

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 дизайна, рисунка и живописи

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

Б1.О.28. СПЕЦИАЛЬНЫЙ РИСУНОК

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль): Графический дизайн и брендинг

Квалификация выпускника: Бакалавр

Процесс изучения дисциплины «Специальный рисунок» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОПК-3. Способен выполнять поисковые эскизы изобразительными средствами и способами проектной графики; разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; синтезировать набор возможных решений и научно обосновывать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления)	ОПК-3.1. Знать особенности и методы поиска и формирования идей и концепции проекта, ее последующего графического выражения.
	ОПК-3.2. Уметь: разрабатывать концепцию и основные идеи дизайн-проекта с необходимым научным обоснованием; осуществлять все этапы проектирования для получения конечного результата – художественного дизайн-проекта; выбирать способы и технологии для реализации проекта и создания объектов дизайна, выполняющих функции визуальной информации, идентификации и коммуникации.
	ОПК-3.3. Владеть: методами дизайн-проектирования и техническими приемами для реализации разработанного проекта в материале.

Компетенция: ОПК-3. Способен выполнять поисковые эскизы изобразительными средствами и способами проектной графики; разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; синтезировать набор возможных решений и научно обосновывать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления)

7 семестр

ОПК-3.1. Знать особенности и методы поиска и формирования идей и концепции проекта, ее последующего графического выражения.

1. Какой первый шаг в разработке концепции персонажа для рекламной кампании?

- а) Создание финального эскиза
- б) Выбор цветовой палитры
- в) Определение целевой аудитории и задач рекламной кампании**
- г) Поиск референсов в интернете

2. Какой прием наиболее эффективен для создания запоминающегося и уникального рекламного персонажа?

- а) Копирование существующих популярных образов
- б) Использование стандартных форм и пропорций
- в) Наделение персонажа яркой индивидуальностью и узнаваемыми чертами**
- г) Следование последним трендам в дизайне

3. Соотнесите этапы разработки концепции персонажа с их описаниями:

Этап разработки концепции	Описание
1. Исследование	а). Анализ целевой аудитории, конкурентов, трендов.
2. Генерация идей	б). Создание эскизов, мудборда, цветовой палитры.
3. Визуализация	в). Мозговой штурм, метод аналогий, латеральное мышление.

Ответ: 1-а, 2-в, 3-б

4. Какие методы генерации идей могут быть полезны при разработке концепции рекламного персонажа? (Выберите три варианта)

- а) Мозговой штурм**
- б) Копирование успешных решений конкурентов
- в) Метод аналогий**
- г) Работа только с личными предпочтениями дизайнера
- д) ментальная карта**

5. Расположите этапы разработки концепции рекламного персонажа в правильной последовательности:

- а) Создание эскизов и визуализаций
- б) Анализ целевой аудитории и бренда
- в) Генерация идей и выбор концепции
- г) Тестирование концепции и получение обратной связи
- д) Финализация визуального стиля и подготовка к реализации

Ответ: б, в, а, д, г

6. Что обязательно должно быть отражено в концептуальном эскизе рекламного персонажа?

- а) Точная детализация одежды и внешности персонажа
- б) Основная идея и характер персонажа, его связь с брендом**
- в) Цветовая палитра и используемые материалы
- г) Технические характеристики персонажа (например, размер, вес)

7. Заполните пропуски, используя предложенные термины: *Генерация идей, мудборд, Анализ целевой аудитории, Концепция персонажа.*

При разработке рекламного персонажа, этап _____ необходим для понимания, кто будет видеть рекламу и какие ценности для них важны. После этого следует этап _____, на котором используются такие методы, как мозговой штурм и метод аналогий, для создания уникальной _____. Далее разрабатывается визуальный стиль персонажа, где важную роль играет _____, который помогает визуализировать настроение и атмосферу проекта и согласовать итоговое решение.

Ответ: (1) - Анализ целевой аудитории (2) - Генерация идей (3) – Концепции персонажа (4) – мудборд

8. Верно/неверно:

Утверждение: «В процессе поиска идей для персонажа в рекламе важно учитывать как визуальные, так и эмоциональные аспекты.»

Ответ: Верно

9. Развернутый ответ: Опишите, как исследование целевой аудитории может повлиять на создание персонажа в рекламе. Какие методы исследования вы бы использовали?

Ответ: исследование целевой аудитории напрямую влияет на создание рекламного персонажа, так как определяет его характеристики, поведение и взаимодействие с потребителем. Ответ должен содержать перечисление методов исследования ЦА. Методы: глубинные интервью, фокус-группы, метод персон, метод JTBD, опросы и анкетирование, анализ соцсетей (подписчиков).

10. Какой из следующих факторов не влияет на формирование концепции персонажа в рекламе?

- а) Культура целевой аудитории
- б) Личные предпочтения разработчика**
- в) Конкуренция на рынке
- г) Социальные тренды

ОПК-3.2. Уметь: разрабатывать концепцию и основные идеи дизайн-проекта с необходимым научным обоснованием; осуществлять все этапы проектирования для получения конечного результата – художественного дизайн-проекта; выбирать способы и технологии для реализации проекта и создания объектов дизайна, выполняющих функции визуальной информации, идентификации и коммуникации.

1. Какая функция наиболее важна для бренд-персонажа, с точки зрения визуальной коммуникации?

- а) Быть максимально реалистичным
- б) Быстро и эффективно передавать ключевое сообщение бренда, вызывать нужные эмоции и ассоциации**
- г) Соответствовать последним трендам в дизайне персонажей
- д) Быть сложным и многослойным для привлечения внимания

2. Какие параметры важно учитывать при стилизации формы бренд-персонажа? (Выберите три варианта)

- а) Соответствие характеру и истории персонажа**
- б) Стремление к максимальной реалистичности
- в) Узнаваемость и запоминаемость образа**
- г) Ориентация только на личный вкус дизайнера
- д) Графические возможности используемых инструментов**

3. Сопоставьте характеристики бренд-персонажа с целями, которые они помогают достичь:

Характеристика бренд-персонажа	Цель
1. Юмор и легкость восприятия	а). Демонстрация надежности и экспертности
2. Серьезность и компетентность	б). Формирование доверия и долгосрочных отношений
3. Эмоциональность и отзывчивость	в). Привлечение внимания и создание позитивного впечатления

Ответ: 1-в, 2-а, 3-б

4. При разработке концепции бренд-персонажа, выбор его внешности должен быть тесно связан с _____ бренда.

(Выберите из списка: ценностями, цветом, логотипом)

Ответ: ценностями

5. Какие графические средства можно использовать для стилизации бренд-персонажа, чтобы подчеркнуть его индивидуальность и передать ключевое сообщение бренда. Приведите примеры известных бренд-персонажей.

Пример ответа: Для стилизации бренд-персонажа можно использовать цвет, форму, детали, текстуры, шрифты и стиль иллюстрации (например, минимализм, мультяшность, реализм) чтобы передать индивидуальность и сообщение бренда..

Пример маскота: Маскот Cheetos — Честер Гепард, хитрый, дерзкий и харизматичный гепард в темных очках, олицетворяет веселье, креативность, игривость и неформальный подход; бренд через него передает идею «Опасно сырный» (Dangerously Cheesy) и привлекает молодежную аудиторию, подчеркивая яркость и удовольствие от закусок. Солнцезащитные очки: Добавляют таинственности и «крутости», делая его похожим на киногероя. Оранжевые пальцы: Визуально связывают персонажа с продуктом, показывая его неразрывную связь с Cheetos. Хитрость: Его действия в роликах, где он использует снеки для достижения целей, раскрывают его ум и изворотливость. Импульсивность: Реакция Честера на Cheetos показывает, что даже под маской хладнокровия скрывается страсть, делая его более «человечным» и понятным аудитории, особенно молодежи.

6. Какие методы могут быть использованы для анализа целевой аудитории при разработке бренд-персонажа? (Выберите три варианта)

а) Опросы и анкетирование

б) Интервью

в) Анализ социальных сетей и онлайн-форумов

г) Интуитивное предчувствие дизайнера

7. Опишите, как вы будете учитывать культурные особенности целевой аудитории при создании бренд-персонажа для международной рекламной кампании. Какие ошибки следует избегать и почему?

Пример ответа: Для создания успешного бренд-персонажа для международной кампании необходимо глубоко изучать культурные коды, символику, цвета, юмор и ценности целевой аудитории, чтобы избежать стереотипов, оскорблений и недопонимания; ошибки включают игнорирование локальных особенностей, использование универсальных, но неадаптированных образов, а также отсутствие тестирования персонажа с представителями разных культур, что приводит к провалу кампании и репутационным рискам.

8. Какие из следующих технологий могут быть использованы для создания персонажа в видео-рекламе? (выберите несколько):

а) 3D-моделирование

б) Печать на ткани

в) Анимация

г) Векторная графика

9. Верно/неверно: Утверждение: «Персонаж в рекламе должен быть незаметным, чтобы не отвлекать внимание от основного сообщения.

Ответ: Неверно

10. Заполните пропуск:

Хороший персонаж в рекламе должен быть _____ для целевой аудитории и передавать ключевую идею рекламного сообщения.

Ответ: привлекательным

ОПК-3.3. Владеть: методами дизайн-проектирования и техническими приемами для реализации разработанного проекта в материале.

1. Что обязательно нужно учитывать при выборе материалов для изготовления ростовой фигуры бренд-персонажа, предназначенной для использования на улице?

- а) Текущую стоимость материалов на рынке
- б) Устойчивость материалов к ультрафиолету, влаге, перепадам температур**
- в) Простоту обработки (в ущерб долговечности)
- г) Только эстетические свойства

2. Какие аспекты следует учитывать при создании костюма бренд персонажа для промоутера? (Выберите три варианта)

- а) Удобство ношения и свобода движений**
- б) Использование только натуральных тканей
- в) Хорошая видимость и слышимость для актера**
- г) Независимость от погодных условий
- д) Простота чистки и ухода**

3. Верно/неверно

Утверждение: «При создании веб-анимированного персонажа *всегда* требуется использование только векторной графики для сохранения качества изображения при масштабировании.»

Ответ: Верно

4. Какие элементы графического дизайна *важно* учитывать при размещении бренд персонажа на рекламном баннере? (Выберите *три* варианта)

- а) Читабельность типографики**
- б) Использование анимированных GIF-изображений
- в) Композиция и баланс элементов**
- г) Перегруженность деталями
- д) Цветовая гармония и контрастность**

5. Верно/неверно

Утверждение: «При создании бренд-персонажа для упаковки товара нет необходимости учитывать особенности процесса печати, так как современные технологии автоматически решают любые проблемы с цветом и растром.»

Ответ: Неверно. (Необходимо учитывать цветоделение, треппинг и другие технологические нюансы).

6. При подготовке макета упаковки с бренд-персонажем для офсетной печати, необходимо использовать цветовую модель _____. Выберите из списка: RGB, CMYK, HSB.

Ответ: CMYK

7. Сопоставьте тип рекламы с задачей:

Тип рекламы с персонажем	Задача графического дизайна
1. Упаковка продукта	а). Создание запоминающегося и масштабируемого образа
2. Баннерная реклама	б). Адаптация персонажа под небольшие размеры с сохранением узнаваемости
3. Иконка мобильного приложения	в). Привлечение внимания и передача ключевого сообщения бренда

Ответ: 1-а, 2-в, 3-б

8. Выбрать техники, которые не подходят для реализации персонажа на упаковке сложной формы

- а) Использование плашечных цветов
- б) Применение бесшовной текстурной развертки
- в) Расположение мелких деталей в местах сгиба упаковки**
- г) Использование высечки для подчеркивания контура персонажа
- д) Применение ламинирования

9. Расположите этапы создания бренд-персонажа для рекламной кампании в верной последовательности:

- а) Разработка гайдлайна по использованию персонажа в различных форматах
- б) Определение целевой аудитории и позиционирования бренда
- в) Утверждение финального варианта и отрисовка в векторе
- г) Создание серии эскизов персонажа и выбор лучших
- д) Интеграция персонажа в рекламные материалы (баннеры, листовки и т.д.)

Ответ: б, г, в, а, д

10. Какое свойство шрифта наиболее важно учитывать при его использовании вместе с бренд-персонажем на рекламном баннере, чтобы обеспечить хорошую читаемость текста?

Ответ: Контрастность (или размер, или начертание).