

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Сухолет Ирина Наумовна

Должность: ректор

Дата подписания: 05.09.2024 09:12:51

Уникальный программный ключ:

90b04a8fcdf24f39034a47d003e725667d57043e870b41a3cee22df0848bbe2c



ПРИЛОЖЕНИЕ 5 К ООП

УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ ИСИ В СОСТАВЕ ООП

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
«ДИЗАЙН СРЕДЫ»**

Направление подготовки
54.03.01 Дизайн

Уровень высшего образования
Бакалавриат



Разработчик оценочных средств:

- Самойленко Ирина Сергеевна, к.э.н., доцент, доцент кафедры графического дизайна.
- Васерчук Юлия Анатольевна, профессор, кандидат искусствоведения, заведующий кафедрой графического дизайна

© Самойленко Ирина
Сергеевна

© Васерчук Юлия Анатольевна

© АНО ВО «Институт
современного искусства»



Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся базируется на перечне компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения всех результатов обучения, запланированных для дисциплины.

ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- типовые контрольные тесты и практические задания, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины (перечень вопросов для тестирования и перечень практических заданий к текущему контролю).

1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Код и содержание компетенции
ОПК-1 Способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода
Индикаторы и результаты обучения. Дескрипторы — основные признаки освоения компетенций (показатели достижения результатов обучения. Критерии оценивания)
Знать основы теории и истории дизайна территориальных брендов; методы соотнесения развития территориального брендинга с историческим, экономическим, социокультурным и геополитическим контекстом;
Знать на высоком уровне основы теории и истории дизайна территориальных брендов; методы соотнесения развития территориального



брендинга с историческим, экономическим, социокультурным и геополитическим контекстом;
Знать на среднем уровне основы теории и истории дизайна территориальных брендов; методы соотнесения развития территориального брендинга с историческим, экономическим, социокультурным и геополитическим контекстом;
Знать на низком уровне основы теории и истории дизайна территориальных брендов; методы соотнесения развития территориального брендинга с историческим, экономическим, социокультурным и геополитическим контекстом;
Уметь классифицировать и систематизировать исторически сложившиеся направления в дизайне территориального брендинга; выявлять и раскрывать отличительные черты различных территориальных брендов; анализировать бренд-коммуникации в культурно-историческом контексте;
Уметь на высоком уровне классифицировать и систематизировать исторически сложившиеся направления в дизайне территориального брендинга; выявлять и раскрывать отличительные черты различных территориальных брендов; анализировать бренд-коммуникации в культурно-историческом контексте;
Уметь на среднем уровне классифицировать и систематизировать исторически сложившиеся направления в дизайне территориального брендинга; выявлять и раскрывать отличительные черты различных территориальных брендов; анализировать бренд-коммуникации в культурно-историческом контексте;
Уметь на низком уровне классифицировать и систематизировать исторически сложившиеся направления в дизайне территориального брендинга; выявлять и раскрывать отличительные черты различных территориальных брендов; анализировать бренд-коммуникации в культурно-историческом контексте;
Владеть технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных историко-культурных знаний в области искусства и дизайна; историческими и искусствоведческими методами познания и навыками их применения в дизайне территориальных брендов и бренд-коммуникаций;
Владеть на высоком уровне технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных историко-культурных знаний в области искусства



и дизайна; историческими и искусствоведческими методами познания и навыками их применения в дизайне территориальных брендов и бренд-коммуникаций;

Владеть на среднем уровне технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных историко-культурных знаний в области искусства и дизайна; историческими и искусствоведческими методами познания и навыками их применения в дизайне территориальных брендов и бренд-коммуникаций;

Владеть на низком уровне технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных историко-культурных знаний в области искусства и дизайна; историческими и искусствоведческими методами познания и навыками их применения в дизайне территориальных брендов и бренд-коммуникаций;

Код и содержание компетенции

ПК-1 Способен проводить предпроектные исследования, ставить и согласовывать проектные задачи, планировать проектную деятельность в области дизайна объектов, среды и систем

Индикаторы и результаты обучения. Дескрипторы — основные признаки освоения компетенций (показатели достижения результатов обучения. Критерии оценивания)

Знать методы проведения комплексных дизайнерских предпроектных исследований в области территориального брендинга; анализ проектных условий, социокультурных установок; точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов; методы постановки задач при проектировании и дизайне бренда территорий и бренд-коммуникаций;

Знать на высоком уровне методы проведения комплексных дизайнерских предпроектных исследований в области территориального брендинга; анализ проектных условий, социокультурных установок; точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов; методы постановки задач при проектировании и дизайне бренда территорий и бренд-коммуникаций;

Знать на среднем уровне методы проведения комплексных дизайнерских предпроектных исследований в области территориального брендинга; анализ проектных условий, социокультурных установок; точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов; методы постановки задач при



проектировании и дизайне бренда территорий и бренд-коммуникаций;
Знать на низком уровне методы проведения комплексных дизайнерских предпроектных исследований в области территориального брендинга; анализ проектных условий, социокультурных установок; точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов; методы постановки задач при проектировании и дизайне бренда территорий и бренд-коммуникаций;
Уметь осуществлять предпроектные (предваряющие проектирование) исследования; выявлять общие современные требования, предъявляемые к территориальным брендам; формировать задание (бриф) на территориальный брендинг и дизайн бренд-коммуникаций;
Уметь на высоком уровне осуществлять предпроектные (предваряющие проектирование) исследования; выявлять общие современные требования, предъявляемые к территориальным брендам; формировать задание (бриф) на территориальный брендинг и дизайн бренд-коммуникаций;
Уметь на среднем уровне осуществлять предпроектные (предваряющие проектирование) исследования; выявлять общие современные требования, предъявляемые к территориальным брендам; формировать задание (бриф) на территориальный брендинг и дизайн бренд-коммуникаций;
Уметь на низком уровне осуществлять предпроектные (предваряющие проектирование) исследования; выявлять общие современные требования, предъявляемые к территориальным брендам; формировать задание (бриф) на территориальный брендинг и дизайн бренд-коммуникаций;
Владеть основными методами проектирования бренд-идентичности территорий; пониманием роли смежных дисциплин и междисциплинарных подходов к современному территориальному брендингу; методами проведения комплексных дизайнерских предпроектных исследований; навыками оформления результатов исследований и предоставления их заказчику; навыками планирования и организации проектной деятельности;
Владеть на высоком уровне основными методами проектирования бренд-идентичности территорий; пониманием роли смежных дисциплин и междисциплинарных подходов к современному территориальному брендингу; методами проведения комплексных дизайнерских предпроектных исследований; навыками оформления результатов исследований и предоставления их заказчику; навыками планирования и организации проектной деятельности;
Владеть на среднем уровне основными методами проектирования бренд-



идентичности территорий; пониманием роли смежных дисциплин и междисциплинарных подходов к современному территориальному брендингу; методами проведения комплексных дизайнерских предпроектных исследований; навыками оформления результатов исследований и предоставления их заказчику; навыками планирования и организации проектной деятельности;

Владеть на низком уровне основными методами проектирования бренд-идентичности территорий; пониманием роли смежных дисциплин и междисциплинарных подходов к современному территориальному брендингу; методами проведения комплексных дизайнерских предпроектных исследований; навыками оформления результатов исследований и предоставления их заказчику; навыками планирования и организации проектной деятельности;

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ И ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И УРОВНЯ ОВЛАДЕНИЯ ФОРМИРУЮЩИМИСЯ КОМПЕТЕНЦИЯМ

2.1. Методические материалы по проведению текущего контроля

2.1.1. Формы текущего контроля

Текущий контроль — систематическая проверка знаний, умений, навыков бакалавров, проводимая преподавателем на аудиторных занятиях в соответствии с учебной программой. Текущий контроль включает в себя тематический контроль – контроль знаний по темам и разделам дисциплины с целью оценивания этапов формирования знаний, умений, навыков обучающихся, усвоенных ими после изучения логически завершенной части учебного материала.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях;
- по результатам выполнения самостоятельных заданий;
- по результатам проверки качества творческих и проектных работ на всех этапах семестровой дизайн-разработки;



Формами текущего контроля по дисциплине являются: тестирование, творческие и проектные работы, устные опросы, отчеты посещения музеев и выставок, проверка самостоятельной работы.

Методические материалы по проведению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация – процедура, проводимая в период **зачетно-экзаменационной сессии** с целью оценки качества освоения обучающимися дисциплины на определенном этапе.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает проверку компетенций, а также уровня усвоения пройденного материала.

2.1.2. Процедура ЭКЗАМЕНА (5 семестр)

2.1.2.1. Форма промежуточной аттестации

Формой промежуточной аттестации является экзамен, который проводится в форме тестирования и просмотра представленных творческих работ. На тестирование отводится 15-20 минут. Оценка знаний производится по 4-х балльной шкале.

2.1.2.2. Критерии и шкала оценивания

«Отлично» Выставляется обучающемуся, показавшему высокий уровень сформированности всех компетенций, всесторонние, систематизированные, глубокие знания дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

«Хорошо» Выставляется обучающемуся, показавшему уровень сформированности всех компетенций выше среднего или высокий уровень сформированности большей части компетенций, твердо знающему материал, грамотно и по существу излагающему его, умеющему применять полученные знания на практике, но допускающему некритичные неточности в ответе или решении задач.

«Удовлетворительно» Выставляется обучающемуся, показавшему уровень сформированности компетенций ниже среднего, фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно точные формулировки базовых понятий, нарушающего логическую последовательность в изложении программного материала, но при этом



владеющему основными разделами дисциплины, необходимыми для дальнейшего обучения и способному применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

«Неудовлетворительно» Выставляется обучающемуся, компетенции которого сформированы на низком уровне или не сформированы вообще; который не знает большей части основного содержания дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и решать типовые практические задачи.

В случае неудовлетворительной оценки обучающийся имеет право пересдать экзамен в установленном порядке.

2.1.2.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины



5 СЕМЕСТР (Процедура экзамена)

Вопросы для тестирования уровня освоения компетенции ОПК-1 по дескриптору «знать»

1. Бренд это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от конкурентов
а) идентификации товаров и услуг +
б) позиционирования —
в) продажи товаров —

2. Ключевой особенностью территориального брендинга является
а) отсутствие четко выраженной целевой аудитории +
б) наличие визуальных идентификаторов —
в) отсутствие «продуктовой» составляющей бренда —

3. Направленное создание образа или имиджа страны, поселения, района в глазах местной и мировой общественности называют...
а) брендинг территории +
б) PR региона —
в) Управление имиджем территории —

4. В результате формирования территориального бренда происходит...
а) поиск, выражение и развитие местной идентичности, а также представление ее в виде запоминающихся и интересных для аудитории образов +,
б) разработка уникальных визуальных идентификаторов территории и оформления наиболее важных для контакта поверхностей —
в) разработка айдентики и брендбука территории —

5. Какая из задач не является глобальной в брендинге территории?
а) создать и улучшить имидж объекта брендинга; —
б) привлечь туристов и инвесторов; —
в) «удержание» коренного населения; —
г) создание современной визуальной среды территории. +

6. Выделите наиболее важные аудитории, на которые направлена работа по территориальному брендингу
а) туристы, +
б) местные жители, +
в) инвесторы. +



7. К какому инструменту брендинга территории относится разработка идентичности бренда территорий?
- а) Стратегические. Нужны для определения сути объекта и выделения его основных качеств. В результате разрабатывается слоган, формируется миссия и стратегия развития места. —
 - б) Символические — это комплекс визуальных методов для воздействия на целевую аудиторию (сувенирная продукция, создание дизайна атрибутов и другое). +
 - в) Рекламные. Предполагают размещение рекламы в СМИ (телевидение, пресса, интернет). —
 - г) PR-инструменты — это ряд мероприятий, строящийся на предоставлении обществу разных данных о местности и привлечении его к совместной работе. —
8. Какой из перечисленных видов не является видом территориального бренда в зависимости от охвата аудитории?
- а) локальный; —
 - б) городской; +
 - в) национальный; —
 - г) мультинациональный. —

Практические задания для выявления уровня освоения компетенции ОПК-1 по дескриптору «уметь»

Задания разработаны с учётом текущих семестровых задач, выдающихся в соответствии с особенностями творческой одаренности конкретной группы обучающихся.

1. Провести предпроектные исследования выявляющие ключевую идентичность территории X, которая может стать основой для разработки или коррекции визуальных идентификаторов территории.
2. Провести анализ коммуникации территориального субъекта выявив элементы платформы территориального бренда: миссию, позиционирование, индивидуальность, основные выгоды взаимодействия с брендом.
3. Составить CJM территориального субъекта определив ключевые точки контакта с брендом и их важность на каждом этапе взаимодействия с брендом для трех целевых аудиторий: туристы, жители города, инвесторы.
4. Провести аудит конкурентной среды территориального субъекта, выявив достоинства и недостатки их брендинга по инструментам стратегическим, символическим, рекламным, PR.



5. Провести дизайн аудит конкурентной среды территориального субъекта определив достоинства и недостатки текущего состояния бренда территории.

Перечень проектных задач, выявляющих уровень освоения компетенции ОПК-1 по дескриптору «владеть»

Задачи поставлены с учётом текущих семестровых заданий, выдающихся в соответствии с особенностями творческой одаренности конкретной группы обучающихся.

1. Продемонстрировать в предпроектных исследованиях ключевой идентичности бренда субъекта территории понимание отличительных черт территориальных брендов.
2. Продемонстрировать в предпроектном анализе навыки классифицировать и систематизировать исторически сложившиеся направления в дизайне территориального брендинга.
3. Продемонстрировать владение навыками анализа бренд-коммуникации в культурно-историческом контексте в ходе проведения дизайн аудита бренда территориального субъекта.

Вопросы для тестирования уровня освоения компетенции ПК-1 по дескриптору «знать»

1. Какой из нижеперечисленных пунктов нельзя назвать этапом брендинга территории?
 - а) Этап 1. Определение территориальных границ, постановка целей и задач. —
 - б) Этап 2. Выявление целевой аудитории. —
 - в) Этап 3. Проведение кабинетных и полевых исследований. —
 - г) Этап 4. Создание платформы территориального бренда, определение стратегий развития и позиционирования. —
 - д) Этап 5. Определение визуальной символики. —
 - е) Этап 6. Формирование имиджа и выявление каналов продвижения. —
 - ж) Этап 7. Разработка дизайна логотипа бренда территории. +
2. Для формирования сильного бренда территории не является первостепенным такой критерий как...
 - а) название региона —
 - б) географическое положение и окружающая среда —
 - в) история и традиции региона —



- г) крупных культурные или спортивные события региона —
- д) пожелание заказчика проекта, +
- е) известные личности, родившиеся или проживавшие на территории. —

3. Какой из перечисленных элементов не является частью айдентики территории?

- а) герб, +
- б) логотип, —
- в) цвета, —
- г) шрифт. —

4. Какой тип айдентики наиболее подходит для брендинга территории?

- А) классическая, —
- Б) динамическая, —
- В) в принципе можно обойтись туристической символикой для сувениров. —
- Г) в зависимости от задач стоящим перед брендингом. +

5. Какие из перечисленных медианосителей наиболее важны для ЦА «туристы» в территориальном брендинге?

- А) сайт территории, +
- Б) наружная реклама, +
- В) системы навигации территории, +
- Г) сувенирная продукция, +
- Д) офисная документация, —
- Е) прессволл. —

6. Какие из перечисленных медианосителей наиболее важны для ЦА «инвесторы» в территориальном брендинге?

- А) сайт территории, +
- Б) наружная реклама, —
- В) системы навигации территории, +
- Г) сувенирная продукция, —
- Д) офисная документация, +
- Е) прессволл. +

7. Какие из перечисленных медианосителей наиболее важны для ЦА «жители города» в территориальном брендинге?

- А) сайт территории, +
- Б) наружная реклама, +
- В) системы навигации территории, +
- Г) сувенирная продукция, —
- Д) офисная документация, —
- Е) прессволл. —



Практические задания для выявления уровня освоения компетенции ПК-1 по дескриптору «уметь»

Задания разработаны с учётом текущих семестровых заданий, выдающихся в соответствии с особенностями творческой одаренности конкретной группы обучающихся.

1. Предложить три концепции реализации айдентики территориального субъекта в рамках семестрового задания опираясь на результаты предпроектного анализа в формате описание, мудборд, рефборд.
2. Осуществить осознанный выбор из представленных предложений решения, наиболее полно отвечающего поставленным проектным задачам. Аргументировать свой выбор.
3. Осуществить полноценную разработку (проектное решение) объектов и систем идентификации территориального субъекта, соответственно проектному семестровому заданию.
4. Осуществить условную апробацию системы идентификации представив ее на носителях определенных в СМ в ходе предпроектной подготовки.

Перечень проектных задач, выявляющих уровень освоения компетенции ПК-1 по дескриптору «владеть»

Задачи поставлены с учётом текущих семестровых заданий, выдающихся в соответствии с особенностями творческой одаренности конкретной группы обучающихся.

1. Продемонстрировать при разработке концепций реализации айдентики территориального субъекта понимание роли смежных дисциплин и междисциплинарных подходов к современному территориальному брендингу;
2. Продемонстрировать при выборе концепции реализации айдентики территориального субъекта владение методами проведения комплексных дизайнерских предпроектных исследований.
3. Продемонстрировать владение методами основными методами проектирования бренд-идентичности территорий в процессе разработки айдентики территориального субъекта.
4. Продемонстрировать владение навыками планирования и организации проектной деятельности в ходе работы над проектом