине (модулю), но испытывает трудности при самостоятельных ответах и использует неточные формулировки. В ходе ответов он допускает ошибки, касающиеся сути вопросов. Студент способен решать только самые простые задачи и владеет лишь минимальным набором методов исследования.
4	Удовлетворительно	
3	Не сдан	Студент не овладел обязательным минимумом знаний по предмету и не может ответить на вопросы, даже если преподаватель задает дополнительные наводящие вопросы.
2	Не сдан	
1	Не сдан	

Дисциплина (модуль) «Маркетинг и стратегия бренда» оценивается следующим образом:

Активность	Вес	Количество	Описание
Тест	30%	2	Форма проверки знаний студентов через ответы на вопросы с выбором из нескольких вариантов ответов
Проект	30%	2	Исследовательская работа по дисциплине (модулю) и презентация результатов
Экзамен	40%	1	Письменная или устная работа над заданием, направленным на проверку полученных знаний и навыков по дисциплине (модулю)

Формула расчёта итоговой оценки по дисциплине (модулю) «Маркетинг и стратегия бренда»: $0,3 \times \text{среднее за тесты} + 0,3 \times \text{среднее за проекты} + 0,4 \times \text{экзамен}$.

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Примерные задания для теста

Тест 1.

- Какой из элементов НЕ является частью ценностного предложения бренда?
 - Уникальность продукта
 - Решение проблемы клиента
 - Количество сотрудников компании
 - Преимущества перед конкурентами
- Ответ: с
- Что из перечисленного лучше всего описывает цель сегментации аудитории?
 - Увеличение бюджета на рекламу
 - Разделение потребителей на группы по общим признакам

- c) Создание логотипа бренда
- d) Выбор платформы для публикации контента

Ответ: b

3. Какой термин описывает систему тона, стиля и манеры общения бренда?

- a) Визуальный стиль
- b) Tone of voice
- c) Ценностное предложение
- d) Позиционирование

Ответ: b

4. Что из перечисленного НЕ относится к точкам контакта бренда с аудиторией?

- a) Официальный сайт
- b) Упаковка продукта
- c) Внутренняя отчётность компании
- d) Социальные сети

Ответ: c

5. Какой из подходов используется для анализа позиционирования конкурентов в визуальном поле?

- a) SWOT-анализ
- b) Карты позиционирования
- c) Финансовый отчёт
- d) Анализ логистики

Ответ: b

6. Что из перечисленного является ключевым элементом визуальной коммуникации бренда?

- a) Цветовая палитра и шрифты
- b) Количество страниц на сайте
- c) Средняя зарплата в команде
- d) География поставок

Ответ: a

7. Какой из методов помогает выявить мотивации и поведение пользователей?

- a) Фокус-группы и интервью
- b) Регистрация домена
- c) Создание логотипа
- d) Выбор хостинга

Ответ: a

8. Что такое позиционирование бренда?

- a) Определение места продукта в сознании потребителя относительно конкурентов
- b) Разработка финансовой стратегии
- c) Выбор типа упаковки
- d) Назначение цен на товар

Ответ: a

9. Какой из элементов НЕ входит в коммуникационную стратегию бренда?

- a) Целевая аудитория
- b) Каналы продвижения
- c) Структура отдела кадров
- d) Ключевое сообщение

Ответ: c

10. Что из перечисленного является примером оффлайн-точки контакта с брендом?

- a) Реклама в соцсетях
- b) Презентация на выставке
- c) Email-рассылка
- d) Публикация в блоге

Ответ: b

Тест 2.

1. Какой из форматов контента НАИБОЛЕЕ эффективен для демонстрации процесса дизайнерской работы?
- a) Рекламный баннер
 - b) Кейс-стади (case study)
 - c) Логотип в PNG
 - d) Текстовый пост без изображений

Ответ: b

2. Что из перечисленного НЕ относится к компонентам визуального сторителлинга?
- a) Последовательность кадров
 - b) Цветовая гамма
 - c) Финансовый прогноз
 - d) Эмоциональная дуга

Ответ: c

3. Какой тип контента лучше всего подходит для демонстрации «до/после» в дизайнерском проекте?
- a) Инфографика
 - b) Слайд-шоу
 - c) Сравнительное фото или видео
 - d) Подписка на рассылку

Ответ: c

4. Что из перечисленного является ключевым элементом контент-стратегии?
- a) Чёткий график публикаций и тематическая логика
 - b) Использование только одного шрифта
 - c) Количество дизайнеров в команде
 - d) Наличие офиса

Ответ: a

5. Какой из подходов наиболее эффективен для продвижения визуального проекта в соцсетях?
- a) Публикация одинаковых изображений раз в месяц
 - b) Использование сторис, рилсов и хештегов
 - c) Отключение комментариев
 - d) Публикация только текстовых постов

Ответ: b

6. Что из перечисленного НЕ является частью личного бренда дизайнера?
- a) Стиль общения в соцсетях
 - b) Профессиональное портфолио
 - c) Личные предпочтения в еде
 - d) Визуальный стиль работ

Ответ: c

7. Какой формат лучше всего подходит для презентации дизайн-проекта на Behance?
- a) Длинный текст без иллюстраций
 - b) Серия изображений с пояснениями и контекстом
 - c) Только ссылка на сайт
 - d) Аудиозапись

Ответ: b

8. Что из перечисленного является важным при создании диджитал-портфолио?
- a) Удобная навигация и визуальная последовательность
 - b) Максимальное количество шрифтов
 - c) Использование только чёрно-белых изображений
 - d) Длинные абзацы без отступов

Ответ: а

9. Какой из элементов помогает адаптировать контент под разные платформы?

- а) Изменение формата и размера визуалов под требования платформы
- б) Публикация одного и того же видео везде без изменений
- с) Использование одного хештега во всех постах
- д) Отказ от текстовых подписей

Ответ: а

10. Что из перечисленного НЕ является целью визуального сторителлинга?

- а) Вызвать эмоции у аудитории
- б) Показать логику дизайнерского решения
- с) Скрыть этапы работы над проектом
- д) Усилить восприятие бренда

Ответ: с

Примерное описание и критерии оценивания к проекту

Проект 1.

Описание проекта:

Проект представляет собой разработку стратегии бренда и коммуникационной кампании для дизайн-проекта (продукта, сервиса или социальной инициативы). Студент проходит полный цикл от анализа аудитории и конкурентной среды до формулировки ценностного предложения, позиционирования и создания единой системы коммуникации. Проект призван продемонстрировать способность мыслить стратегически, выстраивать смысловую и визуальную целостность бренда и эффективно доносить его сообщение через различные каналы.

Работа включает исследование визуального поля, сегментацию целевой аудитории, определение пользовательских сценариев, разработку tone of voice и системы точек контакта. На основе этих данных создаётся концепция бренда, его визуальное позиционирование и коммуникационная стратегия, оформленная в виде презентации и стратегического документа.

Проект может быть реализован как кейс для портфолио — в Figma, Notion или PDF — и завершается защитой, в ходе которой студент обосновывает выбор стратегии, демонстрирует понимание аудитории и аргументирует эффективность коммуникационного подхода.

Цель проекта — сформировать у студента навыки стратегического мышления в дизайне, научить выстраивать сильный бренд с чёткой идентичностью и разрабатывать целостную коммуникационную стратегию, ориентированную на аудиторию и контекст.

Задачи проекта:

- провести анализ целевой аудитории и определить её потребности, мотивации и пользовательские сценарии;
- исследовать конкурентную среду и визуальное поле, выявить референсы и точки дифференциации;
- сформулировать ценностное предложение и позиционирование проекта;
- разработать систему коммуникации: tone of voice, ценности бренда, точки контакта;
- презентовать стратегию бренда как законченный кейс с визуальной и текстовой аргументацией.

Критерии оценивания:

- глубина анализа аудитории и конкурентов: исследование должно быть обоснованным и релевантным;
- ясность позиционирования и ценностного предложения: сообщение бренда должно быть уникальным и понятным;

- целостность системы коммуникации: tone of voice, визуал и сообщения должны быть согласованы;
- стратегическая обоснованность решений: каждый элемент должен иметь логическое и коммуникативное оправдание;
- качество презентации: защита должна чётко передавать суть стратегии и демонстрировать её сильные стороны.

Проект 2.

Описание проекта:

Проект заключается в создании серии контент-материалов для продвижения дизайн-проекта в цифровой среде. Студент разрабатывает контент-стратегию, включающую визуальный сторителлинг, фото- и видео-контент, публикации для социальных сетей и диджитал-портфолио. Цель — показать процесс создания проекта, его ценность и уникальность через серию адаптированных под разные платформы материалов.

Работа включает разработку контент-плана, съёмку или создание визуалов (фото, иллюстрации, короткие видео), написание текстов и построение нарратива, раскрывающего идею проекта. Особое внимание уделяется адаптации контента под форматы: сторис, посты, рилсы, сайт, презентация. Также предусматривается формирование личного бренда студента как автора проекта — через стиль общения, визуальную идентичность и профессиональную подачу.

Финальным результатом становится серия публикаций и кейс в цифровом формате (Behance, Figma, Notion), а также защита, в которой студент представляет стратегию продвижения, объясняет логику контент-плана и демонстрирует эффективность визуального сторителлинга.

Цель проекта — развить навыки создания и продвижения дизайн-проекта в цифровой среде через контент, научить выстраивать убедительный визуальный и текстовый нарратив, адаптированный под разные аудитории и платформы.

Задачи проекта:

- разработать контент-стратегию и календарь публикаций для дизайн-проекта;
- создать визуальный сторителлинг, раскрывающий этапы и смысл работы;
- подготовить фото- и видео-контент для digital-среды;
- адаптировать материалы под разные платформы: Instagram, сайт, презентацию;
- оформить кейс и защитить контент-серии как часть личного бренда.

Критерии оценивания:

- логика и последовательность сторителлинга: история должна быть цельной и вовлекающей;
- качество визуального контента: изображения и видео должны быть релевантными и профессионально оформленными;
- адаптация под платформы: контент должен учитывать особенности каждого формата;
- связь текста и визуала: материалы должны работать как единое коммуникационное поле;
- профессионализм подачи: кейс и защита должны демонстрировать зрелый, продуманный подход к самопрезентации.

Задания для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Задание	Ответ	Компетенция
1	Какой инструмент помогает распределить время на этапы разработки бренд-стратегии?	тайм-план / планирование	УК-6
2	Как называется подход, при котором вы заранее разбиваете проект на этапы: анализ, стратегия, контент?	поэтапная работа / тайм-менеджмент	УК-6

3	Какой навык помогает успеть подготовить презентацию стратегии к дедлайну?	самоорганизация / управление временем	УК-6
4	Как называется процесс постановки целей по развитию личного бренда?	саморазвитие / траектория обучения	УК-6
5	Какой принцип помогает снизить затраты на продвижение проекта в соцсетях?	экономия ресурсов / органический охват	УК-10
6	Как называется подход, при котором выбирается наиболее эффективный канал продвижения?	экономное решение / рациональный выбор	УК-10
7	Какой термин описывает баланс между затратами и охватом аудитории?	соотношение затрат и выгод / окупаемость инвестиций	УК-10
8	Как называется практика использования бесплатных инструментов для анализа аудитории?	бюджетное планирование / экономия	УК-10
9	Как называется уникальное преимущество продукта, выделяющее его на рынке?	ценностное предложение / USP	ОПК-1
10	Какой термин описывает целевую группу пользователей с общими характеристиками?	сегмент аудитории / целевая аудитория	ОПК-1
11	Как называется процесс анализа конкурентов и их визуального позиционирования?	бенчмаркинг / анализ рынка	ОПК-1
12	Какой подход используется для построения единой системы коммуникации бренда?	бренд-стратегия / коммуникационна я архитектура	ОПК-1
13	Какой элемент бренда определяет стиль общения с аудиторией?	tone of voice / голос бренда	ПК-2
14	Как называется план публикаций для соцсетей?	контент-план / календарь	ПК-2
15	Какой термин описывает историю проекта, рассказанную через визуал и текст?	сторителлинг / бренд-история	ПК-2
16	Как называется практика адаптации одного кейса под Instagram, Behance и сайт?	адаптация контента / кросс- платформенность	ПК-2
17	Какой тип контента используется для демонстрации процесса работы?	кейс / диджитал- портфолио	ПК-2
18	Как называется точка взаимодействия пользователя с брендом?	точка контакта	ПК-2
19	Какой формат подходит для публикации визуального сторителлинга в Instagram?	карусель / сторис / рилс	ПК-2
20	Как называется процесс создания серии материалов для продвижения проекта?	разработка контент-серии / контент-стратегия	ПК-2