

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.07.2025 10:00:11
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра математики и информатики

**КОМПЛЕКТ
ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ
КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ЭЛЕКТИВНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.ДЭ.03.01 ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ В ДИЗАЙНЕ

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль): Графический дизайн и брендинг

Квалификация выпускника: Бакалавр

Процесс изучения дисциплины «Основы проектирования в дизайне» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
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-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения
	УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.
	УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах, навыками работы с нормативно-правовой документацией
ПК-1. Способен к проведению предпроектных дизайнерских исследований при создании продукта	ПК-1.1. Анализирует потребности и предпочтения целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации
	ПК-1.2. Проводит сравнительный анализ аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации
	ПК-1.3. Оформляет результаты дизайнерских исследований и формирует предложения по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации
ПК-3. Способен осуществлять художественно-техническую разработку дизайн-проектов, объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-3.1. Анализирует информацию, находит и обосновывает правильность принимаемых дизайнерских решений с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории
	ПК-3.2. Использует специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации
	ПК-3.3. Выстраивает взаимоотношения с заказчиком с соблюдением делового этикета

3 семестр

Компетенция: 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-2.1 Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения

1. При разработке бренда важно учитывать правовые нормы, регулирующие использование товарных знаков и авторских прав. Какое действие соответствует правильной управленческой практике?

- а) Использовать любое изображение без согласия владельца товарного знака или авторских прав
- б) Провести проверку на наличие зарегистрированных товарных знаков перед разработкой логотипа**
- в) Игнорировать лицензионные ограничения для экономии времени и ресурсов
- г) Использовать чужие бренды без разрешения, если это не зафиксировано документально

2. Какие правовые нормы нужно учитывать при создании нового бренда?

- а) Закон о товарных знаках и авторском праве**
- б) Правила использования изображений и логотипов**
- в) Стандарты дизайна вне зависимости от закона
- г) Лицензии и разрешения владельцев авторских прав**

3. Верно ли, что перед регистрацией товарного знака нужно сначала проверить, есть ли уже похожие зарегистрированные знаки.

Ответ: верно

Пояснение: Предварительная проверка по базам Роспатента позволяет избежать отказа в регистрации, сэкономить деньги на пошлинах и защититься от претензий конкурентов. Если знак похож на уже существующий (сходство до степени смешения), его не регистрируют.

4. При разработке бренда важно:

- а) Игнорировать закон и быстрее запустить проект
- б) Анализировать правовой статус и иметь поддержку юриста**
- в) Обсуждать только коммерческую часть без учета правил
- г) Использовать только проверенные решения, без исследований

УК-2.2 Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.

1. Что важно учесть при выборе стратегии для разработки бренда?

- а) Только дизайн логотипа, без учета целей компании
- б) Анализировать разные варианты и выбрать тот, который лучше всего поможет достичь целей бренда**
- в) Сразу запустить любой вариант, не сравнивая альтернативы
- г) Следовать только модным трендам без учета стратегии

2. Когда разрабатываете план по созданию бренда, какими этапами следует руководствоваться?

- а) Анализировать разные идеи и стратегии**
- б) Определять целевые этапы и сроки реализации**
- в) Не планировать, а действовать по интуиции
- г) Выбирать предпочтительный вариант на основе анализа и разработать конкретный план действий**

3. Верно или неверно: Для достижения наилучших результатов в создании бренда необходимо рассматривать несколько вариантов подходов и выбрать наиболее эффективный.

Ответ: верно

Пояснение: Рассмотрение единственного варианта без альтернатив повышает риск выбора неэффективной стратегии.

4. Верно или неверно: При разработке плана работ важно рассматривать разные сценарии и иметь запасные идеи.

Ответ: верно

Пояснение: Рассмотрение различных сценариев (оптимистичного, пессимистичного и реалистичного) и наличие «плана Б» (запасных идей) — это важнейшая часть стратегического и операционного планирования.

УК-2.3 Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах, навыками работы с нормативно-правовой документацией

1. Верно или неверно: Для оценки продолжительности проекта по созданию бренда следует учитывать все запланированные этапы и необходимые ресурсы.

Ответ: верно

Пояснение: Для точного расчета сроков необходимо понимать полный объем работ (все этапы) и наличие людей или инструментов (ресурсы), которые будут этот объем выполнять.

2. В каком виде правильно оформить оценку стоимости проекта по разработке бренда?

а) В смете, где указаны все предполагаемые расходы по каждому этапу (дизайн, маркетинг, регистрация)

б) В общих словах без конкретных сумм

в) В виде общего бюджета без разбивки по статьям

г) В устной договоренности

3. Какую документацию по итогу разработки бренда должен иметь на руках заказчик?

а) Брендбук

б) Пакет файлов с итоговыми дизайнерскими разработками

в) Пакет документов для юридической регистрации товарного знака (заявка, описание, примеры).

г) Техническая документация программного обеспечения

4. Вставьте подходящее слово.

Товарный знак (за рубежом торговая марка) — это уникальное _____ (логотип, название, слоган и т.д.), которое служит для индивидуализации товаров и услуг, чтобы потребитель мог их отличить от аналогичных продуктов других производителей, и для защиты прав владельца на их использование, регистрируется в Роспатенте и выдается в виде свидетельства.

Ответ: а) значение, **б) обозначение**, в) выделение

Компетенция: ПК-1. Способен к проведению предпроектных дизайнерских исследований при создании продукта

ПК-1.1. Анализирует потребности и предпочтения целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации

1. Какое из следующих утверждений наиболее точно отражает роль маркетингового исследования в процессе разработки бренда?

- а) Оно только собирает данные о конкурентах.
б) Оно помогает понять потребности и предпочтения целевой аудитории.
 в) Оно не влияет на создание коммуникационной стратегии.
 г) Оно предназначено только для анализа финальных продаж.

2. Верно ли утверждение: Маркетинговое исследование включает только сбор и анализ количественных данных, связанных с потребительским поведением.

Ответ: Неверно.

Пояснение: Маркетинговое исследование не ограничивается только количественными данными. Оно представляет собой комплексный процесс, включающий как количественные, так и качественные методы исследования.

3. Соотнесите термины с их определениями:

1. Бриф	А) Документ, содержащий стратегию бренда и требования к проекту
2. Идентичность бренда	Б) Основные характеристики и ценности бренда
3. Концепция бренда	В) Краткая информационная запись для согласования

Ответ: 1 — В, 2 — Б, 3 — А

4. Как называется метод исследования целевой аудитории, который подразумевает Групповые дискуссии с участием 6–10 человек, где обсуждаются заданная тема, продукт или концепция. Метод помогает выявить общие мнения, генерацию идей, восприятие продукта и его характеристики.

- а) интервью
б) фокус-группы
 в) Метод JTBD (Jobs To Be Done)
 г) Метод персон

ПК-1.2 Проводит сравнительный анализ аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации

1. Что из нижеперечисленного является основной целью сравнительного анализа аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации?

- а) Определить уникальные особенности собственных решений.
 б) Сравнить стоимость различных вариантов.
в) Проанализировать конкурентов для выявления сильных и слабых сторон.
 г) Создать дизайн без изучения рынка.

2. Проведение сравнительного анализа аналогов помогает определить, какие элементы визуальной айдентики могут стать конкурентными преимуществами.

Ответ: Верно

Пояснение: Этот метод позволяет выявить сильные и слабые стороны визуальной идентичности конкурентов, понять тренды рынка и найти уникальные возможности для выделения бренда.

3. Соотнесите виды аналитики с их описаниями:

1. Конкурентный анализ	А) Оценка текущих трендов в определенном сегменте и предпочтений целевой аудитории, для
------------------------	---

	успешного позиционирования бренда, достижения бизнес-целей, а также формирования эффективной стратегии продвижения
2. Анализ аналогов	Б) Систематический анализ, фокусирующийся на компаниях, предлагающих тот же продукт/услугу для той же целевой аудитории или решающих ту же потребность иным способом, чтобы выявить их стратегии, сильные и слабые стороны
3. Анализ рынка	В) Сравнение аналогичных брендов и их визуальной системы, изучение их продуктов, формирующих ожидания потребителей (даже из других сфер) для общего понимания трендов и стандартов индустрии

Ответ: 1 — Б, 2 — В, 3 — А

4. Выберите правильные критерии для сравнения систем визуальной информации:

- а) Цветовая палитра
- б) Производительность оборудования
- в) Дизайн и элементы айдентики
- г) Функциональность системы

ПК-1.3 Оформляет результаты дизайнерских исследований и формирует предложения по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации

1. Какой наиболее важный этап в оформлении результатов маркетинговых исследований для формирования предложений по дизайну объектов и систем визуальной информации?

- а) Создание оригинальных графических элементов без учета анализа данных
- б) Анализ данных и формирование выводов для дальнейшей разработки концепции бренда**
- в) Написание текстовых описаний без визуальных материалов
- г) Минимизация участия клиента при разработке визуальных решений

2. Какие из следующих элементов должны учитываться при формировании предложений по развитию визуальной айдентики бренда?

(Выберите все подходящие варианты)

- а) Анализ конкурентов и аналогичных систем визуальной информации**
- б) Стратегия позиционирования и целевая аудитория**
- в) Технические спецификации оборудования для производства
- г) Современные тренды дизайна и визуальные предпочтения целевой аудитории**

3. Верно ли утверждение: Созданные на основе маркетинговых исследований дизайнерские решения должны обязательно совпадать с исходными данными исследования и не допускать их новой интерпретации.

Ответ: Неверно

Пояснение: хотя исходные данные маркетинговых исследований служат основой для

дизайнерских решений, их интерпретация и применение могут меняться в зависимости от динамичной среды и новых обстоятельств.

4. Основные качества эффективного бренда согласно теории брендинга – это:

- а) Узнаваемость, доверие, уникальность
- б) Провокационная реклама, противоречивые слоганы
- в) Абстрактные образы и невыразительный имидж.

Компетенция: ПК-3. Способен осуществлять художественно-техническую разработку дизайн-проектов, объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации

ПК-3.1 Анализирует информацию, находит и обосновывает правильность принимаемых дизайнерских решений с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории

1. При разработке названия и визуальных элементов бренда аналитика целевой аудитории играет ключевую роль. Какой из подходов является наиболее правильным для определения концепции бренда?

- а) Мастерское создание нейминга и визуальных решений без изучения предпочтений целевой аудитории
- б) Анализ предпочтений целевой аудитории и конкурентной среды для формирования уникальной бренд-концепции
- в) Использование только классических шаблонов и традиционных решений без учета новых трендов
- г) Проектирование визуальных элементов и нейминга на основе собственных внутренних креативных идей

2. Какие этапы разработки визуальной идентичности и нейминга основываются на аналитике данных и предпочтениях целевой аудитории?

(Выберите все подходящие)

- а) Исследование конкурентных брендов и анализ их позиционирования
- б) Проведение опросов и фокус-групп для выявления ассоциаций и предпочтений целевой аудитории
- в) Создание логотипа и фирменных элементов исходя только из личных креативных идей дизайнера
- г) Тестирование вариаций названий и визуальных решений на целевой аудитории с последующей корректировкой

3. Соотнесите этапы разработки идентичности с их функциями:

1. Создание концепции нейминга	А) Разработка вариантов логотипа и дизайна на основе анализа данных
2. Концепция визуальной идентификации бренда	Б) Корректировка названия и визуальных элементов на основе обратной связи
3. Оценка и тестирование решений	В) Обоснование выбора названия с учетом предпочтений целевой аудитории

Ответ: 1 — В, 2 — А, 3 — Б

4. Какой элемент не входит в систему визуальной идентичности бренда?

- а) логотип
- б) цветовая палитра
- в) фирменный шрифт/шрифты
- г) графические элементы
- д) слоган
- е) фотостиль/изображения

ПК-3.2 Использует специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации

1. При создании фирменного знака для бренда в программе Adobe Illustrator, что является обязательным для создания структуры, гармонии пропорций, и обеспечения визуальной целостности, удобочитаемости и масштабируемости дизайна?

- а) Построение сетки логотипа с использованием базовых форм и векторных объектов
- б) Работа с растровыми изображениями без использования сеточных правил
- в) Создание логотипа без учета вариативных размеров или адаптивных версий
- г) Использование только автоматических шаблонов без настройки вручную

2. Какие инструменты Adobe Photoshop наиболее полезны при подготовке растровых изображений и графики для сувенирных изделий и маркетинговых материалов?

- а) Работа со слоями и масками
- б) Инструменты для ретуши и фильтры
- в) Масштабирование векторных объектов
- г) Коррекция цвета и высокоуровневая обработка растровых изображений

3. Короткий ответ. В каком программном обеспечении Adobe разрабатываются векторные логотипы с возможностью масштабирования и создания вариативных вариантов?

Ответ: Adobe Illustrator

4. Какие форматы файлов предпочтительны для экспорта логотипов для использования на печати?

- а) AI (Adobe Illustrator) — для векторных целей
- б) JPEG — для компрессии изображений без прозрачности
- в) PNG — для прозрачных фонов в цифровых проектах
- г) EPS — для профессиональной печати и дизайна

ПК-3.3 Выстраивает взаимоотношения с заказчиком с соблюдением делового этикета

1. При переговорах с заказчиком по созданию бренд-стратегии наиболее важным является:

- а) Предложить максимально короткий срок выполнения работы
- б) Внимательно выслушать потребности заказчика и уточнить ожидания
- в) Предложить максимально дорогой дизайн логотипа
- г) Игнорировать пожелания клиента в пользу своего видения

2. Ключевые навыки профессиональной коммуникации при взаимодействии с заказчиком включают:

- а) Активное слушание и эмпатию**
- б) Четкое и вежливое объяснение своих решений**
- в) Быструю смену темы, чтобы избежать сложных вопросов
- г) Соблюдение делового дресс-кода и прозрачность в общении**

3. Верно ли утверждение: Брифование заказчика — это процесс сбора всей необходимой информации о проекте от клиента с помощью опросника (брифа) или встречи для точного понимания его целей, задач, целевой аудитории, бюджета и сроков.

Ответ: верно

4. Соотнесите элементы взаимосвязанных аспектов взаимодействия с заказчиком:

1. Поддержание делового этикета	А. Соблюдение правил профессионального поведения и уважительного отношения
2. Управление ожиданиями	Б. Честность, прозрачность и соблюдение договоренностей в коммуникации
3. Установление доверия	В. Обсуждение и согласование реальных возможностей и целей проекта

Ответ: 1 – А, 2 – В, 3 – Б