

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

Айдентика и корпоративная культура

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

Томск – 2024

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-1 Способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода.

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-1 Способен формировать техническое задание на различные продукты графического дизайна и выполнять процедуру согласования с заказчиком проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.

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.

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-1.3 Осуществляет предпроектный анализ на основе оценки и отбора полученной научной информации и культурно-исторических предпосылок

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-3.3 Разрабатывает и научно обосновывает проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе. Определяет композиционные и стилистические приемы проектируемого комплекса визуальной и вербальной информации, идентификации и коммуникации

ИОПК-4.2 Воплощает в художественно-изобразительной форме замыслы и авторские продукты различными средствами визуальных искусств

ИОПК-4.3 Проектирует промышленные образцы и художественные предметно-пространственные комплексы, в том числе с применением цифровых технологий и современной шрифтовой культуры

ИПК-1.1 Определяет проектные задачи и технические средства разработки дизайн-макета на основе результатов брифа или обсуждения с заказчиком предварительной информации

ИПК-1.2 Составляет по типовой форме проектное/техническое задание на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в соответствии требованиями законодательства и стандартов РФ к структуре и содержанию

ИПК-1.3 Разрабатывает эскизы, дизайн-макеты и техническую документацию на основе технического задания и выполняет процедуру согласования/утверждения дизайн-концепций

ИПК-1.4 Способен осуществлять авторский надзор за выполнением работ по изготовлению в производстве объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации и дизайн-проектов

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

ИУК-3.1 Определяет свою роль в команде и действует в соответствии с ней для достижения целей работы

ИУК-3.2 Учитывает ролевые позиции других участников в командной работе

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- тест;
- доклады
- реферат;
- ДИЗАЙН – ПРОЕКТ (КЕЙС)
- Аналитическая записка по предпроектному исследованию
- Дизайн макеты по стандартам world skills 40 «Графический дизайн»:
 - Разработка фирменного стиля
 - Дизайн многостраничников
 - Дизайн Упаковки

Тест «Базовые понятия и визуальные составляющие айдентики/бренда Проверка ИОПК-1.3; ИОПК-1.3

1. Что такое совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции?
 - а) Корпоративный слоган
 - б) Деловой этикет
 - в) Корпоративная культура
2. Что входит в Интеллектуальную концепцию организации?
 - а) Миссия
 - б) Ценности
 - в) Патенты на изобретения и ноу-хау
 - г) Цели существования.
3. Корпоративная культура состоит из:
 - а) Корпоративная мифология, включая истории успехов и неудач фирмы и ее отдельных сотрудников.
 - б) Символы организации, включая элементы корпоративного стиля
 - в) Захватывающие сценарии рекламных роликов
 - г) Система управления организацией.
4. Какое определение соответствует Миссии компании — ?
 - а) Это эффективное вложение капиталов в бизнес
 - б) Это смысл ее существования помимо зарабатывания денег.
 - в) Это систематические вложения в благотворительную деятельность
5. Какой слоган можно назвать Миссией?

- а) «Быстрая доставка продуктов питания в любой район города»
 - б) «Помочь людям улучшить свое здоровье»
 - в) «Переходи на ноль»
 - г) «Развивающие игрушки для малышек»
6. Фирменная одежда относится
- а) К материальной составляющей бренда
 - б) К идеологической составляющей бренда
7. Дресс-код относится
- а) К материальной составляющей бренда
 - б) К идеологической составляющей бренда
8. Имидж относится
- а) К материальной составляющей бренда
 - б) К идеологической составляющей бренда
9. Корпоративный сайт относится
- а) К материальной составляющей бренда
 - б) К идеологической составляющей бренда
10. Для чего нужен социологический подход в дизайне?
- а) Для создания красивых и полезных вещей
 - б) Для составления трудового договора с сотрудником
 - в) Для более точного определения целевых аудиторий
 - г) Для того, чтобы ориентироваться в политической конъюнктуре
11. Что такое Ядро целевой аудитории?
- а) Жители определенного региона
 - б) Активные потребители сегмента рынка, данной категории товаров и услуг
 - в) Состоятельные приезжие в данный регион
 - г) Яркие представители своего поколения
 - д) Потенциальные клиенты компании
12. К каким характеристикам описания целевой аудитории относится портрет потребителя?
- а) Географическим
 - б) Социальнодемографическим
 - в) Психографическим
 - г) Поведенческим
13. сторителлинг — это:
- а) Искусство рассказчика забавных историй
 - б) способ эффективно донести свой призыв до аудитории.
 - в) Захватывающий сценарий рекламного ролика
14. Инфографика —
- а) Это элемент рекламы, привлекающий и останавливающий внимание
 - б) это графическое представление данных и знаний,
 - в) это отрасль дизайна, направленная на иллюстрирование информации
15. Ай-стоппер это

- а) Это элемент рекламы, привлекающий и останавливающий внимание
 - б) это графическое представление данных и знаний,
 - в) это отрасль дизайна, направленная на иллюстрирование информации
16. Что такое «ТОВАРНЫЙ ЗНАК»?
- а) Добавленная ценность для потребителя
 - б) Дифференциация от товаров конкурентов
 - в) Юридическая защита
17. Что такое «БРЕНД» ?
- а) Добавленная ценность для потребителя
 - б) Дифференциация от товаров конкурентов
 - в) Юридическая защита
18. Что такое «ТОРГОВАЯ МАРКА» ?
- а) Добавленная ценность для потребителя
 - б) Дифференциация от товаров конкурентов
 - в) Юридическая защита
19. Основная цель брендинга:
- а) Искусство рассказчика забавных историй
 - б) эффективно донести свой призыв до аудитории.
 - в) Захватывающий сценарий рекламного ролика
 - г) Четкое формирование образа и направлений коммуникаций
20. Продвижение бренда – это:
- а) Разработка стратегии управления брендом
 - б) Создание системы визуальной и вербальной идентификации
 - в) Мониторинг бренда
 - г) Использование маркетинговых коммуникаций
 - д) Анализ целевой аудитории
21. Этап планирования в брендинге – это
- а) Разработка стратегии управления брендом
 - б) Создание системы визуальной и вербальной идентификации
 - в) Мониторинг бренда
 - г) Использование маркетинговых коммуникаций
 - д) Анализ целевой аудитории
22. Этап строительства бренда – это:
- а) Разработка стратегии управления брендом
 - б) Создание системы визуальной и вербальной идентификации
 - в) Мониторинг бренда
 - г) Использование маркетинговых коммуникаций
 - д) Анализ целевой аудитории
23. Одномерная модель бренда
«Бренд равен сумме концептов» **Да/Нет**
24. Функциональное измерение в четырехуровневой модели бренда – это
- а) Возможность идентификации с определенной социальной группой
 - б) Способность соответствовать менталитету потребителя

- в) Ощущение причастности бренда к решению социальных проблем
 - г) Полезность марочного товара для потребителя
25. Социальное измерение в четырехуровневой модели бренда – это
- а) Возможность идентификации с определенной социальной группой
 - б) Способность соответствовать менталитету потребителя
 - в) Ощущение причастности бренда к решению социальных проблем
 - г) Полезность марочного товара для потребителя
26. Ментальное измерение в четырехуровневой модели бренда – это
- а) Возможность идентификации с определенной социальной группой
 - б) Способность соответствовать менталитету потребителя
 - в) Ощущение причастности бренда к решению социальных проблем
 - г) Полезность марочного товара для потребителя
27. Поведенческое сегментирование – это:
- а) Мотивация для покупки
 - б) Конечный потребитель.
 - в) Описание товара
 - г) Характер использования
 - д) Конкурентное преимущество
28. Социальнодемографические характеристики для описания целевой аудитории:
- а) задают фактические границы рынка.
 - б) позволяют задать четкий таргетинг при рекламных кампаниях и определить границы рынка с точки зрения возраста, социального статуса и платежеспособности аудитории.
 - в) позволяют составить подробный портрет потребителя и описать его с точки зрения человеческих черт характера и ценностей, очень необходимы на высококонкурентных рынках и при использовании эмоционального позиционирования продукта.
 - г) позволяют описать подробно особенное поведение потребителей при выборе, покупке и использовании товара, что может очень помочь для проведения рекламных кампаний.
29. Психографические характеристики для описания целевой аудитории:
- а) задают фактические границы рынка.
 - б) позволяют задать четкий таргетинг при рекламных кампаниях и определить границы рынка с точки зрения возраста, социального статуса и платежеспособности аудитории.
 - в) позволяют составить подробный портрет потребителя и описать его с точки зрения человеческих черт характера и ценностей, очень необходимы на высококонкурентных рынках и при использовании эмоционального позиционирования продукта.
 - г) позволяют описать подробно особенное поведение потребителей при выборе, покупке и использовании товара, что может очень помочь для проведения рекламных кампаний.
30. Поведенческие характеристики для описания целевой аудитории это:
- а) задают фактические границы рынка.

- б) позволяют задать четкий таргетинг при рекламных кампаниях и определить границы рынка с точки зрения возраста, социального статуса и платежеспособности аудитории.
- в) позволяют составить подробный портрет потребителя и описать его с точки зрения человеческих черт характера и ценностей, очень необходимы на высококонкурентных рынках и при использовании эмоционального позиционирования продукта.
- г) позволяют описать подробно особенное поведение потребителей при выборе, покупке и использовании товара, что может очень помочь для проведения рекламных кампаний.

31. Когда речь идет о B2B рынке изучаются стандартные характеристики описания целевой аудитории?

- а) Да
- б) Нет

Доклад

«Бренд мира»

Проверка ИОПК-1.3

Задачи: 1. Выбрать страну

2. Определить 3 наиболее интересных с точки зрения работы с айдентикой фирмы/компании из разных потребительских категорий

- недорогих общедоступных товаров
- товаров\услуг, рассчитанных на средний класс
- товаров и услуг премиум-класса

3. Сделать иллюстрированную презентацию

ДИЗАЙН – ПРОЕКТ (КЕЙС)

Фирменный стиль «Арткафе быстрого обслуживания с экспресс-доставкой»_

Работа в микро-группах 3- чел

Проверка ИОПК-1.3, ИОПК-3.3 ИУК-3.1, ИУК-3.2, ИПК-2.2

1 ЭТАП (аналитический) Проверка ИОПК-1.3

1. Концепция бренда – должна быть связана с Артом, культурной жизнью настоящего, прошлого или будущего

2. Анализ проблем героя ЦА, что ему необходимо

3. Анализ аналогов и конкурентов

4. Нейминг

ДЕЛОВАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ Арт-кафе

Что должно быть:

- Предпроектный анализ
- Позитивный образ
- Креативный визуальный концепт и использование обоснованных элементов
- Качество исполнения
- Цветовое решение

Подача:

Аналитическая записка по предпроектному исследованию «Арткафе быстрого обслуживания с экспресс-доставкой», А-4

Медиапрезентация хода работы с референсами

2 ЭТАП (ДИЗАЙН – ПРОЕКТ (КЕЙС))

Проверка ИОПК-3.3, ИУК-3.1, ИУК-3.2, ИПК-2.2

Разработка констант фирменного стиля и элементов системы графической идентификации «Арт-Кафе быстрого обслуживания с экспресс-доставкой»

Состав проекта:

1. Концепция бренда, Арт, культурный источник...
2. Нейминг
3. Константы фирменного стиля (логотип, цвет, шрифты, модульное решение)
4. Деловая документация – 5 объектов
5. Печатная продукция (Меню, ценник, 5 шт)
6. Упаковка – 5 шт
7. Фирменная одежда, средства переноски, сувенирка – 5 шт

Методические рекомендации

Алгоритм работы:

1. Проанализировать, что есть в мире хорошего
2. Определить портрет ЦА
3. Ответить на вопрос: что ждет "наш герой ЦА", какие образы его волнуют (метод эмпатии) КАК ЕГО УДИВИТЬ?
4. Разработать и прописать 2-3 концепции
5. Найти и описать метафоры (метод ассоциаций)
6. Определить тему как горизонты образа
7. Составить нарратив, рассказ о вашей идее
8. Разработать визуальный концепт
9. Вернуться к референсу как коннотации (образ/абстракт), доработать слайды
10. Форэскизы визуальных идей (2-3 шт)
11. Эскизные ряды
12. Варианты (2-3 шт)
13. Обоснование выбора
14. Доработка итоговой идеи.
15. Объекты состава проекта

Подача:

1. Аналитическая записка по предпроектному исследованию «Арткафе быстрого обслуживания с экспресс-доставкой», А-4 word
2. ПРЕЗЕНТАЦИЯ хода работ 10-20 слайдов со Скан/фото/пдф/jpeg.... про слайды с аналогами и рабочими эскизами не забываем;) Файлы названы вашей фамилией!!!

ДИЗАЙН – ПРОЕКТ (КЕЙС) 2

Разработка элементов айдентики и фирменного стиля по задачам реального заказчика (как из сферы бизнес, так и по задачам разных отделов и служб НИ ТГУ)

Работа в микро-группах 3- чел

**Проверка ИОПК-3.3, ИУК-3.1, ИУК-3.2, ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3, ИПК-1.4
ИПК-2.2**

Конкретные задачи дизайн-проекта определяются в ходе обсуждения с заказчиком, при составлении брифа и систематическом взаимодействии с заказчиком

Методические рекомендации

Алгоритм работы:

1. Проанализировать, что есть в мире хорошего
2. Определить портрет ЦА
3. Ответить на вопрос: что ждет "наш герой ЦА", какие образы его волнуют (метод эмпатии) КАК ЕГО УДИВИТЬ?
4. Разработать и прописать 2-3 концепции
5. Разработать визуальный концепт
6. Форэскизы визуальных идей (2-3 шт)
7. Эскизные ряды
8. Варианты (2-3 шт)
9. Обоснование выбора
10. Доработка и подача итоговой идеи.

Подача:

1. Аналитическая записка по предпроектному исследованию, А-4 word
2. ПРЕЗЕНТАЦИЯ хода работ 10-20 слайдов со Скан/фото/пдф/jpeg.... про слайды с аналогами и рабочими эскизами не забываем;)
Файлы названы вашей фамилией!!!

Дизайн-макеты по стандартам world skills 40 «Графический дизайн» с учетом технологических требований к печати и производству

Проверка ИОПК-3.1 ИОПК-3.2 ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИПК-1.1 ИПК-1.3 ИПК-2.2

Тема 1

Пример задания

ИНСТРУКЦИИ:

1. Создайте папку на рабочем столе под названием YY_MOD_1 (где YY обозначает номер вашей рабочей станции).
2. Эта папка должна содержать следующие вложенные папки: «Задание 1», «Задание 2», «Задание 3», «Задание 4». Вложенные папки должны содержать две папки:

Оригинал - Папка с именем "Оригинал" должна содержать все файлы, которые используются для работы.

Финал - Папка с названием "Финал" должна содержать все конечные файлы как это требуется в задачах.

3. Вы должны указать Ваш номер рабочей станции в презентации и/или макете.
3. Любой файл неправильно названный и имеющий неправильный путь сохранения не будут оценен.

Важно!

Текст переносится из файлов без потери знаков.

В случае требования наличия в выходных файлах наличия цветовых шкал, размещаются все используемые в макете цвета.

Формат (размер), разрешение, линкованность и цветовой режим растровых изображений проверяются в рабочем файле.

Файлы задания

- Конкурсное задание: MOD_1_text.docx
- Текст из файла «Текст_Мод 1»
- Медиа-файлы: MEDIA_1

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

ТМ «Крупно» входит в портфель брендов ООО «Торо» – одного из крупнейших производителей фасованной бакалейной продукции. Кроме того, предприятие «Торо» является эксклюзивным представителем торговых марок «Super grains» и «Козак», импортером риса, предоставляет услуги по перевозке, услуги элеваторного хранения.

Под ТМ «Крупно» выпускается бакалейная продукция и сахар. Ассортиментный ряд включает в себя крупу зеленую гречневую, крупу рисовую басмати, крупу пшеничную кускус, булгур, киноа, чечевицу, нут, семена чиа, макаронные изделия, овсяные, гречневые, ржаные хлопья.

Компания «Торо» обратилась в агентство с просьбой разработать бренд бакалейной продукции ТМ «Крупно» и вывести ТМ в лидеры в своей категории. Нужно создать выразительный и запоминаемый бренд, передать ауру возможности приготовления особенного эксклюзивного вкуса, как ключевого мотива потребления.

Поскольку под новой ТМ планировалось выпускать перечисленные крупы в средне-ценовом сегменте, требуется найти близкую потребителю визуальную идею, которая легла бы в основу характера будущего бренда.

При разработке фирменного стиля нужно помнить об индивидуальности, единообразии, гибкости, высоких адаптивных качествах всех элементов фирменного стиля.

Целевая аудитория – потребители со средним доходом, возраст - от 20 до 40 лет, занимающиеся самостоятельным приготовлением домашней еды, имеющие желание и возможность приготовить блюда, которые им знакомы ввиду интереса к гастрономическим передачам или путешествиям.

Ключевые слова – эксперимент, современный, стиль, характер, самостоятельно.

Задание 1.

РАЗРАБОТКА ЛОГОТИПА

(Основная программа - Illustrator)

Направление

В дизайне логотипа мы хотим увидеть новый свежий образ, отражающий идеи натурального продукта, любви к гастрономическим изыскам. Продукция ориентирована на аудиторию более требовательную с претензией на эксклюзивное потребление и имеющую интерес к оригинальным рецептам и вкусам. Рынок круп высококонкурентен, однако, несмотря на большое количество игроков, внешний вид упаковок продукции не отличается разнообразием. Производители относятся к продукту, как к биржевому – «гречка, есть гречка», и не утруждают себя продумыванием коммуникаций с покупателем. В такой ситуации любое визуально интересное решение могло обеспечить высокое внимание со стороны обозначенной группы потребителей.

Логотип должен оставаться актуальным длительное время с целью избежать затраты на ребрендинг в ближайшие годы.

Логотип может иметь иконку (фирменный знак), встроенную в название компании или как отдельный элемент фирменного блока. Обязательное наличие слогана «С заботой о вкусе» способствует идентификации бренда.

Цветовые предпочтения

Цвета должны соответствовать образу компании и учитывать ассоциативную связь с ключевыми словами.

Обязательные элементы:

- Минимум одна область пересечения цветов
- Логотип в CMYK, 120 мм по длинной стороне
- Логотип в Pantone, 100 мм по длинной стороне
- Логотип 100% K, 100 мм по длинной стороне
- Фирменные цвета с прописанными кодами CMYK, RGB, HTML, PMS.
- Шрифтовая группа (не более двух гарнитур)

Технические параметры:

- Формат мокапа А3
- Не более трех триадных цветов в лого.
- Не более трех PMS Solid Coated цвета лого в Pantone

- Треппинг 0,25 pt, обязательно
- Шрифты в кривые

Выходные файлы:

- Рабочий файл, .ai, название файла «Logo_mock-up»
- Лого в CMYK - PDF/X-1a:2003 без меток реза, название «Logo_CMYK».
- Лого в Pantone, EPS, файл «Logo_Pantone»
- Лого в RGB, .png, 72 ppi, длиной стороной 240 px, файл «Logo_RGB»

Печать:

Распечатанная и наклеенная на пенокартон презентация логотипа.

Задание 2

СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ

(Основная программа – Illustrator)

Помимо основных элементов (фирменный блок, фирменные цвета, шрифты) требуется разработать дополнительные стилеобразующие графические элементы. Дополняющие дизайн упаковки, эти элементы позволяют визуально выделить бренд в ряду конкурентов и идентифицировать его с товарами, ему принадлежащими. Эти визуальные образы подчеркнут целостность бренда, добавят ему уникального звучания, значимости, художественной неповторимости.

Требуется разработать стилеобразующую графику для лицевой стороны трех упаковок продукта: нут, крупа пшеничная кускус, семена чиа. Графика может как подчеркивать акцент на природной форме семян или растений, так и быть абстрактной, выстраиваемой в рамках ассоциативной связи с предлагаемой концепцией.

Размер плоскости, размещаемой на упаковке продукта для внедрения графического элемента или иных графических конструкций 100x120 мм для каждой пачки. Визуальная насыщенность плоскости элементами графики определяется самостоятельно.

Коллекция изображений представлена в папке MEDIA_1

Цветовые предпочтения

Следовать выбору основных фирменных цветов бренда. При разработке дополнительных стилеобразующих элементов допускается добавление к основным не более двух дополнительных фирменных цветов.

Обязательные элементы:

- графические элементы CMYK (каждый подписан наименованием пачки) для трех пачек в одном файле PDF
- графические элементы RGB (каждый подписан наименованием пачки) для трех пачек в одном файле .png,

Технические параметры:

- формат мокапа - А3
- плоскость для графического элемента 100x120 мм
- Треппинг 0,2 pt, если необходимо
- Оверпринт при необходимости

Выходные файлы:

- Рабочий файл, название файла «Pic_mock-up»
- Один PDF под офсетную печать с цветовыми шкалами и метками приводки «Pic_mock-up».
- Под веб среду файл .png.

Печать:

Распечатанная и наклеенная на А3 пенокартон презентация дополнительных стилеобразующих элементов.

Критерии:

- умение работать с композицией и цветом;

- техническая грамотность при выполнении набросков;
- оригинальность и новаторство;
- соответствие результата поставленным задачам;
- своевременность выполнения.

Тема 2

ДИЗАЙН УПАКОВКИ

Проверка ИОПК-3.1 ИОПК-3.2 ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИПК-1.1 ИПК-1.3 ИПК-2.2

Пример задания

ИНСТРУКЦИИ

1. Создайте папку на рабочем столе под названием YY_MOD_2 (где YY обозначает номер вашей рабочей станции).

2. Эта папка должна содержать следующие вложенные папки: «Задание 1». Вложенные папки должны содержать две папки:

Оригинал - Папка с именем “Оригинал” должна содержать все файлы, которые используются для работы.

Финал - Папка с названием “Финал” должна содержать все конечные файлы как это требуется в задачах.

3. Вы должны указать Ваш номер рабочей станции в презентации и/или макете.

3. Любой файл неправильно названный и имеющий неправильный путь сохранения не будет оценен.

Файлы задания

Конкурсное задание: MOD_2_text.docx

- Текст из файла «Текст_Мод 2»
- Медиа-файлы: MEDIA_2

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

Компания, занимающаяся производством упаковки, получила задание обновить линейку продукта алтайской ТМ «Царство ароматов», сменив материал упаковки.

Конструкция и форма. Выбор пал на пачки идентичной конструкции, но из биоразлагаемого материала с семенами внутри. Функцию многократного использования упаковки в процессе потребления продукта тоже предлагается сохранить. Эта задача реализуется с помощью клапана на задней стенке. Демонстрационное окно является неизменным атрибутом упаковки, но его форму и положение можно изменить.

Дизайн. Как следствие этих перемен, компания столкнулась с необходимостью редизайна старой упаковки. Требуется сохранить узнаваемость, но при этом внести новизну в старый дизайн. Помимо этого, дизайн упаковки должен транслировать ценности бренда, указывая на эко-проблематику.

Эко-движение. Создавая новую упаковку, производитель продукта видит в ней носитель, заявляющий о солидарности ТМ «Царство ароматов» с эко-движением. В биоразлагаемый материал упаковки добавлены семена лекарственных трав растений, которые входят в состав букета ароматов этой серии. После употребления продукта достаточно замочить коробочку на минуту в воде, закопать на пару сантиметров в землю, и, регулярно поливая, можно смело снимать урожай!

Ценовая политика. Бумага с семенами – отличное решение с одним недостатком. Она довольно дорогая. Поэтому идеи делать таким образом, например, упаковку для фастфуда, пока остаются идеями. Но любители ЗОЖ вкладывают в свое увлечение немалые суммы. И потому компания считает незначительным риском небольшое удорожание продукта.

Целевая аудитория: сторонники эко-движения, мужчины и женщины от 35 до 45, ведущие здоровый образ жизни, любящие нюансы в оттенках вкусов и ароматов.

Ключевые слова – целебный, натуральный, легкий, гармония, растительный, изысканность аромата.

Задание 1.

ДИЗАЙН УПАКОВКИ

(Основная программа – Illustrator, вспомогательная Photoshop)

Направление

С учетом представленной формы упаковки чая необходимо разработать новый дизайн для двух пачек чая ТМ «Царство ароматов»:

- «Зеленый чай с васильком и душицей»
 - «Зеленый чай с мятой и календулой»
- с сохранением узнаваемости старого дизайна.

В дизайне кроме обязательного присутствия свободных графических форм должны присутствовать переработанные орнаменты Алтайского края. В предложенном вами варианте дизайна необходимо упомянуть о приверженности ТМ «Царство ароматов» к эко-движению, разместив фразу «Бумага с семенами растений» и метку «EcoLabel».

Форма упаковки сохраняется. Демонстрационное окно сохраняется, но форма и положение его могут измениться.

Текст из файла «Текст_Мод 2» самостоятельно распределить, визуально выделив блок Эко-движение для акцента на проблематике. Инфографика в данном блоке – обязательна.

Обязательные элементы:

- текст из файла «Текст_Мод 2»
- собственный графический элемент/элементы
- переработанный орнамент Алтайского края
- логотип «Царство ароматов»
- слоган «Бумага с семенами растений»
- метка «EcoLabel»
- пиктограммы для раздела «Приготовление чая»
- инфографика для раздела «Эко-движение»

Технические параметры:

- размер лицевой стороны 100 x 200 мм в собранном виде, ширина 60 мм, клапан 40 мм
- размер собранного макета упаковки в диапазоне от 7 до 15 см
- ICC-профиль для мелованной бумаги ICC Profile: Coated FOGRA39
- выпуски под обрез 3 мм
- Цвет CMYK 4+0+3
- Цветовая модель CMYK +1 spot color для высечки (имя образца Dieline), +1 spot color для сгибов (имя образца Foldline), +1 spot color для клея (имя образца Glue)
- Линия сгиба - пунктир 4x2 pt, толщиной 0,28 pt 100% Cyan на отдельном слое. Название слоя соответствует названию spot color.
- Линия высечки - 0,22 pt 100% Magenta на отдельном слое. Название слоя соответствует названию spot color.
- Обозначение клея – линия под углом 45°, 0,2 pt 100% Yellow на отдельном слое. Название слоя соответствует названию spot color.

Выходные файлы:

- Рабочие файлы;
- Файлы PDF со слоями для офсетной печати, припусками под обрез и цветовыми индикаторами

Печать:

Мокап двух упаковок с дизайном, напечатанный на офсетной бумаге. Возможно масштабирование. Собрать для демонстрации.

Критерии:

- умение работать с композицией и цветом;
- техническая грамотность при выполнении набросков;
- оригинальность и новаторство;
- соответствие результата поставленным задачам;
- своевременность выполнения.

Тема 3

МНОГОСТРАНИЧНЫЙ ДИЗАЙН

Проверка ИОПК-3.1 ИОПК-3.2 ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИПК-1.1 ИПК-1.3 ИПК-2.2

Пример задания

ИНСТРУКЦИИ

1. Создайте папку на рабочем столе под названием YY_MOD_3 (где YY обозначает номер вашей рабочей станции).

2. Эта папка должна содержать следующие вложенные папки: «Задание 1», «Задание 2». Вложенные папки должны содержать две папки:

Оригинал - Папка с именем “Оригинал” должна содержать все файлы, которые используются для работы.

Финал - Папка с названием “Финал” должна содержать все конечные файлы как это требуется в задачах.

3. Вы должны указать Ваш номер рабочей станции в презентации и/или макете.

3. Любой файл неправильно названный и имеющий неправильный путь сохранения не будет оценен.

Файлы задания

- Конкурсное задание: MOD_3_text.docx
- Текст из файла «Анализ_Мод3»
- Текст из файла «Текст_Мод3»
- Медиа-файлы: MEDIA_3

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

ТМ «Царская приправа» была основана в 2015 году. С самого начала своего существования ТМ «Царская приправа» неоднократно занимала призовые места на различных выставках, конкурсах, что свидетельствует о качестве и замечательном вкусе нашей продукции. Компания «Царская приправа» работает для конечного потребителя и заботится о его здоровье, именно поэтому мы не добавляем в наши рецептуры усилители вкуса, используем всегда лучшее сырье от проверенных поставщиков.

Все специи размалываются при производстве, так не допускается выветривание аромата. При разработке рецептов приправ мы всегда исходим из принципа «как для себя». Наши смеси состоят из множества компонентов, специально подобранных, для придания блюду лучшего вкуса.

«Царская приправа» активно развивает дилерскую сеть и предлагает самые выгодные и гибкие условия сотрудничества. Для продвижения нашей продукции мы предоставляем торговое оборудование и POS-материалы.

Формы выпуска продукции:

мельницы, пачки, банки.

Виды продукции:

специи и пряности, приправы, перцы, зелень сушеная, все для выпечки.

Задание 1.

Портрет потребителя

(Основная программа – Word)

Для работы над созданием рекламной продукции необходимо учитывать особенности психологического восприятия визуальной информации соответствующей ЦА.

В задании требуется составить портрет потенциального потребителя, и заполнить таблицу, используя информацию из описания компании и предложенных фотографий.

Обязательные элементы:

- Текст из файла «Анализ_Мод3»

Выходные файлы:

- Документ Word – заполнить таблицу, название «Анализ_Мод3»

Задание 2.

ЭЛЕКТРОННАЯ И ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМНАЯ БРОШЮРА

(Основная программа – InDesign,

Дополнительная – Illustrator, Photoshop)

Осваивая новые пространства и возможности средств современной коммуникации, мы ясно понимаем необходимость разработки электронного каталога продукции нашей компании.

Вместе с тем мы не отказываемся от печатных носителей, так как значительная часть потребителей предпочитает печатные носители. При адаптации информации к печатному носителю можно слегка изменить дизайн.

Обязательные элементы:

Страница 1. Обложка (лицевая сторона)

- Логотип компании
- Фото и/или графика
- Текст из файла «Текст_Мод3»

Страница 2.

- Фото (любая) и/или графика
- Текст из файла «Текст_Мод3»

Страница 3-7. Внутренний блок (5 страниц)

- Колонцифры по шаблону
- Таблицы
- Текст из файла «Текст_Мод3»
- Минимум одна фотография на каждой странице
- Графическое оформление: авторская графика и/или паттерн
- Фото из папки «MEDIA_3»
- Графическое или «текстовое» оформление перелистывания страниц (кнопки переходов между страницами - навигация)

Страница 8.

- Текст из файла «Текст_Мод3»
- Фото (любая) и/или графика
- Гиперссылка на сайт компании <https://otziv-otziv.ru/katalog/specii-pripravu-i-pryanosti/carskaya-priprava/>

Технические параметры:

Для электронного формата

- Формат А5 (альбомная ориентация)
- Цветовая модель RGB
- Шрифт: не более трех
- Использование стилей абзаца, мастера страниц для внутреннего блока.

Для печатного формата

- Формат макета: А5 (альбомная ориентация)
- Блиды 4мм
- Цвета: CMYK
- Шрифт: не более трех
- Использование стилей абзаца, мастера-страниц для внутренних страниц

- Разрешение изображений 250 dpi

Выходные файлы:

Для электронного формата

- Рабочий файл «Брошюра_электронная»
- Итоговый файл: интерактивный PDF, название «Брошюра_электронная»

Для печатного формата

- Рабочий файл «Брошюра_печатная», упакованный средствами программы
- Итоговый файл: печатный PDF, название файла «Брошюра_печатная» с блидами и метками реза

Печать:

Распечатанный и собранный макет (двусторонняя печать)

Критерии:

- умение работать с композицией и цветом;
- техническая грамотность при выполнении набросков;
- оригинальность и новаторство;
- соответствие результата поставленным задачам;
- своевременность выполнения.

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

Экзаменационное задание.

Выполняется на время 3 часа

Пример задания

МОДУЛЬ 1 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ПРОДУКТЫ БРЕНДБУКА (3 ЧАСА) НАПОЛНЕНИЕ

Этот тестовый проект состоит из следующей документации:

Текстовый файл: MOD 1_text.docx

Медиа-графика: папка «Media 1»

ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА И ЗАДАЧ

1) Ребрендинг для крупной российской торговой компании «Технодом». Компания основана в 2000 году, успешно занималась продажей домофонов, систем слежения, сигнализаций, датчиков дыма, газа и умных замков для частных домов и бизнеса. С 2010 года компания расширяет сферу своей деятельности, разрабатывает концепцию умного дома, которая позволяет управлять замками, дверями, сейфами, камерами, микроклиматом, освещением, звуком и прочими умными единицами вашего дома. Активно осваивает технологии интернета вещей и использование мобильных устройств для управления всеми системами. Компания заботится о безопасности своих клиентов и вкладывает большие средства в защиту программного обеспечения. На сегодняшний день продуктами компании пользуются по всему миру. Компания имеет филиалы в более чем в 200 городах мира. В связи с чем нуждается в англоязычной версии логотипа. Однако разработанный 10 лет назад стиль компании уже выглядит не классическим, а устаревшим, в связи с чем начинает уступать конкурентам.

Целевая аудитория компании – фирмы застройщики, занимающиеся частным строительством домов

Ключевые слова – надежность, уют, комфорт, технологичность, безопасность.

Старый логотип



Задание 1: Дизайн логотипа (Основная программа - Illustrator)

Направление

В редизайне логотипа мы хотим увидеть новый свежий образ, отражающий идеи умного технологичного дома, дома, уникального для каждого пользователя, уютного, комфортного, при этом оставить ассоциацию с надёжностью, уверенностью, защитой, заботой. Логотип должен оставаться актуальным длительное время во избежание затрат на ребрендинг в ближайшие годы.

Логотип должен быть комбинированным, гармонично сочетать в себе иконку и название компании (с возможностью использования иконки отдельно).

Прежний логотип компании находится в папке «Media 1».

ПРЕДПОЧТЕНИЕ ПО ЦВЕТУ

Цвета должны соответствовать образу компании.

Обязательные элементы:

- Текст: Модуль 1_text.docx
- Полный вариант логотипа (иконка + текст) горизонтальный и вертикальный на русском и английском языках
- Вариант использования иконки логотипа без текста
- Фирменные цвета с прописанными кодами
- Фирменная гарнитура

Технические параметры:

- Формат А3
- Цветовая модель CMYK
- Не более трех фирменных цветов.
- Трешпинг 0,25 pt, если необходимо
- Оверпринт при необходимости

Выходные файлы:

- Рабочий файл, название файла «Logo»
- Один PDF/X-1a:2003 без меток реза и блидов, название файла «Logo»
- EPS файлы для полных версий англоязычного цветного логотипа и версии без текста, название файлов «Logo_1», «Logo_2» и «Logo_3».

Печать:

Распечатанная и наклеенная на пенокартон презентация логотипа.

Задание 2: Создание руководства по лого-стилю (буклет руководящих принципов логобука)

(Основная программа – InDesign)

Разработайте двенадцатистраничный логобук. При оформлении логобука вы можете использовать авторскую графику и вносить свой поясняющий текст.

Целевая аудитория: Любой, кто может обратиться к руководству по стилю (например, внешний или внутренний дизайнер)

Требования к руководству по стилю:

Страница 1. Обложка

Страница 2. Содержание

Страница 3. Логотип

- Полный вариант логотипа горизонтальный, вариант на английском
- Полный вариант логотипа вертикальный, вариант на английском
- Вариант логотипа без текста

Страница 4. Цветовые модификации логотипа

- Логотип 100% в черном цвете и его выворотка на черной плашке
- Монохромная версия лого
- Версия лого в оттенках серого

Страница 5. Фирменные цвета

• Фирменные цвета: основной и дополнительные (не менее 2 дополнительных) с прописанными кодами CMYK, Pantone, RGB, Web

- Поведение логотипа на плашках фирменных цветов

Страница 6. Структурное поведение логотипа

- Построение охранного поля логотипа
- Допустимые минимальные размеры логотипа с шрифтовым блоком
- Упрощенная версия для нанесения на очень маленькие поверхности, к примеру, на ребро карандаша или ручку (мокап в папке Media 1)

Страница 7. Стилеобразующие элементы

• Векторные стилизованные элементы содержащие предметную графику связанную с деятельностью компании

- Два варианта фирменного паттерна для двух цветовых решений

Страница 8. Слоган

- Начертание слогана компании (в сочетании с логотипом и без)

Страница 9. Типографика стиля

• Фирменные гарнитуры: основная и дополнительные (не менее 1 дополнительной) с раскладкой и указанием используемых начертаний

- Для русской и английской версии
- Минимальный допустимый размер использования шрифта

Страницы 10-11. Условия использования шрифта

• Использование при оформлении различных документов (для заголовков, основного текста, надписей) на примере абзаца текста из буклета компании (файл MOD 1_text.docx) для русской и английской версии

Страница 12. Недопустимые изменения логотипа

- Изменение композиции логотипа
- Изменение шрифта текстовой части
- Перекрашивание логотипа
- Применение к логотипу спецэффектов
- Размещение логотипа на неподходящем однотонном фоне

Обязательные элементы:

- Логотип из «Задание 1»
- Текст из файла MOD 1_text.docx
- Собственная графика для обложки
- Фото из папки «Media 1»
- Мокап из папки «Media 1»

Технические параметры:

- Формат страницы логобука 210*210мм
- Вылеты под обрез 5 мм
- нумерация страниц через шаблон страницы
- Цветовая модель CMYK
- ICC Profile: Coated FOGRA39
- Треппинг и оверпринтинг по необходимости

Выходные файлы:

- Рабочий файл страниц логобука, название файла «LOGOBOOK»
- Один PDF/X-1a:2003 с метками реза для логобука, название файла «LOGOBOOK»

Задание 3: Создание презентации для защиты дизайн-проекта

Разработайте презентацию для устной защиты своего проекта по разработке логотипа и логобука компании. Задача презентации – обосновать идейные, композиционные, цветовые и шрифтовые решения, как с помощью этих элементов решается поставленная задача.

Технические параметры:

- Формат презентации 1280*800 px (горизонтально)
- Не более 5 слайдов
- Защита проекта 3-5-минут

Выходные файлы:

- Рабочий файл, название файла «Presentation»
- Один PDF для презентации, название файла «Presentation_YY» (где yy обозначает номер вашей рабочей станции)

ИНСТРУКЦИИ

1) Создайте папку на рабочем столе под названием YY_MOD_1 (где yy обозначает номер вашей рабочей станции).

2) Эта папка должна содержать следующие вложенные папки: «Задание 1», «Задание 2», «Задание 3».

3) Вложенные папки должны содержать две папки:

а. - Папка с именем “Оригинал” должна содержать все файлы, которые используются для работы.

б. - Папка с названием “Финал” должна содержать все конечные файлы как это требуется в задачах.

4) Вы должны указать Ваш номер рабочей станции в презентации и/или макете.

Допустимы только следующие форматы файлов .TIFF /.EPS /.AI/.PSD / INDD Любой файл неправильно названный и имеющий неправильный путь сохранения не будут оценен.

Критерии оценивания:

Промежуточная аттестация в 3 семестре, зачет с оценкой, проводится в форме комплексного просмотра практических работ и защиты дизайн-проектов. Для получения аттестации необходимо представить доклад-презентацию по выполнению проектных заданий и Аналитическую записку по предпроектному исследованию

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется, если все задачи решены без ошибок. Доклад на защите проекта был уверенным, на все вопросы были даны обоснованные ответы.

Оценка «хорошо» выставляется, если все задачи решены, но есть незначительные недочеты (в обоснованиях; в выборе графических констант; в подготовке дизайн-макетов к производству; недостаточно правильно закомпонованы элементы в итоговых слайдах) Доклад на защите проекта был уверенным, но некоторые вопросы были даны необоснованные ответы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если решены не все задачи, есть существенные недочеты (состав проекта представлен не в полном объеме; нет логических обоснований в выборе графических констант; есть серьезные ошибки в подготовке дизайн-макетов к производству; элементы в итоговых слайдах закомпонованы элементы небрежно.) Доклад на защите проекта был неуверенным, не на все вопросы были даны обоснованные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задачи решены менее, чем на 50% и есть существенные недочеты (состав проекта представлен не в полном объеме и на низком профессиональном уровне; нет логических обоснований в выборе графических констант; много серьезных ошибок в подготовке дизайн-макетов к производству; элементы в итоговых слайдах не закомпонованы элементы небрежно.) Доклад на защите проекта был неуверенным, на большую часть вопросов были даны необоснованные ответы.

Поскольку освоение дисциплины предполагает получение студентом не только общих теоретических знаний, то нахождение промежуточной успеваемости влияют результаты текущей работы студента. Программа предполагает выполнение следующих видов текущих работ: посещение занятий не менее 80%, защита реферативного исследования, выполнение практических заданий.

Результаты экзамена в 4 семестре определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «Отлично» ставится, если критерии экзаменационного задания соблюдены, все выполнено в срок

Оценка «Хорошо» ставится в случае если работа выполнена качественно, но сдана не в срок либо качество выполнения не удовлетворяет 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» ставится в случае если не весь объем выполнен или не выполнен вовсе либо не подтверждает минимальный уровень компетенций.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Вопросы:

1. Что входит в Интеллектуальную концепцию организации?
2. Для чего нужен социологический подход в дизайне?
3. Что такое Ядро целевой аудитории?
4. К каким характеристикам описания целевой аудитории относится портрет потребителя?
5. Что такое Ай-стоппер?
6. Что такое «ТОВАРНЫЙ ЗНАК»?
7. Что такое «БРЕНД» ?
8. Что такое «ТОРГОВАЯ МАРКА» ?
9. Какая основная цель брендинга?
10. Из каких этапов состоит процесс брендинга?

11. Перечислите модели брендинга
12. Что дают Социально-демографические характеристики для описания целевой аудитории?
13. Что такое психографические характеристики для описания целевой аудитории?
14. Что такое поведенческие характеристики для описания целевой аудитории?
15. Чем отличаются бизнес-форматы B2B, B2C и B2G?

Информация о разработчиках

Завьялова Татьяна Арнольдовна – доцент кафедры дизайна Института искусств и культуры ТГУ, член Союза художников России.

Листвин Глеб Георгиевич, старший преподаватель кафедры дизайна Института искусств и культуры ТГУ