

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт искусств и культуры

УТВЕРЖДЕНО:  
Директор  
Д. В. Галкин

Оценочные материалы по дисциплине

Основы графического дизайна

по направлению подготовки

**54.03.01 Дизайн**

Направленность (профиль) подготовки:  
**Графический дизайн**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Бакалавр**

Год приема  
**2024**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
Т.А. Завьялова

Председатель УМК  
М.В. Давыдов

## **1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих 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-4 Способен проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы и коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна, используя линейно-конструктивное построение, цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики.

ПК-2 Способен к проектированию художественно-технических дизайн-проектов, объектов визуальной информации, идентификации на основе технического задания с учетом производственных, технологических, экономических условий и характеристик материалов.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-3.1 Применяет творческие методы дизайн-проектирования для поиска возможных решений профессиональных задач

ИОПК-3.2 Выполняет различные варианты поисковых эскизов, используя средства изобразительных искусств и/или цифровых технологий

ИОПК-4.1 Демонстрирует навыки линейно-конструктивного построения, проектной графики и цветового решения композиции

ИПК-2.2 Создает 2D и 3D объекты проектируемой системы в целом и ее составляющих, в том числе с помощью средств специальных цифровых технологий

## **2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания**

Элементы текущего контроля:

- описание бренда
- проектирование логотипа
- проектирование фирменного стиля
- защита проекта

## **3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания**

*В данной программе оценочные средства состоят из 3 блоков*

1. Описание бренда (ИОПК-3.1)
2. Создание Логотипа (ИОПК-3.2, ИПК-2.2)
3. Носители фирменного стиля, дизайн-макеты (ИОПК-4.1, ИПК-2.2)

Пример задания

### **3.1 Описание бренда (ИОПК-3.1)**

Необходимо собрать платформы брендов из трёх сфер деятельности.

- 1) Пекарня
- 2) Туризм
- 3) Детские праздники

Для заполнения скачайте текстовый документ "Бренд".

Для каждой из тем необходимо расписать: Суть, миссию, ценности, характер, слоган, целевую аудиторию, основные носители.

В данном задании вы сами и заказчик и исполнитель, то есть вы сами можете придумать уточнение, чем занимается бренд, какая у него предыстория, в чём его особенность, тематика, для кого этот бренд. К примеру, бренд одежды может быть детским, может создавать деловую одежду, или спортивную, и каждому из стилей одежды соответствует своя целевая аудитория, свой характер коммуникации с пользователем, свои особенности, хотя сфера изначально одна - одежда.

Посмотрите видео ниже, в нём разбирается пример выполнения.

Опишите свой бренд по пунктам таблицы

Сфера деятельности	
Особенности, предыстория	
Суть	
Ценности	
Характер (голос)	
Целевая аудитория	
Рекламный слоган	
Носители	
Метафоры и ассоциации	
Варианты названия	

Пример (расширенная версия)

Сфера деятельности	Кофейня
Особенности, предыстория	Креативное кафе, рисунки, творчество, доставка горячего кофе на дом
Суть	Творческая энергия
Миссия	Быть рядом во время творческого открытия, успеть до дедлайна, доставить горячим где бы вы ни были
Ценности	поощряем развитие и творчество, совершенствование; забота о клиентах; ваши творческие успехи наша радость и гордость; поддержать боевой дух; этика и эстетика; ваш комфорт - наш приоритет
Характер (голос)	Бодрый, уважительный, дружеский, всегда подбодрим; мы ироничны, любим юмор
Функциональный и Эмоциональные преимущества	сытость, бодрость; творческая атмосфера, заряд креатива, радость
Целевая аудитория	студенты творческих профессий, творческие люди, открыты к новому, готовы экспериментировать, ценят время. 18 - 40.
Уникальное Торговое Предложение	доставка горячего кофе на дом
Рекламный слоган	Заряд творческой энергии!

Атрибуты бренда	название, логотип, слоган, стилистические элементы
Носители	Вывеска, визитка, стаканы, фартук, подставки, подстаканник, пакет, коробка, крышки, шопер, кружка. скетчбуки
Метафоры и ассоциации	Кофе: тепло, огонь, сердце, делиться, друзья, танец, взрыв, эмоции; шоколад, зефирки, торт, аромат; Зерна, какао, бобы, индейцы, традиции, турка песок, давление; Ритуал, бодрость, сила, активность; Графика, цвет, идея, искусство, изображение, технология, изобретение, будущее.
Варианты названия	CreateCoffe, Идея Кафе, АРТ кофейня, Творческий путь,

Критерии:

- Описание продукта дает понимание чем данная организация не похожа на конкурентов
- Дает понимание в каком направлении двигаться при создании логотипа
- Описание бренда выявляет характер что сказывается в дальнейшем на подборе выразительных средств

### 3.2 Создание Логотипа (ИОПК-3.2, ИПК-2.2)

В предыдущем задании вы сформировали три бренда. Придумайте по три варианта логотипа для каждого бренда. Поисковые варианты должны существенно отличаться друг от друга. Логотипы создаются в Adobe Illustrator и прикрепите в Один к заданию.

1. Соберите информацию. Найдите в интернете 5-10 вариантов логотипов на аналогичные темы. Опишите, какие моменты в найденных вариантах вы хотите задействовать в своем решении, а что вы считаете неудачным и объясните почему. Не забывайте, что графическое решение логотипа должно быть согласовано с задачами бренда. Найденные варианты поместите в соответствующую страницу шаблона в Фигме. На вебинаре-консультации и при защите итогового проекта нужно дать устное описание аналогов.

2. Поисковые варианты ваших логотипов можно, и даже желательно, выполнять на бумаге. Если у вас есть такие эскизы - обязательно прикрепляйте фото эскизов в проект!

3. В классическом варианте логотип состоит из текста и иконки, однако могут быть и иные решения, если вы сможете их обосновать.

4. Уделите внимание подбору шрифта. Используйте ограниченное количество цветов (обычно 2-3). Не используйте градиент без веских на то причин. Чаще всего градиент внедряют если логотип используется только в электронных форматах.

*Критерии:*

- Качественный подбор референсов в соответствии с описанием бренда
- Не менее трех принципиально разных эскизов логотипа

- *Проработанный итоговый вариант логотипа с осмысленным подбором цвета шрифта графики и концепции соответствующий описанию бренда*
- *Техническое и эстетическое качество выполнения*

### **3.3 Носители фирменного стиля (ИОПК-4.1, ИПК-2.2)**

На примере 1-2 (Афиша или Акция) продемонстрируйте как взаимодействуют объекты фирменного стиля.

Фирменный стиль состоит из

- типографики,
- Цветового решения
- Стилеобразующих элементов

Типографика:

1) Необходимо подобрать шрифт для заголовков. Как правило, для заголовков подбирается крупный эмоциональный шрифт. Его подбор связана с описанием вашего бренда пункты «голос бренда» и «целевая аудитория» в первую очередь. Шрифт для заголовков отлично себя ощущает в крупном размере в одну строчку и начинает теряться если применить его к текстовому блоку в несколько строчек с небольшой размерностью. Довольно часто это тот же шрифт, что и в Лого, но далеко не всегда.

2) Также нужно продемонстрировать поведение наборного шрифта - это шрифт который выглядит не эмоционально, но отлично читается в больших текстовых блоках с большим количеством строк. Например, шрифты Calibri или arial.

3) И третий вариант нечто промежуточное между акцидентным и наборным. Такие шрифты сохраняют читаемость в случае, когда нужно написать несколько строк, но все же, для текстового блока не удобны в силу громоздкости. Это может быть тот же шрифт, что и для заголовков, но, например, в меньшем размере и тонком написании (если оно есть), так, чтобы он смотрелся легче и более читаемо. Либо утяжеленный вариант наборного шрифта (плотнее и крупнее). Такие блоки используют, например, для дескрипторов в лого.

Чаще всего достаточно двух гарнитур, чтобы подобрать три разных по функционалу блока. Блоки должны существенно отличаться в размерности.

Для того что бы продемонстрировать поведения шрифтовых блоков, выберете один из форматов. Например, если это Афиша, то заголовочный шрифт - это название мероприятия. Промежуточный шрифт - это время и место. А несколько строк содержания мероприятий - это наборный шрифт для блоков.

Если это Акция, то заголовочный это, например, «У нас акция» промежуточный – содержание акции можно взять из УТП в сокращенном варианте. И наборный шрифт в блоке может быть подробности (можно не прописывать их по содержанию просто вставить любой текст для демонстрации поведения блока).

Афиша должна содержать несколько текстовых блоков. Не тратте много времени на продумывание текстовой составляющей. Нужно только показать поведения шрифта.

Цвет:

Основные решения по цвету вашего фирменного стиля уже приняты в лого. В Афише или Акции можно подобрать дополнительные цвета, но гармонично сочетающиеся с лого и соответствующие описанию в бренде.

Уделите внимание балансу цветов, опирайтесь на опыт, полученный на мастер-классе по цветоведению.

Не заполняйте все пространство цветом. Типографика лучше всего смотрится на белом или на светлом цвете. Особенно если речь про большие текстовые блоки.

Стилеобразующие элементы:

Это может быть абстрактная графика, отсылающая своей формой к описанию бренда. Графика может быть векторная, растровая. Можно использовать фото из интернета как материал. Желательно использовать свою графику. При использовании фото обрабатывать их в фотошопе. Например, прием каллажирования. Предметная векторная графика, как это было в плакате на экологическую тему. Можно сканировать текстуры, нарисованные на бумаге. Можно выкладывать макароны и фотографировать и т.д. - полный карт бланш. Важно не использовать слишком много выразительных средств одновременно. Например, если вы задействуете фото, и оно берет на себя основное внимание, то векторная графика скорее всего уже должна быть попроще. Например, цветные или белые плашки (прямоугольники) для текста комбинирующиеся в фото.

В классическом варианте чаще всего применяется минималистичная абстрактная векторная графика. В силу своей ясности и удобства в использовании. Она задает настроение. В силу своей абстрактности апеллирует к широкой целевой аудитории, что, чаще всего, и нужно. Уточнение целевой аудитории происходит при использовании предметной графики.

### **Задание**

Придумайте На примере Афиши, Акции или иного формата, в зависимости от потребностей вашего бренда, примите решение какие шрифты и как вы используете, какой цвет и в каких балансах, какие стилеобразующие элементы. Формат А3, 1-2 шт. в итоге. Хорошо если будут поисковые варианты.

Используя принятые решения по фирменному стилю разработайте визитку 90 на 50 мм, и еще два носителя на ваш выбор, например, вывеска и расписание. Формат афиши чаще всего использует полный спектр инструментов фирменного стиля, поэтому он удобен для того, чтобы проработать, что и как вы используете. Визитка в силу своего небольшого размера задействует лого, типографику и немного простой графики, чаще всего векторной. Вывеска – чаще всего это заголовочный акцидентный шрифт на цветном поле, графика в вывесках почти не используется.

Далее продемонстрируйте, как ведет себя ваш лого на нескольких мокапах сувенирной продукции. Например, это могут быть: кружка, ручка, блокнот, брелок и др. - минимум 2 мокапа. Видео, как пользоваться мокапом прикреплю чуть позже.

Итого ваш фирменный стиль будет состоять из:

- лого
- Афиша
- визитка
- 2 носителя на ваш выбор (например, расписание, листовка, билет)
- Сувенирка, минимум 2 мокапа.

Наиболее трудоемкое, это лого и Афиша, остальное тиражирует принятые решения.

**Прикрепите результаты в слайд в один в формате jpg**

#### *Критерии:*

- *Стилеобразующие элементы должны создавать целостность айдентики*
- *Кодировать основные ценности ЦА в графике*
- *Подбор шрифта и цвета развивать заложенные решения в логотипе*
- *Техническое и эстетическое качество выполнения*
- *Подбор носителей соответствовать реальным потребностям бренда и учитывать сценарии взаимодействия с ними*
- *Техническое и эстетическое качество выполнения*

#### **4. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания (ИОПК-4.1)**

**К защите необходимо подготовить презентацию в формате PDF выполненный в *illustrator*. И прикрепить в данные раздел**

В презентации должны быть:

**1 слайд** обложка. имя автора, город, дата, название проекта. по желанию можно оформить используя разработанный фирменный стиль

**2 слайд** описание брендов

- описание 1 бренда (**необходимый минимум**)
- описание всех 3 брендов (**рекомендуем к выполнению**)

**3 слайд** лого. поисковый ряд изображений из интернета

- поисковый ряд для 1 лого (**необходимый минимум**)
- поисковый ряд для 3 лого (**рекомендуем к выполнению**)

**4 слайд** лого 9 своих вариантов по три на каждый бренд в идеале

- 3 варианта лого для одного из брендов (**необходимый минимум**)
- по 3 варианта лого для каждого бренда (**рекомендуем к выполнению**)

**5 слайд** Афиша или реклам АЗ. Поиск взаимодействия стилизирующих элементов. хорошо если несколько вариантов. (возможно два слайда если много вариантов один с поиском и один с итоговым решением) **для одного из брендов (если делали три выбираете один)**

**6 слайд** визитка + свой носитель, 2 мокапа на свой выбор. мокапы так же можно применить к афише и визитке. **для одного из брендов (если делали три выбираете один)**

**7 слайд.** техническая информация. цвет, шрифт, варианты лого. **для одного из брендов (если делали три выбираете один)**

**8 слайд.** способы печати. факультативно. **для одного из брендов (если делали три выбираете один)**

*Можете увеличивать количество слайдов, если это необходимо. Постарайтесь эстетично подать свои решения. Возможно применять подложку особенно для белых объектов.*

Защита длится не более 5 минут.

#### **на защите:**

- представьтесь
- опишите в чем суть проекта кратко опираясь на описание бренда.

- расскажите как вы пришли к вашему варианту лого. Своими словами
- чем обусловлен подбор цвета, шрифта и стилеобразующих элементов. Своими словами
- чем обусловлен подбор носителей (опираясь на описание бренда)
- возможно рассказать про способы печати (по желанию)
- все. "спасибо за внимание"

Оценка «Отлично» ставится если критерии соблюдены. Оценка «Хорошо» ставится в случае если работа выполнена качественно но сдана не в срок либо качество выполнения не удовлетворят критерии в полном объеме. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае если обучающий подтвердил минимальный уровень компетенций но техническая или эстетическая часть не соответствует заложенным в программе стандартам. Оценка «не удовлетворительно» ставиться в случае если не весь объем выполнен или не выполнен вовсе либо не подтверждает минимальный уровень компетенций.

### **Информация о разработчиках**

Листвин Глеб Георгиевич, старший преподаватель кафедры дизайна, ИИК.