

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.04.2025 14:29:18
Уникальный идентификатор документа:
f498e59e83f65dd7c7ce7bb8a25cbbabb33ebc58

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

Кафедра дизайна, рисунка и живописи

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ**

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн
Направленность (профиль): Гастрономический дизайн
Квалификация выпускника: Бакалавр
Год набора - 2025

Автор-составитель: Нажмутдинова А.С.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	3
2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	6
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	13

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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-техническая разработка дизайн-проектов, объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-3.1 Анализирует информацию, находить и обосновывать 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

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенций
1.	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптималь-	<i>1 Этап - Знать:</i> УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения

		ные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<i>2 Этап - Уметь:</i> УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.
			<i>3 Этап - Владеть:</i> 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
2.	ПК-1	Способен к проведению предпроектных дизайнерских исследований при создании продукта	<i>1 Этап - Знать:</i> ПК-1. Потребности и предпочтения целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации
			<i>2 Этап - Уметь:</i> ПК-1.2 Проводить сравнительный анализ аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации
			<i>3 Этап - Владеть:</i> ПК-1.3 Навыками оформления результаты дизайнерских исследований, формирования предложений по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации
3.	ПК-3	Способен осуществлять художественно-техническая разработка дизайн-проектов, объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	<i>1 Этап - Знать:</i> ПК-3.1 Способы анализа информации, для обоснования правильности принимаемых дизайнерских решений с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории
			<i>2 Этап - Уметь:</i> ПК-3.2 Использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации
			<i>3 Этап - Владеть:</i> ПК-3.3 Навыками выстраивания взаимоотношений с заказчиком с соблюдением делового этикета.

2. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Критерии оценивания компетенций на различных этапах формирования	Шкала оценивания
1.	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	<i>1 Этап - Знать:</i> УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения <i>2 Этап - Уметь:</i> УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ. <i>3 Этап - Владеть:</i> 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	Зачет «Зачтено» 1) отличное изложение с незначительным количеством ошибок; 2) в целом правильное выполнение заданий, с определенным количеством незначительных ошибок; 3) удовлетворяет минимальным требованиям к формированию компетенции
2.	ПК-1	Способен к проведению предпроектных дизайнерских исследований при создании продукта	<i>1 Этап - Знать:</i> ПК-1. Потребности и предпочтения целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации <i>2 Этап - Уметь:</i> ПК-1.2 Проводить сравнительный анализ аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации <i>3 Этап - Владеть:</i> ПК-1.3 Навыками оформления результаты дизайнерских исследований, формирования предложений по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	«Не зачтено» 1) задание выполнено неправильно, с грубыми ошибками; 2) не удовлетворяет минимальным требованиям к формированию компетенции

3	ПК-3	Способен осуществлять художественно-техническую разработку дизайн-проектов, объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	<i>1 Этап - Знать:</i> ПК-3.1 Способы анализа информации, для обоснования правильности принимаемых дизайнерских решений с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории	
			<i>2 Этап - Уметь:</i> ПК-3.2 Использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	
			<i>3 Этап - Владеть:</i> ПК-3.3 Навыками выстраивания взаимоотношений с заказчиком с соблюдением делового этикета.	

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1 ЭТАП – ЗНАТЬ

Практические задания

Тема 1. Брендинг

Задание: провести аналитическую работу для определения темы проекта.

Цель: Научиться анализировать аналогичные проекты, сбор информации для дальнейшей работы над проектом.

Задачи:

- Определиться с продуктом (товаром, услугой) для которого будет разрабатываться бренд.
- Провести анализ аналогичных проектов.
- Составить план работы над проектом
- Оформить презентацию для защиты темы

Тема 2. Маркетинговое исследование

Задание: провести маркетинговое исследование по проекту на заданную тему.

Цель: На базе анализа данных и результатов исследования научиться выстраивать связь между маркетингом и айдентикой.

Задачи:

- Используя информационные ресурсы изучить необходимый сегмент рынка.
- Провести анализ конкурентов
- Изучить целевую аудиторию
- Разработать концепцию бренда и уникальное торговое предложение.

Тема 3. Нейминг

Задание: разработать уникальное название для бренда.

Цель: Научиться применять различные методики и техники создания названий.

Задачи:

- Изучить основные приемы в работе с неймингом.
- Провести анализ аналогов.

- Разработать собственное название для бренда.

Тема 4. Логотип

Задание: разработать логотип для бренда.

Цель: На основе полученных знаний и приобретенных навыков создать варианты логотипа (знак + логотип, логотип, логотип с графическим элементом).

Задачи:

- Изучить основные способы использования логотипа
- Научиться работать с прямым изображением и инверсией, работа с цветом, понимать проблемы масштабирования.
- Научиться применять модульную сетку при построении логотипа.
- Провести анализ аналогов.
- Разработать логотип в вариациях знак+логотип, логотип, логотип с графическим элементом.

Тема 5. Айдентика

Задание: разработать фирменную документацию, рекламную полиграфию, сувенирную продукцию для бренда.

Цель: реализовать идею рекламной компании для бренда посредством разработки элементов айдентики.

Задачи:

- Разработать идею рекламной компании.
- Отразить идею в дизайне носителей.
- Разработать элементы айдентики для бренда.
- Изучить материалы, способы печати и постпечатной обработки, необходимые для реализации проекта.
- Подготовить к печати носители айдентики.

Тема 6. Работа над планшетом и презентация проекта

Задание: подготовить планшет и электронную презентацию проекта.

Цель: защита проекта.

Задачи:

- Изучить технологию создания электронной презентации.
- Создать логическую последовательность слайдов в презентации, отражающую процесс работы над проектом.
- Подготовить планшет проекта.
- Подготовить речь для защиты проекта.

Тема 7. Работа над портфолио

Задание: подготовить кейс проекта для электронного портфолио студента.

Цель: Публикация кейса на цифровой платформе.

Задачи:

- Зарегистрироваться на популярной цифровой платформе.
- Изучить технические требования к созданию кейса.
- Провести анализ аналогичных проектов.
- Подготовить изображения и их последовательность в кейсе в соответствии с техническими требованиями.
- Опубликовать кейс со своим проектом на популярной цифровой платформе.

2 ЭТАП – УМЕТЬ

Практические индивидуальные задания:

Тема 1. Брендинг

Технология работ:

1. Опираясь на анализ аналогичных проектов выбрать 3 наиболее актуальных темы для создания бренда.
2. Собрать мудборды из изображений, подходящих выбранным темам.
3. В программе (наприм. Powerpoint) создать файл с презентацией проекта.
4. Оформить заглавный слайд (название проекта, ФИО студента и группа)
5. На каждую предложенную тему подготовить слайды:
 - Слайд с обоснованием темы и фотографиями аналогов.
 - Слайд с мудбордом.
5. Итоговая презентация должна быть представлена в формате pdf содержать не менее 7 слайдов.

Тема 2. Маркетинговое исследование

Технология работ:

1. Анализ конкурентов (аналогичного товара/услуги). Провести подробный сравнительный конкурентный анализ товара/услуги, выявить сильные или отличительные свойства своего продукта. Идеально 2-3 ключевых. Это может быть цена, дизайн упаковки, место продажи, условия работы, особые свойства.

2. Анализ покупателей (целевой аудитории).

Алгоритм определения целевой аудитории можно условно разделить на 4 этапа.

Первый этап: Определить цели, для которых нужен портрет ЦА. На этом этапе определить, для чего нужен анализ целевой аудитории: для того, чтобы продать существующий продукт или создать новый продукт специально для целевой аудитории.

Второй этап: Изучить сегмент рынка, к которому относится бренд. Здесь важно определить в какой нише находится бизнес: B2B (бизнес для бизнеса) или B2C (бизнес для потребителя). Это поможет сразу пойти по правильному пути в плане продвижения, быстрее получить результат и сэкономить ресурсы.

Третий этап: Определить задачи, которые необходимо решить. Здесь определить, где будет продаваться продукт/услугу (где лучше сделать рекламу) или какой продукт/услугу нужно продать (какой продукт наиболее подходит аудитории и какой посыл нужен, чтобы заинтересовать покупателей или клиентов)

Четвертый этап: Определить, кто клиент и как лучше донести до него информацию.

На этом этапе нужно распределить клиентов на сегменты.

Сегментация – разделение потенциальных покупателей и заказчиков на целевые группы по схожим характеристикам.

Сегментация по JTBD (англ. «job to be done» - работа, которую надо выполнить). Продукт, который создают, решает проблему пользователя — «выполняет работу». Пользователи покупают, то есть «нанимают на работу» продукт, чтобы он сделал свою работу — и сделал жизнь пользователя немного счастливее. Фокусироваться надо на том, чего стремится достичь пользователь в определенных обстоятельствах. Это и называется job to be done — «работа, которую надо выполнить». Продукт не соответствует особенностям человека, он соответствует его проблемам.

В данном случае можно использовать таблицу с наводящими вопросами.

	<i>1 сегмент</i>	<i>2 сегмент</i>	<i>3 сегмент</i>
<i>Кто?</i>			
<i>Что?</i>			
<i>Какая потребность?</i>			
<i>Какая проблема?</i>			
<i>Какое может быть решение?</i>			

Если сложно сразу выявить сегменты, можно использовать метод jobstory.

Формула Job Story:

Когда (описание ситуации),

Я хочу (мотивация),

Чтобы (результат).

Пример:

Когда у меня есть всего 2 минуты, чтобы перекусить между встречами (описание ситуации),

Я хочу съесть что-то, чтобы это было просто, быстро и подняло мой уровень сахара в крови (мотивация),

Чтобы продержаться до обеда и сохранить рабочее настроение (результат).

На основе сегментации пользователей по JTBD следует составить портреты потребителей. В этом поможет метод персон - это качественный метод исследования. Его цель — создать нескольких персонажей с характеристиками потенциальных пользователей продукта. Проще говоря, каждый персонаж — это собирательный образ одной группы вашей целевой аудитории.

«Выдуманные» персонажи помогут лучше узнать пользователей, только их надо правильно создать.

Чтобы не запутаться, можно ориентироваться на эти вопросы:

- Какова цель продукта?
- Кто ваши пользователи?
- Как они себя ведут, чего ждут от продукта?
- Какие темы актуальны для пользователей?
- Сколько лет персоне?
- Мужчина это или женщина?
- Какой у персоны уровень образования?
- Какой опыт работы?
- Зачем он/она будет пользоваться продуктом?
- Как персона узнает о продукте?
- Какие устройства, программы и приложения персона использует регулярно?
- Как он/она получает информацию?
- Сколько времени проводит в интернете каждый день?
- Что мотивирует персону?
- Что персона ищет в продукте?

В результате должно получиться несколько карточек, то есть моделей персон, каждая из которых будет представлять одну группу (сегмент) пользователей.

JTBD в сочетании с методом персон дают более точное представление о потенциальном покупателе.

3. Уникальное торговое предложение (УТП). На основе маркетингового исследования необходимо сформулировать уникальное торговое предложение вашего бренда.

4. Маркетинговое исследование следует оформить в презентацию в формате pdf с таблицами и изображениями, подходящими по смыслу.

Тема 3. Нейминг

Технология работ:

1. Разработку названия для бренда следует начинать с изучения основных приемов и техник нейминга.

2. На основе маркетингового исследования формируется главная идея бренда, которая должна быть донесена до целевой аудитории при помощи названия продукта. Идея определяет, какие эмоции, мысли и обещания будет передавать ваше название потребителю. Именно на данном этапе применяются известные методики генерации идей (мозговой штурм, ментальные карты и др).

3. Этап разработки названия является основным в процессе нейминга, составляется перечень возможных вариантов названия бренда или компании. Для того что бы облегчить себе работу, воспользуетесь популярными методиками и способами создания имени.

4. Отбор вариантов. Чтобы сравнить и оценить название по необходимым критериям можно использовать таблицу:

	1название	2 название	3 название
Привлекательность названия			
Легкость произношения			
Правильность произношения			
Эстетичность написания			
Легкость запоминания			
Выделяется в сегменте			
Соответствует рынку или категории			
Соответствует ценовому сегменту			
Суммарный балл			

5. Проверка на уникальность и охраноспособность. Для того чтобы полностью быть уверенным в возможности использования выбранного варианта названия необходимо проверить его на уникальность – то есть на степень его сходства с уже существующими названиями торговых марок. Самый простой способ – начать с онлайн поиска: проверить существование компаний с подобными названиями, сферу деятельности этих компаний, проверить дополнительные материалы и информацию, предоставленную поисковой системой при вводе названия. Проверить доступность URL для веб-сайта.

Тема 4. Логотип

Технология работ:

1. Логотип – это основа бренда. Для начала следует проанализировать логотипы конкурентов.

2. Изучить тренды в дизайне логотипов.

3. Создать мудборд, в который можно добавить:

- Цветовая схема логотипа, отражающая бренд;
- Общая форма или стили форм, которые нужно использовать;

- Шрифты, соответствующие посланию бренда;
- Символы или элементы для использования в комбинированном логотипе.
- 4. Определиться со стилем будущего логотипа.
- 5. Выбрать вид логотипа.
- 6. Определиться со шрифтами. Шрифты следует брать с открытой лицензией.
- 6. На бумаге или сразу в векторной программе (AdobeIllustrator) сделать эскизы будущего логотипа.
- 7. Выбрать наиболее удачный вариант, соответствующий целям бренда.
- 8. Для построения логотипа, особенно в варианте логотип + знак, рекомендуется использовать модульную сетку.
- 9. Чтобы не отвлекаться на цвет и лучше понимать силуэт логотипа, на этапе разработки можно использовать черно-белую гамму.
- 10. Чтобы создать сбалансированный логотип, необходимо учитывать иерархию элементов и такие базовые гештальт-принципы, как размер и расстояние.
- 11. После того как логотип построен, проверить его на масштабность. Уменьшить масштаб (все ли элементы узнаются, насколько читабелен шрифт, достаточно ли выразительный силуэт).
- 12. Избавить логотип от лишних контуров и эффектов, удалить ненужные опорные точки, объединить основные элементы, сгруппировать, шрифт перевести в кривые.
- 13. Выполнить логотип в цвете, в черно-белом варианте (100% черный на белом и вывороткой в 100% черном).

Тема 5. Айдентика

Технология работ:

1. Перед началом разработки носителей фирменного стиля следует определиться, как передать основную идею бренда при помощи дизайна. Разработать дизайн-концепцию, разработать элементы фирменного стиля (палитра, фирменная графика, фотографии, иллюстрации, шрифты).
2. Составить список носителей фирменного стиля, необходимых для продвижения бренда.
3. В блок деловой документации могут входить: визитка, бейдж, бланк делового письма, конверт, папка.
4. В блок сувенирной продукции могут входить как стандартные носители, так и специально разработанные непосредственно для бренда. К стандартным носителям можно отнести: ручка, кружка, значок, брелок, блокнот, футболка, сумка, блокнот и пр.
5. Чтобы приступить к разработке деловой документации необходимо понять, какая информация должна присутствовать на документе.
6. Далее ознакомиться со стандартными форматами деловой документации и техническими требованиями.
7. При разработке макетов, как правило, используются программы для создания векторной графики (AdobeIllustrator).
8. Чтобы разработать визитку, следует учитывать, для каких конкретно целей она нужна и кто будет ее владельцем. В зависимости от вида визитки (личная, деловая, корпоративная) в макете будет присутствовать та или иная информация. Как правило, используется стандартный формат визитки 90 на 50 мм. Ориентация может быть как вертикальная так и горизонтальная. Визитка может быть полноцветной двусторонней 4+4, полноцветной односторонней 4+0, одноцветной двусторонней 1+1, и одноцветной односторонней 1+0.
- Технические требования для файла: размер визитки 90x50 мм, вылеты 2 мм, цветовой режим документа CMYK, растровые изображения на 300 dpi, важная информация не должна быть не ближе 5 мм к краю реза, текст переведен в кривые.
9. При разработке фирменного бланка делового письма нужно помнить: дизайн в первую очередь должен быть функциональным, чтобы не отвлекать внимание от содержания.

Главная цель документа — передать сообщение, а задача визуальных инструментов — ненавязчиво дополнить его. Основные составляющие бланка: название организации; логотип; контактные данные: телефоны, физический и электронный адреса. Также он может включать: слоган; адреса сайта и соцсетей; имена партнеров (если у компании несколько владельцев); регистрационный номер (для обществ с ограниченной ответственностью).

Технические требования для файла: цветовой режим CMYK, разрешение для растровой графики не менее 300 dpi, размер бланка 210 x 297мм, отступы от края макета 5 мм вовнутрь до значимых элементов (текст, лого), текст переведен в кривые.

10. При разработке дизайна для сувенирной продукции следует учитывать ее назначение, размеры и материал носителя. А также ознакомиться с основными технологиями печати. На сувенирной продукции может присутствовать: логотип, фирменная графика или шрифты.

Технические требования для файла: цветовой режим CMYK, разрешение для растровой графики не менее 300 dpi, текст переведен в кривые.

11. Чтобы результат работы выглядел презентабельно, необходимо подобрать подходящие мокапы (отображение созданного продукта, помещенное в реалистичную среду, обычно это PSD файл со смарт-объектом, на который вставляется изображение с дизайном) для демонстрации элементов айдентики. На этом этапе используется программа для создания растровой графики (Adobe Photoshop).

Тема 6. Работа над планшетом и презентация проекта

Технология работ:

1. В презентации по защите бренда нужно отразить основные этапы работы над проектом.

2. Презентация должна стилистически соответствовать концепции бренда. Для оформления следует использовать фирменную палитру, шрифты и графику (там, где это уместно). Не стоит использовать готовые шаблоны. Необходимо помнить, что основная задача — это продемонстрировать продукт (результат разработки). Каждый слайд должен иметь заголовок.

3. Технические требования к файлу: Размер слайдов должен соответствовать типичным широкоэкранным разрешениям, где отношение ширины к высоте 16:9 (например 1920 × 1080 пикселей), формат pdf.

4. Итог работы по проекту также следует разместить на планшете. Размер 70 на 100мм, вертикальный формат. Планшет предоставляется в электронном формате, но с возможностью дальнейшей печати на картоне. На планшете должны присутствовать: название проекта, краткое описание проекта, логотип (в цвете, в черном цвете и выворотке в черном), используемые шрифты и палитра с цветовыми кодами, разработанные носители фирменного стиля, ФИО и группа студента, год и ФИО руководителя.

Тема 7. Работа над портфолио

Технология работ:

1. Зарегистрироваться на популярной медиа-платформе.

2. Изучить технические требования к публикации работ.

3. Создать кейс проекта. Как правило, кейс состоит из обложки проекта, заглавной иллюстрации, краткого описания целей и задач проекта, далее следует расположить наиболее удачные изображения и ракурсы разработанного продукта, в конце можно дать ссылки на источники или личный сайт, e-мейл.

4. В описании кейса обязательно указать, что проект является учебным, а также ФИО научного руководителя.

3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

Вопросы к зачету 3 семестр

1. Что такое дизайн?
2. Что такое бренд и брендинг?
3. Перечислите основные элементы бренда.
4. Что такое маркетинговое исследование и как оно связано с брендингом?
6. Какие методы выявления целевой аудитории вы знаете?
7. Что такое нейминг? Перечислите его основные этапы.
8. Какие техники креативности вы знаете?
9. Что такое логотип и какова его роль в системе брендинга?
10. Какие виды логотипов вы знаете?
11. Для чего нужна модульная сетка?
12. Что такое айдентика?
13. Из чего может состоять айдентика бренда?
14. Перечислите элементы деловой документации.
15. Перечислите возможные элементы сувенирной продукции.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1 ЭТАП – ЗНАТЬ

Критерии оценивания практических заданий

Оценка	Правильность (ошибочность) выполнения задания
«отлично»	тема проекта раскрыта полностью, составлена презентация;
«хорошо»	тема проекта раскрыта полностью, отсутствует презентация;
«удовлетворительно»	тема проекта раскрыта не полностью, отсутствует презентация;
«неудовлетворительно»	задание не выполнено.

2 ЭТАП – УМЕТЬ

Критерии оценивания индивидуальных практических заданий

Оценка	Правильность (ошибочность) выполнения задания
«отлично»	все задания выполнены в полном объеме и правильно;
«хорошо»	все задания выполнены в полном объеме, но имеются неточности;
«удовлетворительно»	задания выполнены не в полном объеме (больше 60%)
«неудовлетворительно»	задания не выполнены

3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

Зачет по дисциплине «Основы проектирования в графическом дизайне»

Критерия оценивания знаний на зачете

«Зачтено»

- 1) отличное изложение с незначительным количеством ошибок;
- 2) в целом правильное выполнение заданий, с определенным количеством незначительных ошибок;
- 3) удовлетворяет минимальным требованиям к формированию компетенции

«Не зачтено»

- 1) задание выполнено неправильно, с грубыми ошибками;
- 2) не удовлетворяет минимальным требованиям к формированию компетенции