Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.09.2025 14:41:42
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbdabb53eb58

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

Кафедра дизайна, рисунка и живописи

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ЭЛЕКТИВНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ДЭ.08.02 КОНСТРУИРОВАНИЕ УПАКОВКИ

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн
Направленность (профиль): Цифровая графика в индустрии компьютерных игр
Квалификация выпускника: Бакалавр

Процесс изучения дисциплины «Конструирование упаковки» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знает методики сбора, обработки и обобщения информации, методики системного подхода для решения поставленных задач
	УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности
	УК-1.3. Владеет методами научного сбора, обработки и обобщения информации, практической работы с информационными источниками; методами системного подхода для решения поставленных задач
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-2. Способен конструировать элементы продукта с учетом эргономических требований	ПК-2.1 Разрабатывает художественно-конструкторские проекты продуктов, обеспечивает высокий уровень потребительских свойств и эстетических качеств проектируемых конструкций, соответствующих технико-экономическим и эргономическим требованиям с использованием компьютерных программ
	ПК-2.2 Подготавливает данные для расчетов экономического обоснования предлагаемой конструкции (модели изделия)
	ПК-2.3 Разрабатывает необходимую техническую документацию на проектируемое изделие, участвует в подготовке пояснительных записок к проектам и защите

4, 5 семестры

Компетенция: УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-1.1. Знает методики сбора, обработки и обобщения информации, методики системного подхода для решения поставленных задач.

1. Какова самая ранняя известная функция упаковки и какой материал использовался для её создания?
а) Украшение тела;
б) Транспортировка и хранение пищи, используя листья и шкуры животных;
в) Ритуальные обряды с использованием керамики;
г) Торговля с использованием глиняных табличек.

2. Какой вид народно-художественного промысла оказал наибольшее влияние на ранний дизайн упаковки?
а) Вышивка;
б) Резьба по дереву;
в) Роспись по керамике и плетение из лозы;
г) Ковка металла.

3. Какой технологический прорыв значительно повлиял на эволюцию стеклянной тары?
а) Изобретение колеса;
б) Открытие электричества;
в) Изобретение стеклодувной трубки;
г) Изобретение печатного станка.

4. Когда и где появилась первая бумажная упаковка, и для чего она использовалась?
а) Древний Египет, для хранения папирусов;
б) Древняя Греция, для упаковки оливкового масла;
в) Китай, II век до н.э., для упаковки чая и лекарств;
г) Римская империя, для транспортировки вина.

5. Что послужило толчком к широкому распространению жестяной тары в XIX веке?
а) Развитие железнодорожного транспорта;
б) Развитие консервной промышленности для нужд армии;
в) Изобретение холодильника;
г) Открытие новых месторождений олова.

6. В каком десятилетии XX века пластмасса начала активно использоваться в производстве упаковки?
а) 1920-е;
б) 1940-е;
в) 1960-е;
г) 1980-е.

7. Каковы основные преимущества использования пластмассы в упаковке по сравнению с традиционными материалами?
а) Экологичность и биоразлагаемость;
б) Художественная ценность и уникальность;
в) Лёгкость, прочность и низкая стоимость;
г) Устойчивость к высоким температурам.

8. Назовите пример современной инновационной упаковки, которая решает проблему экологичности.
а) Упаковка из пенопласта;
б) Многослойная пластиковая упаковка;
в) Биоразлагаемая упаковка из растительного сырья;
г) Упаковка с добавлением микропластика.

9. Что такое «аналоговая упаковка» в контексте современной терминологии?
а) Упаковка, имитирующая старинный дизайн;
б) Упаковка, не содержащая цифровых элементов, таких как QR-коды;
в) Упаковка, изготовленная вручную;
г) Упаковка, использующая только натуральные материалы.

10. Какой тренд в дизайне упаковки становится всё более важным в последние годы?
а) Максимальная яркость и броскость;
б) Использование сложных и дорогих материалов;
в) Минимализм, экологичность и информативность;
г) Возврат к винтажным стилям упаковки

УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности

11. Как, с точки зрения анализа и систематизации данных, соотносятся защитные и потребительские свойства упаковки в контексте различных типов продуктов (например, пищевых продуктов, фармацевтических препаратов, электроники)?
а) Защитные свойства всегда приоритетнее потребительских.
б) Потребительские свойства всегда приоритетнее защитных.
в**) Оптимальное соотношение определяется спецификацией продукта и целевой аудиторией, требуя баланса между сохранностью и удобством использования.**
г) Защитные и потребительские свойства не связаны друг с другом.

12. Какие методы критического анализа можно использовать для оценки эффективности современных экологических требований к упаковке (например, использование биоразлагаемых материалов, переработка) с точки зрения их реального воздействия на окружающую среду?
а) Игнорировать экологические требования, так как они экономически невыгодны.
б) Слепо следовать всем экологическим требованиям без анализа.
в) Проводить оценку жизненного цикла упаковки, анализировать энергозатраты на производство и утилизацию, оценивать реальную биоразлагаемость материалов в конкретных условиях.
г) Ориентироваться только на стоимость упаковки.

13. Каким образом синтез информации о последних разработках в сфере упаковки (например, активная упаковка, интеллектуальная упаковка) может помочь предприятиям в разработке более эффективных стратегий брендинга и улучшения имиджевых характеристик продукции?
а) Разработки в сфере упаковки не влияют на брендинг.
б) Использовать только традиционные методы упаковки.
в) Активное внедрение инновационных упаковочных решений, позволяющих выделить продукт на полке, улучшить его сохранность, предоставить дополнительную информацию потребителю и повысить удобство использования, может значительно усилить бренд.

г) Ориентироваться только на мнение дизайнеров.

14. Какие критерии оценки следует применять при классификации упаковки, исходя из области применения, используемого материала, состава и технологии производства, чтобы обеспечить наиболее полное и систематизированное представление о рынке упаковочных решений?
а) Ориентироваться только на стоимость.
б) Применять комплексный подход, учитывающий требования к защите, потребительские свойства, экологичность, экономическую эффективность и особенности технологии производства.
в) Разделять упаковку только по материалу.
г) Следовать устаревшим стандартам классификации.

15. Как анализ трендов в современном состоянии отрасли упаковки (например, рост популярности электронной коммерции, ужесточение экологических требований) влияет на разработку новых упаковочных решений и требования к их защитным свойствам?
а) Тренды не влияют на разработку упаковки.
б) Разрабатывать упаковку, ориентируясь только на текущие требования рынка.
в) Учитывать рост электронной коммерции, требующий более прочной упаковки, способной выдерживать транспортировку, а также ужесточение экологических требований, стимулирующих разработку биоразлагаемых и перерабатываемых материалов.
г) Игнорировать экологические требования при разработке.

16. Каким образом сравнительный анализ имиджевых характеристик упаковки различных брендов в одной товарной категории может помочь выявить наиболее эффективные решения с точки зрения привлечения внимания потребителей и формирования лояльности к бренду?
а) Имиджевые характеристики упаковки не важны.
б) Копировать упаковку конкурентов.
в) Проводить исследования, изучать предпочтения потребителей, анализировать визуальные элементы упаковки (цвет, форма, шрифт), оценивать влияние упаковки на восприятие бренда.
г) Ориентироваться только на личное мнение.

17. Какие методы систематизации данных можно использовать для создания базы знаний о новых разработках в сфере упаковки, включающей информацию о материалах, технологиях, функциональных свойствах и экологических характеристиках?
а) Создать неструктурированный список разработок.
б) Не создавать базу знаний, так как информация быстро устаревает.
в) Использовать структурированные базы данных, системы управления знаниями, облачные хранилища с возможностью поиска и фильтрации информации по различным критериям.
г) Хранить информацию только в бумажном виде.

18. Как оценка эффективности различных процедур анализа проблем при выборе упаковочных решений (например, методы экспертных оценок, фокус-группы, анализ данных о продажах) может помочь предприятиям принимать более обоснованные решения?
а) Не проводить анализ проблем, а действовать интуитивно.
б) Использовать только один метод анализа.
в) Сравнивать результаты различных методов, оценивать их надежность и точность, учитывать ограничения каждого метода, выбирать оптимальный метод в зависимости от конкретной задачи.
г) Ориентироваться только на мнение руководства.

19. Какие критерии необходимо учитывать при оценке рекламного потенциала упаковки для максимизации ее эффективности в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций? а) Только стоимость упаковки.
б) Соответствие упаковки фирменному стилю бренда, ее информативность, привлекательность для целевой аудитории, способность вызывать эмоциональный отклик, наличие элементов, стимулирующих покупку.
в) Только мнение дизайнеров.
г) Следовать устаревшим шаблонам.

20. Как критический анализ существующих нормативных документов и стандартов в области упаковки (например, требования к маркировке, безопасности, экологичности) может помочь предприятиям обеспечить соответствие своей продукции требованиям законодательства и избежать штрафных санкций?
а) Игнорировать нормативные документы.
б) Слепо следовать всем требованиям без анализа.
в) Изучать актуальные нормативные документы, отслеживать изменения в законодательстве, консультироваться с экспертами, проводить аудит соответствия упаковки требованиям.
г) Ориентироваться только на опыт других предприятий.

УК-1.3. Владеет методами научного сбора, обработки и обобщения информации, практической работы с информационными источниками; методами системного подхода для решения поставленных задач

21. Какой аспект играет ключевую роль при формировании эффективного «языка» упаковки с точки зрения визуальной коммуникации?
а) Использование символики и графических образов, отражающих ценности бренда и целевую аудиторию.
б) Применение исключительно ярких цветов.
в) Минимализм и отсутствие деталей.
г) Полное копирование дизайна конкурирующих марок.

22. Что представляет собой система «сообщение-кодировка-получатель» в контексте упаковки товара?
а) Процесс передачи информации от производителя к поставщику.
б) Последовательность этапов, обеспечивающая передачу смысла упаковки покупателю посредством визуальных знаков и символов.
в) Метод тестирования восприятия упаковки покупателями.
г) Внутренняя корпоративная процедура разработки дизайна упаковки.

23. Почему важно владеть методами научного сбора и обработки информации при анализе тенденций в оформлении упаковки?
а) Для точного копирования успешных примеров конкурентов.
б) Чтобы выявлять закономерности и тенденции, формировать рекомендации по улучшению визуального образа упаковки.
в) Потому что научные методы обязательны по закону.
г) Это требование заказчика.

24. Какова основная цель использования символа на упаковке с точки зрения маркетинга?
а) Заполнение свободного пространства на упаковке.
б) Быстрое привлечение внимания потребителя и передача ключевых сообщений о товаре.
в) Сокрытие недостатков самого продукта.
г) Повышение стоимости изготовления упаковки.

25. Как исторически развивалась роль символа в рекламе и упаковке товаров массового потребления?

а) Всегда была одинаковой и неизменной.

б) Эволюционировала от простого обозначения принадлежности к созданию уникального визуального языка бренда.

в) Постепенно исчезла из-за усложнения технологий печати.

г) Стала менее значимой благодаря цифровизации торговли.

26. Каковы преимущества владения методами системного подхода при проектировании упаковки?

а) Возможность быстрого запуска продукции без предварительного анализа.

б) Способность рассматривать упаковку как целостную систему, объединяя эстетику, функциональность, безопасность и коммуникативные цели.

в) Исключение этапа согласования дизайна с руководством.

г) Экономия бюджета на дизайн-проекте.

27. Какую роль играют традиции оформления упаковки в восприятии товаров разного назначения?

а) Традиционные формы упаковки снижают узнаваемость бренда.

б) Они формируют ожидания покупателей относительно качества, предназначения и статуса товара.

в) Их применение снижает конкурентоспособность товара.

г) Традиционное оформление увеличивает затраты на производство.

28. Для чего специалисту по упаковке необходимы навыки работы с информационными источниками?

а) Исключительно для подготовки отчетов руководству.

б) Для глубокого изучения рыночных тенденций, конкурентной среды и предпочтений потребителей.

в) Только для проверки наличия свободных патентов.

г) Для соблюдения юридических норм оформления упаковки.

29. Каким образом визуальная коммуникация упаковки интегрируется в общую стратегию маркетинга и рекламы?

а) Она существует отдельно и никак не связана с общей рекламной кампанией.

б) Является частью комплексного продвижения, усиливая запоминаемость бренда и формируя лояльность покупателя.

в) Используется лишь на этапе выхода нового товара на рынок.

г) Ограниченно применяется только в премиальном сегменте.

30. Как владение методами научной обработки информации помогает специалистам разрабатывать инновационную упаковку?

а) Помогает точно повторять успешные решения конкурентов.

б) Позволяет выявлять скрытые потребности клиентов, оптимизировать функциональные и эстетические характеристики упаковки.

в) Обеспечивает снижение затрат на печать.

г) Требуется только для защиты интеллектуальной собственности.

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. Какие психологические механизмы чаще всего используются производителями при создании рекламных обращений на упаковке?

а) Подражание лидерским качествам известных персон.

б) Ассоциативный ряд, влияющий на позитивное восприятие продукта (натуральность, здоровье, статус).

в) Прямые призывы к покупке.

г) Использование негативных эмоций для мотивации покупки.

2. Какую роль играют ассоциации в психологии рекламы и восприятии упаковки?

а) Они мешают восприятию ключевой информации о продукте.

б) Связывают образ продукта с положительными эмоциями и ценностными установками потребителя.

в) Усиливают негативное отношение к товару.

г) Не оказывают влияния на выбор товара.

3. Какие типы ассоциаций активно применяются дизайнерами упаковки для усиления привлекательности товара?

а) Случайные ассоциации, возникающие случайно.

б) Целевые ассоциации, направленные на формирование желаемого образа продукта (ассоциации с природой, качеством, престижем).

в) Негативные ассоциации, провоцирующие страх перед покупкой.

г) Универсальные ассоциации, одинаковые для всех категорий товаров.

4. Что означает понятие «мотивация» в контексте рекламы и упаковки?

а) Простое описание свойств товара.

б) Физическое воздействие на потребителя.

в) Цитата известного лица на упаковке.

г) Психологический стимул, побуждающий потребителя совершить покупку.

5. Какие социально-психологические задачи решает реклама на упаковке?

а) Создание положительного имиджа марки, повышение доверия и желания приобрести товар.

б) Информирование о составе аллергенов.

в) Описание химического состава продукта.

г) Демонстрация технической инструкции по применению продукта.

6. Каково значение истории рекламного обращения на упаковке для понимания покупательского поведения?

а) Оно абсолютно бесполезно и не оказывает никакого влияния.

б) Показывает эволюцию взглядов производителей на потребности и предпочтения потребителей.

в) Замедляет процесс принятия решения о покупке.

г) Уменьшает вероятность повторной покупки.

7. Какие факторы определяют эффективность визуальной информации на упаковке?

а) Количество текста на упаковке.

б) Цвет фона и тип бумаги.

в) Ясность, выразительность, простота восприятия основных изображений и надписей.

г) Точность воспроизведения мелкого текста.

8. Как воспринимается реклама на упаковке с точки зрения когнитивной психологии?

а) Покупатели воспринимают рекламу пассивно и равнодушно.

б) Все покупатели одинаково реагируют на рекламные образы.

в) Информация игнорируется большинством потребителей.

г) Восприятие зависит от цвета, формы, структуры и содержания информации, создавая определенное впечатление о продукте.

9. Какие виды рекламного психологического воздействия через упаковку помогают повысить продажи?

а) Повторение одних и тех же утверждений.
б) Привлечение внимания яркими цветами, простотой подачи информации и апелляцией к базовым человеческим нуждам (безопасность, удовольствие, принадлежность).
в) Монотонные описания технических характеристик.
г) Отсутствие какой-либо графики или символики.
10. Как аналитики потребностей и предпочтений целевой аудитории используют информацию при разработке эффективной упаковки?
а) Основываясь на результатах исследований, опросах и наблюдении за поведением потребителей.
б) Проигнорировав историю предыдущих покупок и поведение потребителей
в) Используя случайные цветовые комбинации и абстрактные символы.
г) Клонируя успешные зарубежные образцы упаковки.

ПК-1.2 Проводит сравнительный анализ аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации
11. Что такое логотип в контексте упаковки?
а) Название компании крупными буквами.
б) Изображение товаров внутри упаковки.
в) Информационная надпись о сроке годности продукта.
г) **Уникальный знак или изображение, символизирующее компанию и служащее её отличительным знаком («клеймом»).**
12. Как упаковка влияет на имидж бизнеса?
а) Укрепляет доверие потребителей, повышает узнаваемость бренда и формирует положительное восприятие компании.
б) Никак не влияет.
в) Отталкивает потенциальных покупателей.
г) Снижает прибыль компании.
13. Зачем необходима серийность в дизайне упаковки?
а) Для упрощения процесса производства.
б) Для поддержания единого стиля и повышения узнаваемости бренда среди потребителей.
в) Чтобы увеличить количество отходов.
г) Чтобы уменьшить разнообразие ассортимента.
14. Как торговая марка связана с гарантией качества?
а) Нет никакой связи.
б) Гарантирует низкую цену товара.
в) Наличие известной торговой марки укрепляет уверенность потребителя в высоком уровне качества продукта.
г) Улучшает вкус продукта.
15. Что обозначает термин «бренд» применительно к упаковке?
а) Совокупность ценностей, ассоциаций и ожиданий, связанных с продуктом и выраженных визуально через упаковку.
б) Только название компании-производителя.
в) Вид сырья, использованного для изготовления упаковки.
г) Форма выпуска продукта.
16. Как новизна и престижность упаковки влияют на успех продукта?
а) Приводят к увеличению расходов на производство.
б) Привлекают внимание потребителей, повышают интерес к продукту и способствуют росту продаж.
в) Увеличивают сроки хранения продукта.

г) Уменьшают объем продукта.
17. Что значит сохранение преемственности в упаковке?
а) Постоянное изменение внешнего вида упаковки.
б) Увеличение объема упаковки.
в) Использование только традиционных материалов.
г) *Поддержание стабильного облика упаковки, сохраняющего стиль и характер бренда.*
18. Как проводится сравнительный анализ аналогичных упаковок разных компаний?
а) По цвету упаковки.
б) Оцениваются различия в дизайне, используемых материалах, функциональности и способности привлекать внимание потребителей.
в) Проверяется запах упаковки.
г) Анализируются внутренние компоненты упаковки.
19. Какую роль играет сравнение аналогичной продукции конкурентов при разработке собственной упаковки?
а) Помогает определить сильные стороны своего продукта и нивелировать недостатки конкурентов, повышая конкурентоспособность.
б) Несущественна, так как каждая компания имеет уникальный подход.
в) Предлагает стандартизацию внешнего вида всех товаров.
г) Провоцирует снижение цены продукта.
20. Как упаковка способствует укреплению корпоративного имиджа компании?
а) За счёт использования дешёвых материалов.
б) Через гармоничное сочетание логотипа, цветовой гаммы, форм и качеств упаковки, укрепляющих связь продукта с брендом.
в) За счёт сложных инструкций по применению.
г) Путём минимализации информации о производителе.

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

21. Что понимается под понятием «упаковка — часть корпоративной системы»?
а) Упаковка должна соответствовать современным международным стандартам.
б) Дизайн упаковки должен поддерживать общий корпоративный стиль и помогать формированию устойчивого образа бренда.
в) Чем дороже упаковка, тем лучше для компании.
г) Каждая новая партия продукции требует индивидуального подхода к дизайну упаковки.
22. Как логотип влияет на имидж фирмы?
а) Логотип выступает символом компании, обеспечивает узнаваемость и усиливает положительный образ бренда.
б) Качество товара определяется наличием логотипа на упаковке.
в) Логотип используется исключительно в рекламных целях вне упаковки.
г) Значение логотипа переоценено и несущественно для успеха бизнеса.
23. Почему важна серийность в производстве упаковки?
а) Для экономии производственных ресурсов.
б) Это позволяет сократить ассортимент выпускаемой продукции.
в) Единственным критерием выбора серии служит цена.
г) Однородный внешний вид упаковки поддерживает стабильность бренда и облегчает восприятие продукта потребителем.
24. Какую роль играет конструкция упаковки в привлечении внимания покупателей?
а) Конструкция упаковки второстепенна, главное содержание.
б) Привлекательная и удобная конструкция привлекает больше внимания и стимулирует желание купить продукцию.

в) Конструкция не влияет на принятие решения о покупке.
г) Чем сложнее конструкция, тем эффективнее упаковка.
25. Какие дополнительные функции может выполнять упаковка помимо основной роли защиты товара?
а) Максимально сокращать производственные расходы.
б) Лишь демонстрировать товары в витрине магазина.
в) Выступать инструментом коммуникации с потребителями, содержать полезную информацию и содействовать продвижению бренда.
г) Занимать минимальное пространство на складе.
26. Почему сохранение преемственности в дизайне упаковки важно для успешного развития бренда?
а) Так легче экономить средства на создание новых макетов.
б) Преемственность помогает укрепить позицию бренда, увеличивая доверие и лояльность потребителей.
в) Регулярная смена дизайна гарантирует популярность товара.
г) Изменчивость упаковки делает продукт привлекательным для молодых поколений.
27. Как вторичное использование упаковки влияет на восприятие бренда?
а) Экологически ответственное решение положительно сказывается на имидже бренда и вызывает уважение со стороны потребителей.
б) Продукт становится дешевле.
в) Возникают трудности в логистике.
г) Влияния на восприятие бренда практически нет.
28. Каковы основные принципы конструирования картонной упаковки?
а) Главное — максимальная прочность независимо от веса изделия.
б) Необходимо соблюдать баланс прочности, удобства транспортировки и привлекательного внешнего вида.
в) Картонная упаковка должна быть максимально легкой и тонкой.
г) Важна лишь низкая себестоимость.
29. Какие материалы чаще всего используются для создания экологически безопасной упаковки?
а) Металл и стекло.
б) Любой доступный материал подходит.
в) Недолговечные полимеры одноразового использования.
г) Перерабатываемые пластмассы, бумага, картон и дерево.
30. Как влияет материал упаковки на восприятие продукта потребителем?
а) Материалы не имеют значения, важен только сам продукт.
б) Выбор материала отражает заботу компании о природе и потребителе, улучшая репутацию бренда.
в) Современные материалы всегда вызывают негативную реакцию.
г) Роль материала преувеличена маркетологами.

ПК-2. Способен конструировать элементы продукта с учетом эргономических требований

ПК-2.1 Разрабатывает художественно-конструкторские проекты продуктов, обеспечивает высокий уровень потребительских свойств и эстетических качеств проектируемых конструкций, соответствующих технико-экономическим и эргономическим требованиям с использованием компьютерных программ

1. Как композиция помогает создать образ продукта?
а) сочетанием формы, цвета, масштаба и ритма для выражения идей, и смыслов;
б) путём случайного расположения элементов;

в) путем полного отказа от декоративных элементов;
г) ограничением количества компонентов композиции.
2. Что подразумевается под симметрией в композиции?
а) размещение контрастных элементов рядом;
б) сбалансированное расположение элементов вокруг центральной оси;
в) отсутствие порядка в расположении элементов;
г) неравномерное распределение масс в пространстве.
3. Какие изобразительные техники используются для создания художественного образа продукта?
а) компьютерные программы исключительно для вычислений;
б) текстовые описания без визуализаций;
в) рисунки, фотографии, коллажи и орнаменты;
г) отказ от любых художественных приемов.
4. Какую роль играет ритм в композиционном построении?
а) нарушает порядок восприятия;
б) создает ощущение динамики и упорядоченности через повторение элементов;
в) затрудняет понимание визуальной информации;
г) отвлекает зрителя от основного объекта.
5. Как достигается гармония между надписью и изображением в композиции?
а) согласованием размера, формы и размещения обоих элементов;
б) использованием большого количества текста;
в) полным исключением надписей;
г) отсутствием связи между ними.
6. Какие приемы позволяют передать визуальную информацию эффективно?
а) увеличение объёма текста;
б) чрезмерное украшательство;
в) ясность, лаконичность и чёткость композиции;
г) беспорядочное комбинирование цветов и форм.
7. Как масштаб элементов влияет на композицию?
а) большой масштаб уменьшает значимость мелких деталей;
б) масштаб вообще не влияет на восприятие композиции.
в) малый масштаб обязательно улучшает восприятие;
г) правильное соотношение размеров создаёт акценты и направляет взгляд зрителя;
8. Как компьютерные программы помогают в работе над композицией?
а) замедляют процесс проектирования;
б) облегчают моделирование и тестирование вариантов композиций;
в) делают невозможным внесение изменений;
г) создают искусственное ограничение творчества художника.
9. Какие критерии учитываются при разработке художественной конструкции продукта?
а) только финансовые показатели;
б) отказ от учёта особенностей восприятия человеком;
в) соответствие техническим, экономическим и эргономическим требованиям;
г) предпочтение эксклюзивности в ущерб качеству.
10. Как создается образная система продукта средствами композиции?
а) применением произвольных линий и пятен;
б) грамотным распределением акцентов, цветом, формой и масштабом;
в) добавлением избыточных декоративных элементов;
г) полной ориентацией на предыдущий опыт, без учета текущих трендов.

ПК-2.2 Подготавливает данные для расчетов экономического обоснования предлагаемой конструкции (модели изделия)

11. Что такое упаковка на основе цилиндра?
а) Упаковка, имеющая форму куба.
б) Упаковка, состоящая исключительно из прямоугольников.
в) Упаковка, выполненная в форме цилиндрической фигуры.
г) Упаковка с квадратным основанием.

12. Какие основные приёмы используются для визуализации объёмных упаковочных конструкций?
а) Создание макетов из глины.
б) Применение коллажей и аппликаций.
в) Разработка плоских чертежей и эскизов.
г) Использование компьютерной графики и трёхмерного моделирования.

13. Как называется метод преобразования плоскости листа бумаги в упаковку сложной формы?
а) Метод сборки.
б) Складчатость.
в) Флексография.
г) Методом оригами.
14. Какой приём используется для придания объёма упаковке из бумаги методом сгибания?
а) Коробление.
б) Перфорация.
в) Гравировка.
г) Фальцевание.
15. Как называются линии, используемые для обозначения границ сгибов на чертеже развертки упаковки?
а) Линия разлома.
б) Контурная линия.
в) Отгибочная линия.
г) Резная линия.
16. Для чего применяется техника сгиба бумаги вдоль диагонали квадрата?
а) Формирование сферических форм.
б) Образование пирамидальных поверхностей.
в) Моделирование граней конуса.
г) Получение гофрированных структур.
17. Какое свойство позволяет бумаге сохранять заданную форму после складывания?
а) Эластичность.
б) Вязкость.
в) Гибкость.
г) Запоминание формы.
18. Почему важно учитывать направления волокон бумаги при проектировании упаковки?
а) Это влияет на прочность конструкции.
б) Улучшается эстетический вид изделия.
в) Облегчается процесс печати.
г) Уменьшаются затраты на производство.
19. Какая техника помогает визуально подчеркнуть объём объекта на плоской поверхности?
а) Светотень.
б) Абстракционизм.
в) Экспрессивизм.
г) Гиперреализм.
20. Чем отличается упаковка на основе треугольной призмы от обычной коробки?

а) Треугольником в основании.
б) Большими размерами.
в) Менее прочна.
г) Легче транспортировать.

ПК-2.3 Разрабатывает необходимую техническую документацию на проектируемое изделие, участвует в подготовке пояснительных записок к проектам и защите

21. В чём заключается идентификационная роль цвета при разработке упаковки?
а) Цвет привлекает внимание потребителя.
б) Цвет формирует узнаваемость торговой марки и облегчает выбор продукта.
в) Цвет улучшает качество самого продукта.
г) Цвет увеличивает стоимость товара.
22. Какое значение имеет психология цвета при формировании лояльности потребителей к продукту?
а) Определённые цвета вызывают ассоциации и эмоции, влияющие на решение о покупке.
б) Цвет снижает вероятность подделки товара.
в) Цвет повышает физическую прочность упаковки.
г) Цвет уменьшает расходы на производство.
23. Какие возрастные предпочтения цвета наблюдаются среди детей и подростков?
а) Яркие и насыщенные цвета привлекают больше всего молодых потребителей.
б) Подросткам нравятся приглушённые и тёмные оттенки.
в) Дети предпочитают монохромные и минималистичные дизайны.
г) Среди молодёжи популярны нейтральные и холодные тона.
24. Что означает традиционное использование красного цвета в дизайне пищевых продуктов?
а) Признак экологической чистоты.
б) Ассоциация с энергией, активностью и страстью.
в) Означает безопасность и доверие.
г) Показатель высокого уровня белка.
25. Какой метод используют дизайнеры для выявления оптимальных решений по цвету упаковки?
а) Проведение технического аудита производства.
б) Анализ финансовой отчётности компании.
в) Опрос **потребителей и проведение фокус-групп.**
г) Оценка транспортных расходов.
26. Как выявляют несоответствие ожидаемого восприятия цвета и фактического впечатления у покупателей?
а) Путём анализа бизнес-показателей.
б) Через исследование визуального восприятия и поведение потребителей.
в) Изучением конкурентных преимуществ продукции.
г) Анализом производственных мощностей. Правильный ответ: **б**
27. Что включает вербальная составляющая упаковки?
а) Основной текст, дополнительные надписи и знаки.
б) Рисунки и иллюстрации.
в) Логотипы и товарные знаки.
г) Структуру элементов дизайна.
28. Что подразумевают образные возможности шрифта?
а) Возможность передать настроение и характер бренда через стиль текста.
б) Выбор подходящего размера букв.
в) Определение типа материала упаковки.
г) Стандартизацию состава продукта.

29. Какой принцип лежит в основе единства формы и содержания при оформлении упаковки?
а) Соответствие внешнего облика упаковки характеристикам и назначению товара.
б) Увеличение объема продаваемого товара.
в) Минимизация расхода материалов.
г) Максимальное использование пространства упаковки.
30. Зачем необходима классификация шрифтов при проектировании упаковки?
а) Чтобы обеспечить читабельность и комфорт восприятия информации.
б) Для увеличения количества выпускаемой продукции.
в) Для снижения цены изготовления.
г) Для уменьшения веса упаковки.