

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 06.06.2024 11:52:54  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82479

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Магистратура  
Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
Основы рекламы, маркетинга, брендинга в полиграфическом и  
упаковочном производстве**

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	29.04.03 Технология полиграфического и упаковочного производства
Профиль	Упаковка и полиграфия. Проектирование. Дизайн. Технологии. Производство.
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы рекламы, маркетинга, брендинга в полиграфическом и упаковочном производстве» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № № 8 от 25.03.2024 г.

Разработчик рабочей программы «Основы рекламы, маркетинга, брендинга в полиграфическом и упаковочном производстве».

к.иск., доцент

Л.К. Козырева

Заведующий кафедрой:

к. э. н. , доц. Мореева Е.В.

## 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Основы рекламы, маркетинга, брендинга в полиграфическом и упаковочном производстве» изучается в третьем Модуле третьего семестра.

Курсовая работа/Курсовой проект – не предусмотрены.

### 1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Основы рекламы, маркетинга, брендинга в полиграфическом и упаковочном производстве» относится к обязательной части программы.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предыдущему уровню образования в части сформированности универсальных компетенций, а также общепрофессиональных компетенций, в случае совпадения направлений подготовки предыдущего и текущего уровня образования.

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Производственная практика. Научно-исследовательская работа 4
- Производственная практика преддипломная практика
- Научно-технический семинар (Зачеты с оценкой по модулю "Модуль 4")
- Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

## 2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Основы рекламы, маркетинга, брендинга в полиграфическом и упаковочном производстве» являются:

– приобретение знаний в области современных тенденции в рекламе, маркетинге, брендинге и стилевых направлений в полиграфическом и упаковочном производстве, а также применение креативных подходов, необходимых для реализации дизайн-проектов.

– формирование навыков анализа потребности рынка, целевой аудитории и синтеза набора возможных решений и подходов для создания новых рекламных продуктов, маркетинговых задач и элементов бренд-дизайна.

– формирование навыков обоснования своих предложений, составления подробной спецификации требований к дизайн-проекту, навыками реализации проектной идеи для полиграфического и упаковочного производства, основанной на концептуальном, творческом подходе.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины

### 2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-9 Способен анализировать и прогнозировать потребности	ИД-ОПК-9.1 Анализ рынка полиграфической и упаковочной продукции	-Анализирует рынок полиграфической и упаковочной продукции с

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
товарных рынков в полиграфической продукции и изделиях, изготавливаемых с применением полиграфических технологий		позиций маркетинга, брендинга и рекламы;
ОПК-10 Способен анализировать результаты сертификационных испытаний полиграфической продукции, изделий, производимых с использованием полиграфических технологий, упаковки и разрабатывать рекомендации по совершенствованию технологических процессов	ИД-ОПК-10.1 Анализ результатов испытаний полиграфической продукции и упаковки	- анализирует результаты испытаний полиграфической продукции и упаковки; -
ПК-5 Способен к проведению предпроектных дизайнерских исследований	ИД-ПК-5.1 Анализ критериев оценки предпочтений целевой аудитории с учётом основ психологии рекламы и маркетинга	- учитывает предпочтения целевой аудитории с учётом современных трендов; - выстраивает эффективные взаимоотношения с соисполнителями работ по выполнению дизайн-проектов, в том числе с представителями рекламных компаний; -
ПК-8 Способен планировать работы по разработке полиграфической и упаковочной продукции	ИД-ПК-8.1 Демонстрация дизайн-проектов заказчику. Планирование участия дизайнеров в выставках, конкурсах	- показывает навыки демонстрации дизайн-проектов заказчику, в том числе на выставках, и выставках-конкурсах, с учетом современных маркетинговых технологий;
	ИД-ПК-8.2 Выстраивание эффективных взаимоотношений с соисполнителями работ по выполнению дизайн-проектов	-координирует межфункциональные связи дизайнерской группы (отдела) с другими структурными подразделениями (службами рекламы, маркетинга); -
	ИД-ПК-8.3 Использование компьютерной техники и программного обеспечения, необходимого для планирования работ по проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации различной сложности	-использует компьютерную технику и программное обеспечение, необходимое для планирования работ по проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

Очная форма обучения	6	з.е.	192	час.
----------------------	---	------	-----	------

#### 3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/ курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося,	промежуточная аттестация, час
3 семестр	экзамен	192	18	32		4		90	48
Всего:	экзамен	192	18	32		4		90	48

## 3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий <sup>1</sup> , обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
<b>Первый семестр</b>							
ОПК-9 ИД-ОПК-9.1 ОПК-10 ИД-ОПК-10.1 ПК-5 ИД-ПК-5.1 ПК-8 ИД-ПК-8.1 ИД-ПК-8.2 ИД-ПК-8.3	<b>Лекция 1</b> Основные понятия и подходы в брендинге.	3					Контроль посещаемости.
ОПК-9 ИД-ОПК-9.1 ОПК-10 ИД-ОПК-10.1 ПК-5 ИД-ПК-5.1	<b>Лекция 2.</b> Разработка бренда и стратегии его продвижения на российском рынке.	3					Контроль посещаемости.
ОПК-9 ИД-ОПК-9.1 ОПК-10 ИД-ОПК-10.1 ПК-5 ИД-ПК-5.1 ПК-8	<b>Лекция 3.</b> Бренд-дизайн.	3					Контроль посещаемости.

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
ИД-ПК-8.1 ИД-ПК-8.2 ИД-ПК-8.3							
ОПК-9 ИД-ОПК-9.1 ОПК-10 ИД-ОПК-10.1 ПК-5 ИД-ПК-5.1	<b>Лекция 4</b> Методы проектирования рекламной графической продукции.	3					Контроль посещаемости. Проверочная работа на Практическом занятии

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
ОПК-9 ИД-ОПК-9.1 ОПК-10 ИД-ОПК-10.1 ПК-5 ИД-ПК-5.1	<b>Лекция 5</b> Тренды в рекламной графике. Закон «О Рекламе». «Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций».	3					Контроль посещаемости. Проверочная работа на Практическом занятии.
ОПК-9 ИД-ОПК-9.1 ОПК-10 ИД-ОПК-10.1 ПК-5 ИД-ПК-5.1	<b>Лекция 6.</b> .Маркетинг и маркетинговые задачи Целевая аудитория. Принципы проведения опросов Брендинг упаковки.	3					Контроль посещаемости. Проверочная работа на Практическом занятии
ОПК-9 ИД-ОПК-9.1 ПК-8	<b>Практическое занятие 1</b> Анализ брендов полиграфической и упаковочной продукции.		4			10	<b>Устная Дискуссия 1</b> Изучение потребностей целевой аудитории и анализ рынка по

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
ИД-ПК-8.3							выбранной теме
ПК-5 ИД-ПК-5.1 ПК-8 ИД-ПК-8.3	<b>Практическое занятие 2</b> Разработка бренд-стратегии по продвижению выбранной существующей компании		4			10	<b>Устная Дискуссия 2</b> <b>Проверка Домашнего задания 1</b> Аудит продукта: анализ конкурентов, каналы продаж, работа персонала, присутствие в интернете, как клиент вас находит, слабые/сильные стороны, чем отличаемся от конкурентов, название/лого/фирмстиль, восприятие клиентами, каналы продвижения
ОПК-9 ИД-ОПК-9.1	<b>Практическое занятие 3</b> Анализ упаковки в системе брендов		4			10	<b>Устная Дискуссия 3</b> <b>Проверка Домашнего задания 2</b> Сегментирование целевой аудитории: наблюдения, опросы, глубинное интервью
ПК-5 ИД-ПК-5.1	<b>Практическое занятие 4</b> Проектирование авторского рекламного плаката		4			10	<b>Устная Дискуссия 4</b> <b>Проверка Домашнего задания 3</b>

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
							Выбор темы на проектирование. Описательная и графическая концепция: идея, выбор стиля, шрифта, цветовой гаммы, изображений
ОПК-9 ИД-ОПК-9.1 ОПК-10 ИД-ОПК-10.1 ПК-5 ИД-ПК-5.1 ПК-8 ИД-ПК-8.1 ИД-ПК-8.2 ИД-ПК-8.3	<b>Практическое занятие 5</b> Анализ трендов полиграфической и упаковочной продукции.		4			10	<b>Устная Дискуссия 5</b> <b>Проверка Домашнего задания 4</b> Методика измерения параметров тренда. Локальные и глобальные тренды полиграфической и упаковочной продукции.
ОПК-9 ИД-ОПК-9.1 ОПК-10 ИД-ОПК-10.1	<b>Практическое занятие 6</b> Нарушение статей закона «О рекламе». Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.		3		1	10	<b>Проверка Домашнего задания 5</b> Презентация с нарушениями закона «О рекламе» и кодекса (1 статья на выбор).

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
ПК-5 ИД-ПК-5.1 ПК-8 ИД-ПК-8.1 ИД-ПК-8.2 ИД-ПК-8.3							
ОПК-9 ИД-ОПК-9.1 ОПК-10 ИД-ОПК-10.1 ПК-5 ИД-ПК-5.1 ПК-8 ИД-ПК-8.1 ИД-ПК-8.2 ИД-ПК-8.3	<b>Практическое занятие 7</b> Создание серии рекламных плакатов брендовой упаковки.		3		1	10	<b>Защита Домашнего задания 6</b> Уточнение темы. Эскизы (скетчи) рекламных плакатов, утверждение идеи и слогана. (3 варианта формата А3)
ОПК-9 ИД-ОПК-9.1 ОПК-10	<b>Практическое занятие 8</b> Создание серии рекламных плакатов брендовой упаковки.		3			10	<b>Защита Домашнего задания 6</b> Итоговый вариант упаковки для размещения на рекламном плакате в

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
ИД-ОПК-10.1 ПК-5 ИД-ПК-5.1 ПК-8 ИД-ПК-8.1 ИД-ПК-8.2 ИД-ПК-8.3							электронном виде. (Размер 1 к 1)
ОПК-9 ИД-ОПК-9.1 ОПК-10 ИД-ОПК-10.1 ПК-5 ИД-ПК-5.1 ПК-8 ИД-ПК-8.1 ИД-ПК-8.2 ИД-ПК-8.3	<b>Практическое занятие 9</b> Создание серии рекламных плакатов брендовой упаковки.		3			10	<b>Защита Домашнего задания 6</b> Создание серии рекламных плакатов брендовой упаковки. Итоговый плакат в электронном виде. (Формат А3) (Планшет 70x100 см.)
ОПК-9 ИД-ОПК-9.1	Экзамен	x	x	x	x	48	Экзамен

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
ОПК-10 ИД-ОПК-10.1 ПК-5 ИД-ПК-5.1 ПК-8 ИД-ПК-8.1 ИД-ПК-8.2 ИД-ПК-8.3							
	<b>ИТОГО за третий семестр</b>	<b>18</b>	<b>34</b>		<b>2</b>	<b>138</b>	<b>Экзамен</b>

## 3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
1	<b>Лекция 1</b> Основные понятия и подходы в брендинге.	<b>Лекция 1.</b> Основные понятия и подходы в брендинге. Брендинг. Цели и задачи брендинга. Функции брендинга. Основные элементы брендинга. ДНК бренда. Платформа бренда. Позиционирование. Визуализация Креативная концепция бренда, которая включает: Каналы коммуникации. Влияние факторов. Воспринимаемый потребителями образ бренда. Основные подходы в брендинге. Западный и восточный подходы. Западный бренд. Восточный бренд. Разность в подходах Запада и Востока.
2	<b>Лекция 2.</b> Разработка бренда и стратегии его продвижения на российском рынке.	<b>Лекция 2.</b> Разработка бренда и стратегии его продвижения на российском рынке. Анализ конкурентов, количественные и качественные исследования. Анализ UX/UI, стресс-анализ вашей бизнес-модели. Сегментация рынка, поиск свободных ниш, анализ факторов риска. Разработка маркетинговой и коммуникационной стратегий «под ключ». Бенчмаркинг, детальное сегментирование целевой аудитории, поиск глубинных инсайтов. Создание визуальной системы айдентики, стиля, тональности и настроения бренда. Исследования внешней и внутренней среды, комплексный бренд-аудит, стратегические сессии. Разработка брендбука. Разработка УТП, позиционирования, платформы бренда
3	<b>Лекция 3.</b> Бренд-дизайн.	<b>Лекция 3.</b> Бренд-дизайн. Составляющие бренд-дизайна: детальное исследование рынка, включая конкурентов и покупателей; создание собственной стратегии позиционирования, основанной на понимании уникальных преимуществ бренда; разработка собственных знаков визуальной и вербальной идентификации (создание названия, логотипа, сайта и других элементов фирменного стиля, а также упаковки и прочих средств коммуникации); взаимодействие с целевой аудиторией посредством рекламы и продвижения продукта, а также smm-маркетинга, необходимо чтобы донести до покупателей преимущества продукта или услуги.
4	<b>Лекция 4</b> Методы проектирования рекламной графической продукции.	<b>Лекция 4</b> Методы проектирования рекламной графической продукции. Особенности проектного мышления дизайнера-графика. Мышление как высший познавательный процесс. Создание дизайн-объектов возможно только при понимании особенностей дизайнерской деятельности, овладении ее научно-теоретической базой и проектным мышлением. Структурные составляющие проектного мышления представляют собой систему, обеспечивающую успешность дизайн-проектирования. Структура проектного мышления. Слава иерархии в графическом дизайне. Размер. Цвет. Пространство. Группировка
5	<b>Лекция 5</b> Тренды в рекламной графике. Закон «О Рекламе». «Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций».	<b>Лекция 5.</b> Тренды в рекламной графике. Темнота: немного мистичности Мазки краски: придание проекту человеческой души Нео Гео: новое концептуальное движение Mary Jane: в ногу с законом Искажение пространства и времени Оптические иллюзии: задержать взгляд зрителя Цветной фон: еще больше цвета Дада: возвращаем Авангард Дизайн упаковки в 2021 Анимированные письма: инновационный маркетинг Обрезки: мозаика, коллажи и сюрреализм Аптекарь: максимум минимализма Цифры, цифры, цифры Открытая композиция: выйти за рамки 3D: глубина нового поколения Антигравитация:

		<p>летающие и плавающие элементы Яркие цвета: путешествие в мир чудес Металлик: еще больше блеска Ликвид: пусть течет Большой текст – большое влияние Контурная типографика: пустые буквы и цифры Типографика с фоном: ретро вдохновение Альтернативное искусство: штрихи, пятна, каракули Реализм +двухмерный рисунок: сочетаем противоположности Асимметрия: отключить сетку Арт-деко: минимализм и роскошь Средневековый модерн: старинные цветовые палитры Дуотон и градиенты: цветовые переходы в двух тонах Теплые, пастельные тона: меньше яркости и цвета Максимализм + тонкость линий: завоевать доверие Шрифт с засечкой: придаем буквам характер Изометрический дизайн: 3D в двух измерениях Цвет года 2021</p> <p>Общие положения Кодекса по практике рекламы и маркетинговых коммуникаций. Специальные главы. Стимулирование сбыта. Спонсорство. Директ-маркетинг Реклама и маркетинговая коммуникация с использованием интерактивных электронных средств массовой коммуникации и телефона. Экологические утверждения в маркетинговой коммуникации.</p>
6	<p><b>Лекция 6.</b> Маркетинг и маркетинговые задачи Целевая аудитория. Принципы проведения опросов Брендинг упаковки.</p>	<p><b>Лекция 6.</b> Маркетинг и маркетинговые задачи. Максимизация возможно высокого уровня потребления. Максимизация потребительской удовлетворенности. Максимизация выбора. Максимизация качества жизни. Задачи маркетинга: исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей; помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги); обеспечение сервисного обслуживания; маркетинговые коммуникации; исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков; исследование деятельности конкурентов; сбыт товара (услуги); формирование ассортиментной политики; формирование и реализация ценовой политики фирмы; формирование стратегии поведения фирмы.</p> <p>Целевая аудитория. Принципы проведения опросов. Брендирование упаковки.</p>
<b>Практические занятия</b>		
1	<p><b>Практическое занятие 1</b> Анализ брендов полиграфической и упаковочной продукции</p>	<p><b>Устная Дискуссия 1</b> (по материалам Лекции 1) <b>Выдача Домашнего задания 1</b> (Изучение потребностей целевой аудитории и анализ рынка по выбранной теме) (Краткий обзор 1 – 5 страниц)</p>
2	<p><b>Практическое занятие 2</b> Разработка бренд-стратегии по продвижению выбранной существующей компании</p>	<p><b>Устная Дискуссия 2</b> (по материалам Лекции 2) Разработка бренд-стратегии по продвижению выбранной существующей компании <b>Проверка Домашнего задания 1</b> (Изучение потребностей целевой аудитории и анализ рынка по выбранной теме) (Краткий обзор 1 – 5 страниц) <b>Выдача Домашнего задания 2</b> (Разработка бренд-стратегии по продвижению выбранной существующей компании. Аудит продукта: анализ конкурентов, каналы продаж, работа персонала, присутствие в интернете, как клиент вас находит, слабые/сильные стороны, чем отличаемся от конкурентов, название/лого/фирм. стиль, восприятие клиентами, каналы продвижения) (Краткий обзор 2-3 страниц)</p>
3	<p><b>Практическое занятие 3</b> Анализ упаковки в системе</p>	<p><b>Устная Дискуссия 3</b> (по материалам Лекции 3) Анализ упаковки в системе брендов</p>

	брендов	<p><b>Проверка Домашнего задания 2</b> (Разработка бренд-стратегии по продвижению выбранной существующей компании. Аудит продукта: анализ конкурентов, каналы продаж, работа персонала, присутствие в интернете, как клиент вас находит, слабые/сильные стороны, чем отличаемся от конкурентов, название/лого/фирм. стиль, восприятие клиентами, каналы продвижения)</p> <p><b>Выдача Домашнего задания 3</b> (Сегментирование целевой аудитории: наблюдения, опросы, глубинное интервью (Краткий обзор, 3 – 5 страниц)</p>
4	<b>Практическое занятие 4</b> Проектирование авторского рекламного плаката	<p><b>Устная Дискуссия 4</b> (по материалам Лекции 4) Проектирование авторского рекламного плаката</p> <p><b>Проверка Домашнего задания 3</b> (Сегментирование целевой аудитории: наблюдения, опросы, глубинное интервью (Краткий обзор, 3 – 5 страниц)</p> <p><b>Выдача Домашнего задания 4</b> Методика измерения параметров тренда. Локальные и глобальные тренды полиграфической и упаковочной продукции. (Презентация 5 слайдов)</p>
5	<b>Практическое занятие 5</b> Анализ трендов полиграфической и упаковочной продукции.	<p><b>Устная Дискуссия 5</b> (по материалам Лекции 5,6) Анализ трендов полиграфической и упаковочной продукции</p> <p><b>Проверка Домашнего задания 4</b> Методика измерения параметров тренда. Локальные и глобальные тренды полиграфической и упаковочной продукции. (Презентация 5 слайдов)</p> <p><b>Выдача Домашнего задания 5</b> (Презентация с нарушениями закона «О рекламе» и кодекса (1 статья на выбор) (5-7 слайдов).</p>
6	<b>Практическое занятие 6</b> Нарушение статей закона «О рекламе»	<p><b>Проверка Домашнего задания 5</b> (Презентация с нарушениями закона «О рекламе» и кодекса (1 статья на выбор) (5-7 слайдов). Проведение опросов (3 человека) в аудитории. Проведение 1 глубинного интервью. (2 листа А4)</p> <p><b>Выдача Домашнего задания 6</b> (Уточнение темы. Эскизы (скетчи) рекламных плакатов, утверждение идеи и слогана. (3 варианта формата А3)</p>
7	<b>Практическое занятие 7</b> Создание серии рекламных плакатов брендированной упаковки.	<b>Защита Домашнего задания 6</b> (Создание серии рекламных плакатов брендированной упаковки. (Планшет 70x100 см.)
8	<b>Практическое занятие 8</b> Создание серии рекламных плакатов брендированной упаковки.	<b>Защита Домашнего задания 6</b> (Итоговый вариант упаковки для размещения на рекламном плакате в электронном виде. (Размер 1 к 1)
9	<b>Практическое занятие 9</b> Создание серии рекламных плакатов брендированной упаковки.	<b>Защита Домашнего задания 6</b> (Создание серии рекламных плакатов брендированной упаковки. Итоговый плакат в электронном виде. (Формат А3) (Планшет 70x100 см.)

### 3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям, экзамену;
- изучение специальной литературы;
- выполнение домашних заданий

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;
- проведение консультаций перед экзаменом,
- консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин профильного/родственного бакалавриата, которые формировали ОПК и ПК, в целях обеспечения преемственности образования (для студентов магистратуры – в целях устранения пробелов после поступления в магистратуру абитуриентов, окончивших бакалавриат/специалитет иных УГСН);

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
1.	Закон «О Рекламе». «Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций».	Самостоятельно ознакомиться с подробно указанными документами	<b>Контроль Домашнего задания 5</b>	4

### 3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяются следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

<b>использование ЭО и ДОТ</b>	<b>использование ЭО и ДОТ</b>	<b>объем, час</b>	<b>включение в учебный процесс</b>
смешанное обучение	лекции	18	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия	36	

#### 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

##### 4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
				ОПК-9 ИД-ОПК-9.1 ОПК-10 ИД-ОПК-10.1	ПК-5 ИД-ПК-5.1 ПК-8 ИД-ПК-8.1 ИД-ПК-8.2 ИД-ПК-8.3
высокий		отлично		Обучающийся - всесторонне анализирует рынок полиграфической и упаковочной продукции с позиций маркетинга, брендинга и рекламы, а также качества предлагаемой продукции	Обучающийся - учитывает предпочтения целевой аудитории с точки зрения современных трендов; -владеет навыками демонстрации дизайн-проектов заказчику, в том числе, на выставках, и выставках-конкурсах, с учетом современных маркетинговых технологий; - выстраивает эффективные взаимоотношения с соисполнителями работ по выполнению дизайн-проектов, в том числе с представителями рекламных компаний; -координирует межфункциональные связи дизайнерской группы (отдела) с другими структурными подразделениями (службами рекламы,

					маркетинга); - в полной мере использует компьютерную технику и программное обеспечение, необходимое для планирования работ по проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации
повышенный		хорошо	–	Обучающийся - анализирует на хорошем уровне рынок полиграфической и упаковочной продукции с позиций маркетинга, брендинга и рекламы, а также качества предлагаемой продукции	Обучающийся - частично учитывает предпочтения целевой аудитории с точки зрения современных трендов; - на достаточном уровне владеет навыками демонстрации дизайн-проектов заказчику, в том числе на выставках, и выставках-конкурсах, с учетом современных маркетинговых технологий; - выстраивает взаимоотношения с соисполнителями работ по выполнению дизайн-проектов, в том числе с представителями рекламных компаний; - является участником межфункциональных связей дизайнерской группы; -использует на необходимом уровне компьютерную технику и программное обеспечение для планирования работ по проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации
базовый		удовлетворительно	–	Обучающийся - на среднем уровне анализирует рынок полиграфической и упаковочной продукции, при этом не всегда подходит к этому с позиций маркетинга, брендинга и	Обучающийся - не учитывает предпочтения целевой аудитории с точки зрения современных трендов; - на среднем уровне владеет навыками

			рекламы, а также качества предлагаемой продукции	<p>демонстрации дизайн-проектов заказчику, в том числе на выставках, и выставках-конкурсах, с учетом современных маркетинговых технологий;</p> <p>- не всегда грамотно выстраивает взаимоотношения с исполнителями работ по выполнению дизайн-проектов, в том числе с представителями рекламных компаний;</p> <p>- не имеет представления о межфункциональных связях дизайнерской группы;</p> <p>-использует на начальном уровне уровне компьютерную технику и программное обеспечение для планирования работ по проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>
низкий		неудовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации;</li> <li>– испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;</li> <li>– не способен проанализировать причинно- следственные связи и закономерности;</li> <li>– выполняет задания шаблона, без проявления творческой инициативы</li> <li>– ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.</li> </ul>	

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Полимерные материалы для производства упаковки и полиграфической продукции» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

### 5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

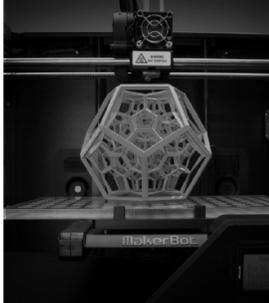
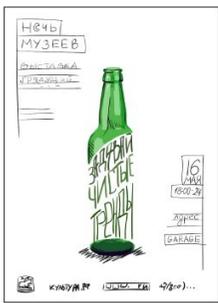
№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Устная Дискуссия 1	<p><b>Вопросы для подготовки к Дискуссии 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Основные понятия и подходы в брендинге.</li> <li>• Брендинг. Цели и задачи брендинга.</li> <li>• Функции брендинга.</li> <li>• Основные элементы брендинга.</li> <li>• ДНК бренда.</li> <li>• Платформа бренда</li> <li>• Позиционирование.</li> <li>• Визуализация</li> <li>• Креативная концепция бренда.</li> <li>• Каналы коммуникации.</li> <li>• Влияние факторов.</li> <li>• Воспринимаемый потребителями образ бренда</li> <li>• Основные подходы в брендинге.</li> <li>• Западный и восточный подходы. Западный бренд.</li> <li>• Восточный бренд.</li> <li>• Разность в подходах Запада и Востока.</li> </ul>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
2	Устная Дискуссия 2	<p><b>Вопросы для подготовки к Дискуссии 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработка бренда и стратегии его продвижения на российском рынке.</li> <li>• Анализ конкурентов, количественные и качественные исследования.</li> <li>• Анализ UX/UI, стресс-анализ вашей бизнес-модели.</li> <li>• Сегментация рынка, поиск свободных ниш, анализ факторов риска.</li> <li>• Разработка маркетинговой и коммуникационной стратегий «под ключ».</li> <li>• Бенчмаркинг, детальное сегментирование целевой аудитории, проведение глубинных интервью. Создание визуальной системы айдентики, стиля, тональности и настроение бренда.</li> <li>• Исследования внешней и внутренней среды, комплексный бренд-аудит, стратегические сессии. Разработка брендбука. Разработка УТП, позиционирования</li> </ul>
3	Устная Дискуссия 3	<p><b>Вопросы для подготовки к Дискуссии 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Бренд-дизайн.</li> <li>• Составляющие бренд-дизайна: детальное исследование рынка, включая конкурентов и покупателей; создание собственной стратегии позиционирования, основанной на понимании уникальных преимуществ бренда; разработка собственных знаков визуальной и вербальной идентификации (создание названия, логотипа, сайта и других элементов фирменного стиля, а также упаковки и прочих средств коммуникации); взаимодействие с целевой аудиторией посредством рекламы и продвижения продукта, а также smm-маркетинга, необходимо чтобы донести до покупателей преимущества продукта или услуги.</li> </ul>
4	Устная Дискуссия 4	<p><b>Вопросы для подготовки к Дискуссии 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Методы проектирования рекламной графической продукции.</li> <li>• Особенности проектного мышления дизайнера-графика.</li> <li>• Мышление как высший познавательный процесс.</li> <li>• Создание дизайн-объектов возможно только при понимании особенностей дизайнерской деятельности, овладении ее научно- теоретической базой и проектным мышлением.</li> <li>• Структурные составляющие проектного мышления представляют собой систему, обеспечивающую успешность дизайн-проектирования.</li> <li>• Структура проектного мышления.</li> </ul>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Слава иерархии в графическом дизайне.</li> <li>• Размер. Цвет. Пространство. Группировка</li> </ul>
5	Устная Дискуссия 5	<p><b>Вопросы для подготовки к Дискуссии 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Тренды в рекламной графике.</li> <li>• Темнота: немного мистичности</li> <li>• Мазки краски: придание проекту человеческой души Нео Гео:</li> <li>• новое концептуальное движение Mary Jane: в ногу с законом Искажение пространства и времени Оптические иллюзии: задержать взгляд зрителя</li> <li>• Цветной фон: еще больше цвета</li> <li>• Дада: возвращаем Авангард</li> <li>• Дизайн упаковки в 2021</li> <li>• Анимированные письма: инновационный маркетинг</li> <li>• Обрезки: мозаика, коллажи и сюрреализм</li> <li>• Аптекарь: максимум минимализма</li> <li>• Цифры, цифры, цифры</li> <li>• Открытая композиция: выйти за рамки 3D: глубина нового поколения</li> <li>• Антигравитация: летающие и плавающие элементы</li> <li>• Яркие цвета: путешествие в мир чудес</li> <li>• Металлик: еще больше блеска</li> <li>• Ликвид: пусть течет</li> <li>• Большой текст – большое влияние</li> <li>• Контурная типографика: пустые буквы и цифры</li> <li>• Типографика с фоном: ретро вдохновение</li> <li>• Альтернативное искусство: штрихи, пятна, каракули</li> <li>• Реализм +двухмерный рисунок: сочетаем противоположности</li> <li>• Асимметрия: отключить сетку</li> <li>• Арт-деко: минимализм и роскошь</li> <li>• Средневековый модерн: старинные цветовые палитры</li> <li>• Дуотон и градиенты: цветовые переходы в двух тонах</li> <li>• Теплые, пастельные тона: меньше яркости и цвета</li> <li>• Максимализм + тонкость линий: завоевать доверие</li> <li>• Шрифт с засечкой: придаем буквам характер</li> </ul>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изометрический дизайн: 3D в двух измерениях Цвет года 2021</li> <li>• . Маркетинг и маркетинговые задачи.</li> <li>• Максимизация возможно высокого уровня потребления.</li> <li>• Максимизация потребительской удовлетворенности.</li> <li>• Максимизация выбора.</li> <li>• Максимизация качества жизни.</li> <li>• Задачи маркетинга: исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей; помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги); обеспечение сервисного обслуживания; маркетинговые коммуникации; исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков; исследование деятельности конкурентов;</li> <li>• сбыт товара (услуги); формирование ассортиментной политики; формирование и реализация ценовой политики фирмы; формирование стратегии поведения фирмы.</li> <li>• Целевая аудитория.</li> <li>• Принципы проведения опросов.</li> <li>• Брендирование упаковки.</li> </ul>
6	Домашнее задание 1	<p><b>Домашнее задание 1</b> (Аудит продукта: анализ конкурентов, каналы продаж, работа персонала, присутствие в интернете, как клиент вас находит, слабые/сильные стороны, чем отличаемся от конкурентов, название/лого/фирмстиль, восприятие клиентами, каналы продвижения обзор 1 – 5 страниц)</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;"> <p><i>headline</i></p> <p><b>Потребности</b></p> <p>Определенный спектр услуг Получить желаемую печать как в макете Срочная печать без очередей Удобное территориальное расположение Скорость время ожидания Чай, кофе Комфортном помещении с нормальной логистикой Отдельной кассе для выдачи заказов. Потребность заботиться об экологии</p> </div> <div style="flex: 1; text-align: center;">  </div> <div style="flex: 1; background-color: #2c3e50; color: white; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">• Свойства продукта •</p> <p><b>Главная ценность:</b> Комфортабельная в использовании модель наушников, которая позволит не только выделиться благодаря разнообразию съемных аксессуаров, но и позволит избавиться от проблемы марания амбушур, в случае их износа, заменить их без особых проблем. Также в них присутствует настраиваемая подсветка и возможность цеплять маску на наушники, что позволит не снимать её туда-сюда.</p> <p><b>Основная ценность:</b> Долговечность наушников, благодаря возможности смены самых изнашиваемых деталей. Возможность выделиться среди соотечественников и нанесения индивидуальных знаков отличия на боковую часть наушников.</p> <p><b>Назначение:</b> Элемент демонстративного потребления</p> </div> </div>
7	Домашнее задание 2	<p><b>Домашнее заданию2</b> (Сегментирование целевой аудитории: наблюдения, опросы, глубинное интервью) (Краткий обзор 2 – 5 страниц)</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p><b>тренд</b></p> <p>(цифровая печать, современный дизайн, интегрированные кампании, искусство и культура, реклама...) (Constructivism_Typography_propaganda...)</p> <p><b>Сегменты ЦА</b></p> <p>Для физических и юридических лиц, работающих в данной сфере, которым необходима данная услуга. Обратитесь к местным традиционным типографиям. В нашем престижном заведении с творческими и практическими работами мы работаем на современном оборудовании, которое экономит время заказчика, сохраняя при этом качество и элегантность работы.</p>
8	<b>Домашнее задание 3</b>	<p><b>Домашнее задание 3 (Выбор темы на проектирование. Описательная и графическая концепция: идея, выбор стиля, шрифта, цветовой гаммы, изображений)</b></p> <p><b>Дизайн-проект</b></p> <p><b>Описательная концепция</b></p> <p>Уникальный стиль рекламы отражает как саму компанию «Ночь музеев», так и проходящую в рамках компании экологическую выставку.</p> <p>В рекламе совмещается ручная графика с фотографией какого-либо объекта (совмещение плоского и объемного).</p> <p>Фон задает образ ночного неба. Иллюстрации представляют собой объекты, ассоциирующиеся с экологической темой. Цветовая гамма состоит из оттенков темно-синего и зеленого цветов, что хорошо отражает образ экологического мероприятия, проходящего в позднее время.</p> <p>Вся необходимая информация написана рукописным шрифтом.</p> <p>Некоторые текстовые блоки размещены в областях, стилизованных под разорванную бумагу</p> <p><b>Иллюстрации и фотозображения</b></p>  <p>(Краткий обзор, 3 – 5 страниц)</p>
9	<b>Домашнее задание 4</b>	<p><b>Домашнее задание 4</b></p> <p>Методика измерения параметров тренда. Локальные и глобальные тренды полиграфической и упаковочной продукции.)</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий																									
		<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p><i>headline</i></p> <p><b>Тренды   3D принтер</b></p> <p>3D-печать – это медленная революция. Но все же революция, ведь эта технология открывает множество новых возможностей: спасение жизни, создание новых бизнес-моделей, усовершенствование процессов проектирования. Ничто из этого не свершилось за одну ночь. Революционный характер 3D-печати ускорился на протяжении десятилетий, формируясь на основе небольших, но весьма значимых шагов.</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p><i>headline</i></p> <p><b>Тренды   Экология</b></p> <p>Мировой тренд последних лет – зеленый маркетинг. 54% топ-менеджеров со всего мира назвали возможность формировать позитивный имидж компании с помощью экологичного маркетинга. Так, в коллекциях многих модельных домов вместо настоящего меха все чаще используют искусственный, запускаются линии веганской одежды, появляется все больше благотворительных фондов защиты животных.</p> </div> </div>  																									
10	<p><b>Домашнее задание 5</b></p>	<p><b>Домашнее задание 5</b> (Презентация с нарушениями закона «О рекламе» и кодекса (1 статья на выбор). (5-7 слайдов).</p> <p><b>Имитация</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Маркетинговая коммуникация не должна вводить в заблуждение потребителей и участников рынка, в том числе путем подражания чужой маркетинговой коммуникации посредством использования той же композиции, того же или сходного текста, персонажей, изображений, музыки, звуковых эффектов, любых объектов интеллектуальной собственности и иных элементов маркетинговой коммуникации.</li> <li>Почти прямой плагиат российскими компаниями дизайна батончиков: Nuts, Snickers, Bounty, Milkyway, Mars.</li> </ul> <p>Примеры рекламы нарушающие Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Статья 4.Общепринятые принципы морали и нравственности.</p> <p>Бургер King в хату...</p>  																									
11	<p><b>Домашнее задание 6</b></p>	<p><b>Домашнее задание 6</b> (Уточнение темы. Эскизы (скетчи) рекламных плакатов, утверждение идеи и слогана. (3 варианта формата А3);</p> <p><b>Слоган для рекламной компании</b> Для создания слогана создана доска с ассоциативными рядами:</p> <table border="1" data-bbox="840 1053 1254 1284"> <tr> <td>Мета-культура в Метрополисе</td> <td>экология</td> <td>здоровье</td> <td>осознанность</td> <td>интерактивные технологии</td> </tr> <tr> <td>Мета-культура в Метрополисе</td> <td>действительность</td> <td>информация</td> <td>интерактив</td> <td>супергерои</td> </tr> <tr> <td>Мета-культура в Метрополисе</td> <td>будущее</td> <td>Мир</td> <td>чистота</td> <td>природа</td> </tr> <tr> <td>Мета-культура в Метрополисе</td> <td>экология</td> <td>Планета</td> <td>Много зелени</td> <td>Вода</td> </tr> <tr> <td>Мета-культура в Метрополисе</td> <td>Свет</td> <td>Свет</td> <td>Свет</td> <td>Свет</td> </tr> </table>   <p><b>Итоговый вариант упаковки для размещения на рекламном плакате в электронном виде.</b></p>	Мета-культура в Метрополисе	экология	здоровье	осознанность	интерактивные технологии	Мета-культура в Метрополисе	действительность	информация	интерактив	супергерои	Мета-культура в Метрополисе	будущее	Мир	чистота	природа	Мета-культура в Метрополисе	экология	Планета	Много зелени	Вода	Мета-культура в Метрополисе	Свет	Свет	Свет	Свет
Мета-культура в Метрополисе	экология	здоровье	осознанность	интерактивные технологии																							
Мета-культура в Метрополисе	действительность	информация	интерактив	супергерои																							
Мета-культура в Метрополисе	будущее	Мир	чистота	природа																							
Мета-культура в Метрополисе	экология	Планета	Много зелени	Вода																							
Мета-культура в Метрополисе	Свет	Свет	Свет	Свет																							

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>(Размер 1 к 1);</p>  <p>Создание серии рекламных плакатов брендированной упаковки. Итоговый плакат в электронном виде. (Формат А3) (Планшет 70x100 см.)</p> 

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Домашние задания ( в виде Презентации)	Обучающийся, в процессе доклада по Презентации продемонстрировал глубокие знания поставленной в ней проблемы, раскрыл ее сущность, слайды были выстроены логически последовательно, содержательно, приведенные иллюстрационные материалы поддерживали текстовый контент, презентация имела «цитату стиля», была оформлена с учетом четких композиционных и цветовых решений. При изложении материала студент продемонстрировал грамотное владение терминологией, ответы на все вопросы были четкими, правильными, лаконичными и конкретными.		5
	Обучающийся, в процессе доклада по Презентации, продемонстрировал знания поставленной в ней проблемы, слайды были выстроены логически последовательно, но не в полной мере отражали содержание заголовков, приведенные иллюстрационные материалы не во всех случаях поддерживали текстовый контент, презентация не имела ярко выраженной идентификации с точки зрения единства оформления. При изложении материала студент не всегда корректно употреблял терминологию, отвечая на все вопросы, студент не всегда четко формулировал свою мысль.		4
	Обучающийся слабо ориентировался в материале, в рассуждениях не демонстрировал логику ответа, плохо владел профессиональной терминологией, не раскрывал суть проблем. Презентация была оформлена небрежно, иллюстрации не отражали текстовый контент слайдов.		3
	Обучающийся не выполнил задания		2
Письменные Домашние задания ( краткий обзор)	Обучающийся выполнил задание в срок. В обзоре четко отражена затрагиваемая проблематика. Обзор написан лаконично, при этом содержательно. При описании грамотно использована профессиональная лексика и терминология.		5
	Обучающийся выполнил задание в срок. В обзоре не совсем четко отражена затрагиваемая проблематика. Обзор написан лаконично. При описании использована профессиональная лексика и терминология, но допущено ряд неточностей		4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающийся выполнил задание с нарушением срока сдачи. В обзоре не четко отражена затрагиваемая проблематика. Обзор написан пространно. При описании использована профессиональная лексика и терминология, но при этом допущены серьезные ошибки		3
	Задание не выполнено		2
Устная дискуссия	Обучающийся активно участвует в дискуссии по заданной теме. В ходе комментариев и ответов на вопросы опирается на знания лекционного материала и знания из дополнительных источников. Использует грамотно профессиональную лексику и терминологию. Убедительно отстаивает свою точку зрения. Проявляет мотивацию и заинтересованность к работе.		5
	Обучающийся участвует в дискуссии по заданной теме, но в ходе комментариев и ответов на вопросы опирается в большей степени на остаточные знания и собственную интуицию. Использует профессиональную лексику и терминологию, но допускает неточности в формулировках.		4
	Обучающийся слабо ориентировался в материале, в рассуждениях не продемонстрировал логику ответа, плохо владел профессиональной терминологией, не раскрывает суть в ответах и комментариях		3
	Обучающийся не участвует в дискуссии и уклоняется от ответов на вопросы.		2

### 5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен	Экзамен включает в себя: -защиту всех Домашних заданий, как единого целого, включающего три кратких письменных обзора Домашнее задание 1 (Анализ брендов полиграфической и упаковочной продукции. обзор 1 – 5 страниц); Домашнее задание2 (Разработка бренд-стратегии по продвижению выбранной существующей компании. (Краткий обзор 2 – 3 страницы); Домашнее задание3 (Анализ упаковки в системе

	<p>брендов 3-х компаний.) (Краткий обзор, 3 – 5 страниц). Итого: 6-15 стр. текста.</p> <p>-устное собеседование по Домашнему заданию 6 (Создание серии рекламных плакатов брендированной упаковки. (Планшет 70x100 см.))</p> <p>- Дополнительные устные вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Образ в рекламе.</li> <li>2. Технические средства создания образа в современной рекламной графике.</li> <li>3. Методы и приёмы современной рекламной графики.</li> <li>4. Визуальные коммуникации. Образ. Знак. Форма.</li> <li>5. Методы проектирования современной рекламной продукции.</li> <li>6. Понятие "бренд-платформа".</li> <li>7. Целевая аудитория. Принципы проведения опросов</li> <li>8. Закон «О Рекламе».</li> <li>9. «Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций».</li> </ol>
--	---

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины/модуля:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует знания, отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;</li> <li>– свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию;</li> <li>– способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;</li> <li>– логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете;</li> <li>– свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой.</li> </ul> <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной,</p>		5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p> <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;</li> <li>– недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;</li> <li>– недостаточно логично построено изложение вопроса;</li> <li>– успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой,</li> <li>– демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</li> </ul> <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		4
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки;</li> <li>– не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые;</li> <li>– справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы.</li> </ul> <p>Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит</p>		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.		
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		2

### 5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- Домашнее задание в виде Презентаций		2 – 5
-Домашнее задание в виде кратких письменных обзоров		2 – 5
Участие в устных дискуссиях		2 – 5
Промежуточная аттестация (экзамен)		отлично хорошо
<b>Итого за семестр</b> экзамен		удовлетворительно неудовлетворительно

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
  - проектная деятельность;
  - групповые дискуссии;
  - преподавание дисциплины на основе результатов научных исследований
  - поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
  - дистанционные образовательные технологии;
  - использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- ...

## 7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, связанных с будущей профессиональной деятельностью, а также в занятиях лекционного типа, поскольку они предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения практической работы.

## 8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
<b>119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 1, строение 3, ауд. 3316</b>	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор, – экран.
<b>119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 1, строение 3, ауд. 3310</b>	

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, по практической подготовке, групповых и индивидуальных консультаций	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор, – экран, – стационарные компьютеры в количестве 10 штук.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс. Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

## 10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/УЧЕБНОГО МОДУЛЯ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Веселова Ю.В., Семенов О.Г	Графический дизайн рекламы. Плакат	Учебное пособие	Новосиб. : НГТУ	2012	<a href="http://znanium.com/catalog/product/556602">http://znanium.com/catalog/ product/556602</a>	-
2	Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.	Маркетинг PR и рекламы	Учебник	М. : ЮНИТИ-ДАНА	2015	<a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=872836">http://znanium.com/ bookread2.php?book=872836</a>	-
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Смиренный И.Н., Орехов Н.Н., Кухарский В.В.	Словарь терминов дизайнера упаковки	Словарь	М.:ФГОУ СПО "МИПК им. И.Федорова"	2016	<a href="http://znanium.com/catalog/product/792407">http://znanium.com/catalog/ product/792407</a>	-
2	Романычева Э.Т.	Дизайн и реклама. Компьютерные технологии	Справочное и практическое руководство	М.: ДМК Пресс	2006		1
3	Н.В. Антонова, О.И. Патоша.	Психология потребительского поведения, рекламы и PR	Учебное пособие	М. : Научно- издательский центр ИНФРА-М	2016	<a href="http://znanium.com/catalog/product/543751">http://znanium.com/catalog/ product/543751</a>	-
4	Павловская Е.Э.	Графический дизайн. современные концепции	Учебное пособие	М. : Юрайт	2018	<a href="https://www.biblio-online.ru/viewer/graficheskiy-dizayn-sovremennye-koncepcii-416124#page/2">https://www.biblio-online.ru/ viewer/graficheskiy-dizayn- sovremennye-koncepcii- 416124#page/2</a>	-
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Николаева Л.Н.,	Методические указания для	Методические	М.:МГУДТ	2013	<a href="https://new.znanium.com/">https://new.znanium.com/</a>	5

	Гусарова А.С.	проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг»	указания			<a href="http://catalog/document/pid=461461">catalog/document/pid=461461</a> ; локальная сеть университета	
2	Николаева Л.Н., Шальмиева Д.Б.	Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг»	Методические указания	М.:МГУДТ	2011	<a href="https://new.znaniium.com/catalog/document/pid=461501">https://new.znaniium.com/catalog/document/pid=461501</a>	5
3	Ковалева М.Н.	Требования к оформлению отчета об учебно-исследовательской работе	Методические указания	Утверждено на заседании кафедры протокол № 3 от 02.02.18г.	2018	ЭИОС	15

## 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

### 11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Период	Номер и дата договора	Предмет договора	Партнер по договору	Ссылка на электронный ресурс	Срок действия договора
1.	2023	Приложение 1 к письму РЦНИ от 07.04.2023 г. № 574	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Wiley	РЦНИ	<a href="https://onlinelibrary.wiley.com/">База данных The Wiley Journals Databas (глубина доступа: 2019 г. - 2022 г.) https://onlinelibrary.wiley.com/</a>	Действует по 30.06.2023 г.
2.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1948 от 29.12.2022	О предоставлении доступа к базам данных издательства Springer Nature	РЦНИ	<a href="https://materials.springer.com/">База данных Springer Materials: https://materials.springer.com/</a>	Действует по 29.12.2023 г.
3.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1949 от 29.12.2022	О предоставлении доступа к базам данных издательства Springer Nature	РЦНИ	<a href="http://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols">База данных Springer Nature Protocols and Methods: http://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols</a>	Действует по 29.12.2023 г.
4.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1955 от 30.12.2022	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Questel SAS	РЦНИ	<a href="https://www.orbit.com/">https://www.orbit.com/</a>	Действует по 30.06.2023 г.
5.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1956 от 30.12.2022	О предоставлении доступа к базе данных компании The Cambridge Crystallographic Data Center	РЦНИ	<a href="https://www.ccdc.cam.ac.uk/">https://www.ccdc.cam.ac.uk/</a>	Действует по 31.12.2023 г.
6.	2023/2024	Договор № ПЛ-02-4/18-01.22 от 07.02.2023 г.	О предоставлении права использования программного обеспечения	ООО «Издательство Лань»	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	Действует до 17.02.2024 г.
7.	2023	Договор № 494 эбс от 12.10.2022 г.	О предоставлении доступа к ЭБС Znanium.com	ООО «ЗНАНИУМ»	<a href="https://znanium.com/">https://znanium.com/</a>	Действует до 12.10.2023 г.
8.	2023	Договор № 450-22 Е-44-5 от 05.10.2022 г.	О предоставлении доступа к образовательной платформе «ЮРАЙТ»	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	Действует до 14.10.2023 г.
9.	2023	Лицензионный договор SCIENCE INDEX № SIO-8076/2022 от 25.05.2022 г.	О предоставлении доступа к информационно-аналитической системе SCIENCE INDEX (включенного в научный информационный ресурс eLIBRARY.RU)	ООО НЭБ	<a href="https://www.elibrary.ru/">https://www.elibrary.ru/</a>	Действует до 25.05.2023

10.	2022/2023	Договор № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г. Дополнительное соглашение №1 к Договору № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г.	О предоставлении права использования программного обеспечения. О предоставлении доступа к разделам базы данных	ООО «Издательство Лань»	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	Действует до 18.02.2023 г.
11.	2022	РФФИ Информационное письмо № 981 от 19.07.2022	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Questel SAS	РФФИ	<a href="https://www.orbit.com/">https://www.orbit.com/</a>	Действует с 14.07.2022 г. по 31.12.2022 г.
12.	2022	РФФИ Информационное письмо № 1105 от 17.08.2022	О предоставлении доступа к базе данных Begell Engineering Research Collection издательства Begell House	РФФИ	<a href="https://www.dl.begellhouse.com/collections/6764f0021c05bd10.html">https://www.dl.begellhouse.com/collections/6764f0021c05bd10.html</a>	Действует до 31.12.2022 г.
13.	2022	РФФИ Информационное письмо № 1082 от 11.08.2022	О предоставлении доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	Платформа Springer Link: <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a>	Действует до 31.12.2022 г.
14.	2022	РФФИ Информационное письмо № 1045 от 02.08.2022	О предоставлении доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	Платформа Springer Link: <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a>	Действует до 31.12.2022 г.
15.	2022	РФФИ Информационное письмо № 1065 от 08.08.2022	О предоставлении доступа к электронным научным информационным ресурсам издательства Springer Nature	РФФИ	<a href="http://www.springernature.com/gp/librarians">http://www.springernature.com/gp/librarians</a> <a href="#">База данных Nature journals</a> <a href="#">коллекции Academic journals, Scientific American, Palgrave Macmillan (выпуски 2022 г.):</a> <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a> <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> <a href="#">База данных Springer Journals:</a> <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> <a href="#">База данных Springer Materials:</a> <a href="https://materials.springer.com/">https://materials.springer.com/</a> <a href="#">База данных Springer Protocols and methods:</a> <a href="https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols">https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols</a>	Действует с 01.09.2022 г. по 31.10.2022 г.
16.	2022	РФФИ Информационное письмо № 957 от 08.07.2022	О предоставлении доступа к базе данных компании The Cambridge Crystallographic Data Center	РФФИ	<a href="https://www.ccdc.cam.ac.uk/">https://www.ccdc.cam.ac.uk/</a>	Действует с 01.07.2022 г. по 31.12.2022 г.

						022 г.
17.	202 1/2 022	Договор № 967-ЕП- 44-21 от 07.11.2021 г.	О предоставлении доступа к ЭБС Znanium.com	ООО «ЗНАНИУ М»	<a href="https://znanium.com/">https://znanium.com/</a>	Действ ует до 06.11.2 022 г.
18.	202 1/2 022	Договор № 800 ЕП-44- 20 от 22.09.2021 г.	О предоставлении доступа к образовательной платформе «ЮРАЙТ»	ООО «Электронн ое издательств о ЮРАЙТ»	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	Действ ует до 14.10.2 022 г.
19.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 07.04.2023 г. № 574	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Wiley	РЦНИ	<a href="https://onlinelibrary.wiley.com/">База данных The Wiley Journals Databas (глубина доступа: 2023 г.) https://onlinelibrary.wiley.com/</a>	Ресурс бессро чный
20.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1950	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	<a href="https://www.nature.com/">База данных Nature journals (год издания – 2023 г. - тематическая коллекция Physical Sciences &amp; Engineering Package): https://www.nature.com/</a> <a href="https://link.springer.com/">База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематические коллекции Physical Sciences &amp; Engineering Package) : https://link.springer.com/</a>	Ресурс бессро чный
21.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1949	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	<a href="https://link.springer.com/">База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематическая коллекция Social Sciences Package) : https://link.springer.com/</a> <a href="https://www.nature.com/">База данных Nature Journals - Palgrave Macmillan (год издания – 2023 г. тематической коллекции Social Sciences Package) https://www.nature.com/</a>	Ресурс бессро чный
22.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1948	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	<a href="https://www.nature.com/">База данных Nature journals, Academic journals, Scientific American (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package.): https://www.nature.com/</a> <a href="https://link.springer.com/">База данных Adis (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package https://link.springer.com</a> <a href="https://link.springer.com/">База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.: - тематическая коллекция Life Sciences Package) : https://link.springer.com/</a>	Ресурс бессро чный
23.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1947	О предоставлении лицензионного доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer	РЦНИ	<a href="http://link.springer.com/">eBooks Collections (i.e.2023 eBook Collections, год издания - 2023, в т.ч. выпущенных в 2022 г. - тематическая коллекция Physical Sciences, Social Sciences, Life Sciences, Engineering Package): http://link.springer.com/</a>	Ресурс бессро чный

			Nature			
24.	202 2	Приложение 1 к письму РФФИ от 08.08.2022 г. №1065)	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	<a href="https://www.nature.com/">База данных Nature journals</a> <a href="https://link.springer.com/">коллекции Academic journals, Scientific American, Palgrave Macmillan (выпуски 2022 г.):</a> <a href="https://link.springer.com/">https://www.nature.com/</a> <a href="https://link.springer.com/">База данных Springer Journals:</a> <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a>	Ресурс бессро чный
25.	202 2	Приложение 1 к письму РФФИ от 30.06.2022 г. № 910	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	<a href="https://link.springer.com/">База данных Springer Journals:</a> <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> <a href="https://link.springer.com/">База данных Adis Journals</a> (выпуски 2022 г.): <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a>	Ресурс бессро чный
26.	202 2	Приложение 1 к письму РФФИ от 30.06.2022 г. № 909.	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	<a href="https://www.nature.com/">База данных Nature journals</a> (выпуски 2022 г.): <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a> <a href="https://link.springer.com/">База данных Springer Journals:</a> <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a>	Ресурс бессро чный
27.	202 1	Приложение 1 к письму РФФИ от 17.09.2021 г. № 965	О предоставлении доступа к лицензионного содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	<a href="http://link.springer.com/">eBooks Collections (i.e.2020 eBook Collections):</a> <a href="http://link.springer.com/">http://link.springer.com/</a>	Ресурс бессро чный
28.	201 9	Приложение № 2 к письму РФФИ № 809 от 24.06.2019 г.	О предоставлении сублицензионного доступа к содержанию баз данных издательство Springer Nature	РФФИ	<a href="https://link.springer.com/">База данных Springer Journals (за 2019 г.):</a> <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> <a href="https://www.nature.com/">База данных Nature journals</a> (выпуски 2019 г.): <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a>	Ресурс бессро чный
29.	201 8	Договор № 101/НЭБ/0486-п от 21.09.2018 г.	О предоставлении доступа к «Национальной электронной библиотеке» (НЭБ)	ФГБУ РГБ	<a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a>	Ресурс бессро чный
30.	201 6/2 017	Приложение № 2 к письму РФФИ № 779 от 16.09.2016 г.	О предоставлении доступа к БД издательства SpringerNature (выпуски за 2016-2017 гг)	РФФИ	<a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> <a href="https://www.springerprotocols.com/">https://www.springerprotocols.com/</a> <a href="https://materials.springer.com/">https://materials.springer.com/</a> <a href="https://link.springer.com/search?facet-content-type=%ReferenceWork%22">https://link.springer.com/search?facet-content-type=%ReferenceWork%22</a> <a href="http://zbmath.org/">http://zbmath.org/</a> <a href="http://npg.com/">http://npg.com/</a>	Ресурс бессро чный с 01.01.2 017
36.	201 6/2 019	Соглашение № 2014 от 29.10.2016 г.	О предоставлении доступа к БД СМИ	ООО "ПОЛПРЕД Справочник и"	<a href="http://www.polpred.com">http://www.polpred.com</a>	Ресурс бессро чный
37.	201 5/2 019	Договор № 101/НЭБ/0486 от 16.07.2015 г.	О предоставлении доступа к «Национальной электронной библиотеке»	ФГБУ РГБ	<a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a>	Ресурс бессро чный
38.	201 3/2	Соглашение № ДС-884-	О сотрудничестве в Консорциуме	НП НЭИКОН	<a href="http://www.neicon.ru/">http://www.neicon.ru/</a>	Ресурс бессро

	<b>019</b>	2013 от 18.10.2013 г.				чный
<b>39.</b>	<b>201 3/2 019</b>	Лицензионно е соглашение № 8076 от 20.02.2013 г.	О предоставлении доступа к eLIBRARY.RU	ООО «Националь ная электронная библиотека » (НЭБ)	<a href="http://www.elibrary.ru/">http://www.elibrary.ru/</a>	Ресурс бессро чный

## 11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Наименование лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	NeuroSolutions	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
5.	Wolfram Mathematica	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
6.	Microsoft Visual Studio	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
7.	CorelDRAW Graphics Suite 2018	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
8.	Mathcad	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
9.	Matlab+Simulink	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019.
10.	Adobe Creative Cloud 2018 all Apps (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD, Premiere Pro, Acrobat Pro, Lightroom Classic, Bridge, Spark, Media Encoder, InCopy, Story Plus, Muse и др.)	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
11.	SolidWorks	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
12.	Rhinoceros	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
13.	Simplify 3D	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
14.	FontLab VI Academic	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
15.	Pinnacle Studio 18 Ultimate	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
16.	КОМПАС-3d-V 18	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
17.	Project Expert 7 Standart	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
18.	АЛЬТ-Финансы	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
19.	АЛЬТ-Инвест	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
20.	Программа для подготовки тестов Indigo	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
21.	Диалог NIBELUNG	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
22.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020
23.	Adobe Creative Cloud for enterprise All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Enterprise Licensing Subscription New	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
24.	Mathcad Education - University Edition Subscription	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
25.	CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows)	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
26.	Mathematica Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

27.	Network Server Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
28.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
29.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ  
ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ**

В рабочую программу учебной дисциплины/модуля внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

<b>№ пп</b>	<b>год обновления РПД</b>	<b>характер изменений/обновлений с указанием раздела</b>	<b>номер протокола и дата заседания кафедры</b>