

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Рабочая программа дисциплины

**Основы брендинга и маркетинга в цифровом дизайне**

|                                 |                               |
|---------------------------------|-------------------------------|
| <i>Направление подготовки</i>   | Дизайн                        |
| <i>Код</i>                      | 54.03.01                      |
| <i>Направленность (профиль)</i> | Цифровой дизайн (графический) |
| <i>Квалификация выпускника</i>  | бакалавр                      |

Москва  
2026

**1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы**

| <b>Группа компетенций</b> | <b>Категория компетенций</b>     | <b>Код</b> |
|---------------------------|----------------------------------|------------|
| Универсальные             | Разработка и реализация проектов | УК-2       |
| Универсальные             | Командная работа и лидерство     | УК-3       |
| Общепрофессиональные      | Организаторская деятельность     | ОПК-5      |

**2. Компетенции и индикаторы их достижения**

| <b>Код компетенции</b> | <b>Формулировка компетенции</b>                                                                                                                                            | <b>Индикаторы достижения компетенции</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-2                   | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-1.3 Находит, критически анализирует, сопоставляет, систематизирует и обобщает обнаруженную информацию, определяет парадигму, в рамках которой будет решаться поставленная задача.                                                                                                                                                                                                     |
| УК-3                   | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде                                                                                        | УК-3.1. Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия<br>УК-3.2. Умеет устанавливать и поддерживать взаимодействие, обеспечивающее успешную работу в коллективе<br>УК-3.3. Владеет навыками социального взаимодействия в профессиональной деятельности                                                                                                                        |
| ОПК-5                  | Способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях                                                       | ОПК-5.1 Знает:<br>- методику организации и проведения художественных выставок, профессиональных конкурсов и фестивалей<br>ОПК-5.2 Умеет:<br>- организовать и провести творческие мероприятия, профессиональные конкурсы и художественные выставки<br>ОПК-5.3 Владеет:<br>- знаниями и навыками организации художественных выставок, профессиональных конкурсов и творческих мероприятий. |

### 3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

#### 3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

| Дескрипторы по дисциплине | Знать                                                                                                                                                                                                                                                       | Уметь                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Владеть                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Код компетенции</b>    | <b>УК-2</b>                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- правовые нормы;</li> <li>- роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках; принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять цель и задачи, выбирая оптимальные способы решения</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- - опытом применения инструментов для определения задач, в соответствии с целью инструментами достижения поставленных задач, с использованием действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</li> </ul> |
| <b>Код компетенции</b>    | <b>УК-3</b>                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Знать теории и инструменты маркетинга и менеджмента;</li> <li>- понимать маркетинговые коммуникации.</li> </ul>                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы и подходы для принятия управленческих решений, связанных с брендом.</li> </ul>                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком организации личного времени и времени коллег, а также распределения обязанностей.</li> <li>-</li> </ul>                                                                                                     |
| <b>Код компетенции</b>    | <b>ОПК-5</b>                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>методологические принципы в гуманитарной науке;</li> <li>– способы организации гуманитарных научных исследований;</li> <li>– основные источники информации по методологии научного исследования.</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>– практически применять освоенные методологические приемы исследования;</li> <li>– собирать источники по выбранной исследовательской теме, формулировать основные проблемы и выводы в ходе научного исследования;</li> <li>–учитывать методологическое своеобразие исследований в</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Владеть приемами и навыками:</li> <li>– обработки эмпирических данных;</li> <li>– построения научной концепции;</li> <li>– современных способов презентации результатов научной работы.</li> </ul>                    |

|  |  |                               |  |
|--|--|-------------------------------|--|
|  |  | области гуманитарного знания. |  |
|--|--|-------------------------------|--|

#### 4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана образовательной программы. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Основы научных исследований в области художественной культуры и дизайна», «Основы государственной культурной политики Российской Федерации».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: педагогический, художественный, проектный.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: создание визуальных концепций для печатных и цифровых медиа.

#### 5. Объем дисциплины

| <i>Виды учебной работы</i>                              | <i>Форма обучения</i> |
|---------------------------------------------------------|-----------------------|
|                                                         | <i>Очная</i>          |
| <b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы        | 3/108                 |
| <b>Контактная работа:</b>                               |                       |
| Занятия лекционного типа                                | 18                    |
| Занятия семинарского типа                               | 36                    |
| Промежуточная аттестация: зачет/ <b>зачет с оценкой</b> | 0,15                  |
| <b>Самостоятельная работа (СРС)</b>                     | 53,85                 |

#### 6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

##### 6.1.1. Очная форма обучения

| №<br>п/п | Раздел/тема                                      | Виды учебной работы (в часах) |    |      |                        |
|----------|--------------------------------------------------|-------------------------------|----|------|------------------------|
|          |                                                  | Аудиторная работа             |    |      | Самостоятельная работа |
|          |                                                  | ЛК                            | ПЗ | ЛабЗ |                        |
| 1.       | Брендинг и роль брендов в деятельности компании. | 3                             | 4  |      | 6                      |
| 2.       | Стратегический анализ бренда.                    | 2                             | 6  |      | 8                      |
| 3.       | Управление портфелем брендов.                    | 3                             | 4  |      | 6                      |
| 4.       | Капитал бренда.                                  | 2                             | 6  |      | 8                      |
| 5.       | Стратегии развития бренда во времени.            | 3                             | 4  |      | 6                      |
| 6.       | Бренд-коммуникации.                              | 2                             | 6  |      | 8                      |
| 7.       | Тенденции в брендинге.                           | 3                             | 6  |      | 5,85                   |

|  |       |    |    |  |       |
|--|-------|----|----|--|-------|
|  | Итого | 18 | 36 |  | 53.85 |
|--|-------|----|----|--|-------|

## 6.2.Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

### 6.2.1. Содержание лекционного курса

| с  | Наименование темы<br>(раздела) дисциплины        | Содержание лекционного занятия                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Брендинг и роль брендов в деятельности компании. | Что такое бренд? Переход от продукта к бренду. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 2. | Стратегический анализ бренда.                    | Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 3. | Управление портфелем брендов.                    | Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 4. | Капитал бренда.                                  | Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда. |
| 5. | Стратегии развития бренда во времени.            | Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 6. | Бренд-коммуникации.                              | Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 7. | Тенденции в брендинге.                           | Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации. Частные бренды в России. Краткосрочные бренды: вымысел                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|  |  |                 |
|--|--|-----------------|
|  |  | или реальность? |
|--|--|-----------------|

### 6.2.2. Содержание практических занятий

| №<br>п/п | Наименование темы<br>(раздела) дисциплины        | Содержание практического занятия                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.       | Брендинг и роль брендов в деятельности компании. | Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд- менеджмента к модели бренд- лидерства. Ключевые решения в области брендинга. Нужно ли создавать собственный бренд? Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.                                                                                                                                                                             |
| 2.       | Стратегический анализ бренда.                    | Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brandmapping.                                                                                                                                                                                                              |
| 3.       | Управление портфелем брендов.                    | Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов.                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 4.       | Капитал бренда.                                  | Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями. Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности. Методы оценки капитала/стоимости брендов. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (TotalResearch). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда. Системы метрик капитала бренда. |
| 5.       | Стратегии развития бренда во времени.            | Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 6.       | Бренд-коммуникации.                              | Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 7.       | Тенденции в брендинге.                           | Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации. Частные бренды в России. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

### 6.2.3. Содержание самостоятельной работы

| №<br>п/п | Наименование темы<br>(раздела) дисциплины        | Формы и тематика самостоятельной работы                                                                                                                                    |
|----------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.       | Брендинг и роль брендов в деятельности компании. | Изучение понятия «брендинг» и особенности роли брендов в деятельности компании.<br>Изучение литературы<br>Работа со справочными материалами<br>Работа с Интернет-ресурсами |

|    |                                       |                                                                                                                                                                                                               |
|----|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                       | Подготовка презентации                                                                                                                                                                                        |
| 2. | Стратегический анализ бренда.         | Особенности стратегического анализа бренда.<br>Изучение литературы<br>Работа со справочными материалами<br>Работа с Интернет-ресурсами<br>Индивидуальные творческие задания                                   |
| 3. | Управление портфелем брендов.         | Важнейшие особенности управления портфелем брендов.<br>Изучение литературы<br>Работа со справочными материалами<br>Работа с Интернет-ресурсами<br>Индивидуальные творческие задания<br>Подготовка презентации |
| 4. | Капитал бренда.                       | Особенности капитала брендов.<br>Изучение литературы<br>Работа со справочными материалами<br>Работа с Интернет-ресурсами<br>Индивидуальные творческие задания<br>Подготовка презентации                       |
| 5. | Стратегии развития бренда во времени. | Важнейшие особенности в стратегии развития бренда во времени.<br>Работа со справочными материалами<br>Работа с Интернет-ресурсами<br>Индивидуальные творческие задания<br>Подготовка презентации              |
| 6. | Бренд-коммуникации.                   | Важнейшие особенности бренд-коммуникации.<br>Работа со справочными материалами<br>Работа с Интернет-ресурсами<br>Индивидуальные творческие задания<br>Подготовка презентации                                  |
| 7. | Тенденции в брендинге.                | Важнейшие особенности тенденций в брендинге.<br>Изучение литературы<br>Работа с Интернет-ресурсами<br>Подготовка презентации                                                                                  |

## 7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

| № п/п | Контролируемые разделы (темы)                    | Наименование оценочного средства      |
|-------|--------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1.    | Брендинг и роль брендов в деятельности компании. | Вопросы к семинару                    |
| 2.    | Стратегический анализ бренда.                    | Письменный опрос (контрольная работа) |
| 3.    | Управление портфелем брендов.                    | Вопросы к семинару                    |
| 4.    | Капитал бренда.                                  | Вопросы к семинару                    |
| 5.    | Стратегии развития бренда во                     | Письменный опрос (контрольная работа) |

|   |                        |                                                             |
|---|------------------------|-------------------------------------------------------------|
|   | времени.               |                                                             |
| 6 | Бренд-коммуникации.    | Вопросы к семинару                                          |
| 7 | Тенденции в брендинге. | Вопросы к семинару<br>Письменный опрос (контрольная работа) |

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### 8.1. Основная учебная литература

1. Головлева, Е. Л. Основы брендинга : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2011. — 164 с. — ISBN 978-5-98079-748-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8613.html>
2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91636.html>
3. Хамаганова, К. В. Основы брендинга : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 130 с. — ISBN 978-5-7937-2058-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140154.html>

### 8.2. Дополнительная литература

1. Ферафонтова, М. В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития : монография / М. В. Ферафонтова, Е. В. Филатов. — Москва : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 114 с. — ISBN 978-5-905735-12-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8369.html>
2. Эскиев, М. А. Бренд-менеджмент / М. А. Эскиев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 110 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147939.html>
3. Зотов, В. В. Бренд-решения : учебное пособие / В. В. Зотов. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 80 с. — ISBN 978-5-374-00466-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10626.html>
4. Пигулевский, В. О. История дизайна. Вещи и бренды : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. С. Стефаненко. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 235 с. — ISBN 978-5-4487-0266-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75952.html>

## 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля):

1. [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru) - электронно-библиотечная система
2. <https://www.kreml.ru/> - Музеи Московского Кремля. Официальный сайт.
3. <https://shm.ru/> - Государственный исторический музей. Официальный сайт.
4. <https://rusmuseum.ru/> - Русский музей. Официальный сайт.
5. <https://www.pushkinmuseum.art/> - ГМИИ им. А.С. Пушкина. Официальный сайт.
6. <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/?lng=ru> - Государственный

Эрмитаж. Официальный сайт

7. <https://www.orientmuseum.ru> / - Государственный музей Востока. Официальный сайт
8. <https://www.tretyakovgallery.ru> / - Государственная Третьяковская галерея. Официальный сайт

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начинаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. Microsoft Windows Server;
  2. Семейство ОС Microsoft Windows;
  3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
  4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
  5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
- Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Проектор, колонки, экран, компьютер в сборе для преподавателя.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++. Pinta, Gimp, AnyLogic, Inkscape, OpenShot. FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, Visual Studio, Unity.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

### **13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины**

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

#### **13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:**

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

#### **13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения**

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

#### **13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и

рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

---

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Основы брендинга и маркетинга в цифровом дизайне»**

|                                 |                               |
|---------------------------------|-------------------------------|
| <i>Направление подготовки</i>   | Дизайн                        |
| <i>Код</i>                      | 54.03.01                      |
| <i>Направленность (профиль)</i> | Цифровой дизайн (графический) |
| <i>Квалификация выпускника</i>  | бакалавр                      |

Москва  
2026

**1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы**

| <b>Группа компетенций</b> | <b>Категория компетенций</b>     | <b>Код</b> |
|---------------------------|----------------------------------|------------|
| Универсальные             | Разработка и реализация проектов | УК-2       |
| Универсальные             | Командная работа и лидерство     | УК-3       |
| Общепрофессиональные      | Организаторская деятельность     | ОПК-5      |

**2. Компетенции и индикаторы их достижения**

| <b>Код компетенции</b> | <b>Формулировка компетенции</b>                                                                                                                                                                                                                        | <b>Индикаторы достижения компетенции</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-2                   | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений                                                                             | УК-1.3 Находит, критически анализирует, сопоставляет, систематизирует и обобщает обнаруженную информацию, определяет парадигму, в рамках которой будет решаться поставленная задача.                                                                                                                                                                                                     |
| УК-3                   | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде                                                                                                                                                                    | УК-3.1. Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия<br>УК-3.2. Умеет устанавливать и поддерживать взаимодействие, обеспечивающее успешную работу в коллективе<br>УК-3.3. Владеет навыками социального взаимодействия в профессиональной деятельности                                                                                                                        |
| ОПК-2                  | Способен работать с научной литературой; собирать, анализировать и обобщать результаты научных исследований; оценивать полученную информацию; самостоятельно проводить научно-исследовательскую работу; участвовать в научно-практических конференциях | ОПК-5.1 Знает:<br>- методику организации и проведения художественных выставок, профессиональных конкурсов и фестивалей<br>ОПК-5.2 Умеет:<br>- организовать и провести творческие мероприятия, профессиональные конкурсы и художественные выставки<br>ОПК-5.3 Владеет:<br>- знаниями и навыками организации художественных выставок, профессиональных конкурсов и творческих мероприятий. |

### 3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

#### 3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

| Дескрипторы по дисциплине | Знать                                                                                                                                                                                                                                                       | Уметь                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Владеть                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Код компетенции</b>    | <b>УК-2</b>                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- правовые нормы;</li> <li>- роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках; принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять цель и задачи, выбирая оптимальные способы решения</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- опытом применения инструментов для определения задач, в соответствии с целью инструментами достижения поставленных задач, с использованием действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</li> </ul> |
| <b>Код компетенции</b>    | <b>УК-3</b>                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Знать теории и инструменты маркетинга и менеджмента;</li> <li>- понимать маркетинговые коммуникации.</li> </ul>                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы и подходы для принятия управленческих решений, связанных с брендом.</li> </ul>                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком организации личного времени и времени коллег, а также распределения обязанностей.</li> <li>-</li> </ul>                                                                                                   |
| <b>Код компетенции</b>    | <b>ОПК-5</b>                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>методологические принципы в гуманитарной науке;</li> <li>– способы организации гуманитарных научных исследований;</li> <li>– основные источники информации по методологии научного исследования.</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>– практически применять освоенные методологические приемы исследования;</li> <li>– собирать источники по выбранной исследовательской теме, формулировать основные проблемы и выводы в ходе научного исследования;</li> <li>–учитывать методологическое своеобразие исследований в</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Владеть приемами и навыками:</li> <li>– обработки эмпирических данных;</li> <li>– построения научной концепции;</li> <li>– современных способов презентации результатов научной работы.</li> </ul>                 |

|  |  |                               |  |
|--|--|-------------------------------|--|
|  |  | области гуманитарного знания. |  |
|--|--|-------------------------------|--|

### 3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

| Шкала оценивания | Индикаторы достижения | Показатели оценивания результатов обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО  | Знает:                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы,</li> <li>- на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                  | Умеет:                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                  | Владеет:              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;</li> </ul> <p>При решении продемонстрировал навыки</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выделения главного,</li> <li>- связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов,</li> <li>- изложения мыслей в логической последовательности,</li> <li>- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.</li> </ul> |
| ХОРОШО/ЗАЧТЕНО   | Знает:                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы,</li> <li>- затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                  | Умеет:                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                  | Владеет:              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;</li> </ul> <p>При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выделения главного,</li> <li>- изложения мыслей в логической последовательности.</li> <li>- связки теоретических положений с требованиями руководящих документов,</li> <li>- самостоятельного анализа факты, событий, явлений,</li> </ul>                                                |

|                               |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               |          | процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО     | Знает:   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении;</li> <li>- показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- практически не способен сформулировать выводы и обобщения;</li> <li>- частично владеет системой понятий.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                         |
|                               | Умеет:   | - студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                               | Владеет: | <ul style="list-style-type: none"> <li>- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;</li> </ul> При решении продемонстрировал недостаточность навыков <ul style="list-style-type: none"> <li>- выделения главного,</li> <li>- изложения мыслей в логической последовательности.</li> <li>- связки теоретических положений с требованиями руководящих документов,</li> <li>- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.</li> </ul> |
| Компетенция не достигнута     |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/НЕЗАЧТЕНО | Знает:   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- студент не усвоил значительной части материала;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует квалифицированных выводов и обобщений;</li> <li>- не владеет системой понятий.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                               | Умеет:   | студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                               | Владеет: | не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

#### 4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции

##### УК-2

##### Практические задания

В портфеле брендов шампуней компании L’Oreal есть бренды профессиональной косметики (Kérastase, L’Oreal Professionnel и др.), которые продаются исключительно через парикмахерские и салоны красоты, а также бренды, ориентированные на массового потребителя (L’OrealParis, Ganier и др.).

На чем компания может построить предложение ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей?

##### Задания открытого типа

1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
2. Для чего необходима оценка стоимости бренда?
3. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
4. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
5. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
6. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
7. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
8. Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.

### **УК-3**

#### **Практические задания**

Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для тинейджеров.

Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда?

Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета?

Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «бренд-клиент» с помощью Интернета?

#### **Задания открытого типа**

1. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий?
2. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
3. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
4. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
5. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
6. Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
7. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге?
8. Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
9. Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
10. Что такое капитал бренда?

### **ОПК-5**

#### **Практические задания**

ЗАО «Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усиливать присутствие своего (реального) бренда в Интернет.

Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайн-журнал?

На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Эксперт?

И если да, то каким образом?

#### **Задания открытого типа**

1. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие?
2. Каковы преимущества и риски расширения бренда?

3. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
4. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
5. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
6. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект?
7. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?
8. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?
9. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов?
10. Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в рейтинге крупнейших мировых брендов?

## **5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

### **Опросы по вынесенным на обсуждение темам**

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической

подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

### **Решение заданий (кейс-методы)**

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

### **Решение заданий в тестовой форме**

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.