



ФГОС ВО
(версия 3++)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДИЗАЙНЕ»**

**ЧЕЛЯБИНСК
ЧГИК
2026**

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Кафедра дизайна и компьютерных технологий

Фонд оценочных средств
по дисциплине
«РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДИЗАЙНЕ»
программа бакалавриата
«Дизайн среды»
по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн
квалификация: бакалавр

ЧЕЛЯБИНСК
ЧГИК
2026

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламные технологии в дизайне» в соответствии с требованиями ФГОС ВО (версия 3++) по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, «Дизайн среды»

Автор-составитель: Лешуков А. Г., доцент кафедры дизайна и компьютерных технологий, кандидат культурологии, доцент

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламные технологии в дизайне» как составная часть ОПОП на заседании совета декоративно-прикладного творчества рекомендован к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 7 от 19.04. 2023.

Экспертиза проведена 15.05.2023, акт № 2023/ Д ДС

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламные технологии в дизайне» как составная часть ОПОП утвержден на заседании Ученого совета института протокол № 08 от 29.05.2023.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Рекламные технологии в дизайне» продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2024/25	Протокол №11 от 27.05.2024
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025
2026/27	Протокол № 10 25.05.2026
2027/28	

1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДИЗАЙНЕ»

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов;
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. *Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования* Таблицы 8, 9

6.2.2. *Описание шкал оценивания.*

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (зачете) (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. *Материалы для подготовки к экзамену (зачету).* Таблица 12, 13.

6.3.2. *Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.*

6.3.3. *Методические указания по выполнению курсовой работы.*

6.3.4. *Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.*

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Спецификация АПИМ

Цель АПИМ	Оценка учебных достижений
Функция АПИМ	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ	Уровневая модель представлена в трех взаимосвязанных блоках заданий: – Блок 1. Задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»; – Блок 2. Задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. – Блок 3. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. – Блок 4. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме открытых вопросов, предполагающих краткий свободный ответ.
Количество тестовых заданий	Не каждую компетенцию должно быть разработано 40 задний, в т. ч. Блок 1 – 10 тестовых заданий; Блок 2 – 10 тестовых заданий; Блок 3 – 4 кейса Блок 4 – 16 открытых вопросов
Время тестирования (мин)	90 мин.
Планируемые результаты освоения	ПК-4, ПК-8
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по программе бакалавриата 54.03.01 «Дизайн», «Дизайн среды», квалификация: бакалавр, рабочая программа дисциплины
Разработчики	Лешуков А. Г., доцент кафедры дизайна и компьютерных технологий, кандидат культурологии, доцент
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

Банк заданий с ответами

ПК-4. Способен создавать и разрабатывать художественно-конструкторские проекты, макеты, рабочие чертежи с учетом конструктивных и эргономических требований

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	<i>Дизайнер, работающий в сфере рекламы, в своей работе должен руководствоваться соответствующими положениями следующих нормативно-правовых актов:</i> 1) ФЗ № 38 «О рекламе»; 2) ФЗ № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»; 3) Гражданский кодекс РФ. Часть 4; 4) ФЗ № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».	1, 3
1.2	<i>Какие задачи выполняет Рекламные технологии в дизайне?</i> 1) передача печатной информации; 2) способ создания литературы; 3) оформление печатного издания, по средствам текста и типографского набора	3
1.3	<i>Для разработки успешного дизайн-проекта в сфере рекламы предпочтительней участие следующих специалистов:</i> 1) полиграфиста; 2) копирайтера; 3) менеджера по работе с рекламодателями; 4) команды специалистов разного профиля, включая дизайнера.	4
1.4	<i>Основными выразительными средствами в процессе проектирования визуальной рекламы являются:</i> 1) компьютер, сканер, принтер; 2) заголовок, основной рекламный текст, контактная информация; 3) изображение, цвет, шрифт, композиция; 4) афиша, плакат, баннер.	3
1.5	<i>Одним из эффективных методов оценки качества дизайна рекламного продукта является:</i> 1) оценка качества бумаги полиграфической рекламы; 2) соответствие требованиям к оригинальности, выразительности; 3) сравнение с дизайном рекламы конкурентов; 4) фокус-группа с демонстрацией образцов рекламы и ее оценкой.	4
1.6	<i>Оригинальное начертание наименования компании, товарной категории, производимой данной компанией, или конкретного товара, выпускаемого компанией, называется:</i> 1) товарный знак 2) фирменный блок; 3) фирменный комплект шрифтов; 4) слоган	1
1.7	<i>Технологии создания фирменного стиля в работе дизайнера предполагают несколько этапов, одним из которых является:</i>	2

	1) опрос целевой аудитории; 2) анализ аналогов; 3) определение каналов размещения; 4) распределение рекламного бюджета.									
1.8	<i>К видам товарного знака можно отнести:</i> 1) знак на визитной карточке; 2) знак «Осторожно, дети!»; 3) изобразительный абстрактный знак; 4) знак конкретной компании.	3								
1.9	<i>При разработке дизайна рекламного продукта следует учитывать:</i> 1) восприятие представителей профессиональных групп; 2) индивидуальное восприятие потребителей рекламы; 3) массовое восприятие потребителей рекламы.	3								
1.10	<i>Основными функциональными группами шрифтов для проектирования визуальной рекламы являются:</i> 1) светлые, полужирные, жирные; 2) текстовые, титульные, акцидентные; 3) готические, арабские, славянские; 4) гротески, медиевальные, брусковые.	2								
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В									
2.1	<i>Установите соответствие между рекламными носителями и видами рекламы:</i> <table><tr><td>Носитель рекламы</td><td>Вид рекламы</td></tr><tr><td>1) Рекламный модуль</td><td>А) интернет-реклама</td></tr><tr><td>2) Электронный баннер</td><td>Б) наружная реклама</td></tr><tr><td>3) Билборд</td><td>В) реклама в прессе</td></tr></table>	Носитель рекламы	Вид рекламы	1) Рекламный модуль	А) интернет-реклама	2) Электронный баннер	Б) наружная реклама	3) Билборд	В) реклама в прессе	1В2А3Б
Носитель рекламы	Вид рекламы									
1) Рекламный модуль	А) интернет-реклама									
2) Электронный баннер	Б) наружная реклама									
3) Билборд	В) реклама в прессе									
2.2	<i>Установите соответствие между социокультурными факторами развития рекламного дизайна и их основными маркерами:</i> <table><tr><td>Социокультурный фактор развития рекламного дизайна</td><td>Маркер фактора</td></tr><tr><td>1) Утилитарно-потребительский</td><td>А) потребление рекламной информации объединяет людей</td></tr><tr><td>2) Знаково-эстетический</td><td>Б) функция и назначение товара отражены в его рекламе</td></tr><tr><td>3) Единое информационное пространство</td><td>В) символ и знак — инструменты создания визуально-привлекательной рекламы</td></tr></table>	Социокультурный фактор развития рекламного дизайна	Маркер фактора	1) Утилитарно-потребительский	А) потребление рекламной информации объединяет людей	2) Знаково-эстетический	Б) функция и назначение товара отражены в его рекламе	3) Единое информационное пространство	В) символ и знак — инструменты создания визуально-привлекательной рекламы	1Б2В3А
Социокультурный фактор развития рекламного дизайна	Маркер фактора									
1) Утилитарно-потребительский	А) потребление рекламной информации объединяет людей									
2) Знаково-эстетический	Б) функция и назначение товара отражены в его рекламе									
3) Единое информационное пространство	В) символ и знак — инструменты создания визуально-привлекательной рекламы									
2.3	<i>Установите соответствие между названием этапов проектирования визуальной рекламы и их содержанием:</i> <table><tr><td>Этап проектирования</td><td>Содержание этапа</td></tr><tr><td>1) Предпроектный этап</td><td>А) утверждение макетов рекламодателем</td></tr><tr><td>2) Изучение целевой ауди-</td><td>Б) анализ социально-</td></tr></table>	Этап проектирования	Содержание этапа	1) Предпроектный этап	А) утверждение макетов рекламодателем	2) Изучение целевой ауди-	Б) анализ социально-	1В2Б3А		
Этап проектирования	Содержание этапа									
1) Предпроектный этап	А) утверждение макетов рекламодателем									
2) Изучение целевой ауди-	Б) анализ социально-									

	тории	демогра-фических и психо-графических характеристик потребителей	
	3) Подача проекта	В) сбор первичной информации об объекте рекламы	
2.4	Установите соответствие между методом оценки эффективности дизайна рекламы и преимущественными признаками этого метода:		1Б2В3А
	Метод оценки эффективности дизайна рекламы	Преимущественные признаки метода	
	1) Экспертная оценка	А) анализ выразительных средств дизайна рекламы методом сравнения с аналогами	
	2) Рекламное исследование методом опроса потребителей	Б) профессиональная оценка дизайна рекламного продукта	
	3) Предъявление требований к дизайну конкретного вида рекламного носителя	В) мнение-оценка дизайна рекламы потенциальными потребителями товаров	
2.5	Сопоставьте группы носителей фирменного стиля организации и перечень видов носителей, относящихся к данной группе:		1В2Б3А
	Группа носителей фирменного стиля организации	Виды носителей фирменного стиля организации	
	1) Деловая документация	А) фирменный блокнот, фирменная ручка, фирменный значок	
	2) Рекламная продукция	Б) фирменный проспект, товарный каталог, модуль для прессы	
	3) Сувенирная продукция	В) корпоративная визитная карточка, фирменный конверт, фирменная папка, фирменный бланк	
2.6	Сопоставьте вид товарного знака и основные приемы его разработки:		1В2А3Б
	Вид товарного знака	Приемы разработки товарного знака	
	1) Изобразительный реалистичный знак	А) подбор шрифта, оригинального начертания, регистра, цветовой гаммы	
	2) Словесный знак-аббревиатура	Б) необычная оригинальная форма, дополнительная функция, важен материал изготовления	
	3) Объемный знак	В) стилизация образа животного, растения, предмета, упрощение формы, ассоциации	
2.7	Установите соответствие между группой мотивов потребителей и вариантом дизайнерского решения рекламы:		1Б2В3А
	Группа мотивов потреби-	Дизайнерское решение	

	<table><tr><th>телей</th><th>рекламы</th></tr><tr><td>1) Невыраженные мотивы</td><td>А) желто-зелено-голубая цветовая гамма, природные объекты, покой и безмятежность, плавные линии, пейзаж</td></tr><tr><td>2) Престижное потребление</td><td>Б) цветовая гамма соответствует товару, фото товара, нейтральные эмоции, простая композиция, натюрморт</td></tr><tr><td>3) Эко-потребление</td><td>В) «царские» цвета, архитектура, агрессивная декоративность, геометрия, портрет</td></tr></table>	телей	рекламы	1) Невыраженные мотивы	А) желто-зелено-голубая цветовая гамма, природные объекты, покой и безмятежность, плавные линии, пейзаж	2) Престижное потребление	Б) цветовая гамма соответствует товару, фото товара, нейтральные эмоции, простая композиция, натюрморт	3) Эко-потребление	В) «царские» цвета, архитектура, агрессивная декоративность, геометрия, портрет	
телей	рекламы									
1) Невыраженные мотивы	А) желто-зелено-голубая цветовая гамма, природные объекты, покой и безмятежность, плавные линии, пейзаж									
2) Престижное потребление	Б) цветовая гамма соответствует товару, фото товара, нейтральные эмоции, простая композиция, натюрморт									
3) Эко-потребление	В) «царские» цвета, архитектура, агрессивная декоративность, геометрия, портрет									
2.8	Установите соответствие между группой шрифтов и видом визуальной рекламы, в которой их применение оптимально: <table><tr><th>Группа шрифтов</th><th>Товарная группа</th></tr><tr><td>1) Серифные шрифты</td><td>А) рекламная статья на полосе в специализированном солидном издании</td></tr><tr><td>2) Сансерифные шрифты</td><td>Б) товарный каталог крупной коммерческой компании</td></tr><tr><td>3) Декоративные шрифты</td><td>В) приглашение на выставку современного искусства</td></tr></table>	Группа шрифтов	Товарная группа	1) Серифные шрифты	А) рекламная статья на полосе в специализированном солидном издании	2) Сансерифные шрифты	Б) товарный каталог крупной коммерческой компании	3) Декоративные шрифты	В) приглашение на выставку современного искусства	1А2Б3В
Группа шрифтов	Товарная группа									
1) Серифные шрифты	А) рекламная статья на полосе в специализированном солидном издании									
2) Сансерифные шрифты	Б) товарный каталог крупной коммерческой компании									
3) Декоративные шрифты	В) приглашение на выставку современного искусства									
	Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421									
2.9										
2.10	Опишите последовательность подготовки дизайн-макетов к печати... 1) изучение конкурентов на рынке; 2) изучение целевой аудитории; 3) разработка фирменного стиля компании; 4) разработка логотипа и название бренда компании; 5) подбор фирменных цветов, шрифтов, графических приемов; 6) разработка слогана компании; 7) регистрация товарного знака; 8) разработка брендбука.	21436587								
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания									
3.1	Выберите оптимальный с точки зрения соблюдения правовых норм вариант дизайна баннера для рекламы спортивных тренажеров тренировочного зала, обоснуйте ответ:	в), в случаях а) и б), действуют нормы ГК РФ Ч. 4, запрещающие несанкционированное								

	а) в макет вставлено фотоизображение с Интернет-ресурса компании-продавца тренажеров, фото малого разрешения; б) в макет вставлено фотоизображение, найденное по запросу в поисковой системе платного фотобанка, фото сохранено бесплатно, отличного качества; в) в макет вставлено фотоизображение снятое штатным фотографом компании-рекламодателя и отредактировано штатным дизайнером, фото необходимого разрешения и соответствующего содержания.	коммерческое использование объектов авторского права
3.2	<i>Предложите комплекс разных по типологии объектов рекламного дизайна для рекламы организации социально-культурной сферы (музея, образовательного учреждения, общественного некоммерческого объединения).</i>	афиша, именное приглашение, входной билет, фирменный сувенир, письмо для электронной рассылки
3.3	<i>Предложите вариант дизайна рекламы товара повседневного спроса для работающих женщин 30–50 лет, имеющих семью и детей, проживающих в крупном городе и придерживающихся традиционалистских взглядов. Ответ запишите в виде списка выразительных средств.</i>	Реклама продуктов питания для модуля в журнал. Образ домохозяйки, спокойная теплая цветовая гамма, с розово-лиловыми акцентами, шрифт рубленый, в двух начертаниях, товар показан в упаковке и на тарелке, композиция с выраженной доминантой на модели с товаром в руках.
3.4	<i>Проанализируйте предложенный образец дизайна рекламы по цветовому решению. Определите самостоятельно критерии анализа, сделайте выводы о результатах и дайте оценку эффективности дизайна по цвету.</i>  Дворец пионеров и школьников им. Н.К.Крупской г.Челябинска	В образце один основной цвет (логотип) и 5 дополнительных (изображение) соответствует теме детства, разнообразия вариантов проведения внеучебной работы, позитивный, насыщенный
Блок 4		
4.1	<i>Цветокоррекция это...</i>	процесс корректировки цветов в изображении для достижения желаемого визуального эффекта
4.2	<i>Что такое препресс?</i>	подготовка файлов для печати, вклю-

		чающая проверку и исправление всех технических аспектов перед печатью.
4.3	<i>Что такое таргетинг ?</i>	процесс выбора определенной аудитории для показа рекламы на основе различных критериев, таких как возраст, интересы и поведение
4.4	<i>Дайте определение контекстной рекламе</i>	рекламные объявления, которые показываются пользователю в зависимости от содержания веб-страницы, которую он просматривает
4.5	<i>Дайте определение баннерной рекламе</i>	графические блоки, размещаемые на веб-страницах для привлечения внимания и перехода на рекламируемый сайт
4.6	<i>Что такое видеореклама ?</i>	рекламные видеоролики, которые могут быть показаны на телевидении, в интернете или на других платформах
4.7	<i>Дайте определение инфографике</i>	визуальное представление информации, данных или знаний с использованием графиков, диаграмм и других графических элементов
4.8	<i>Что такое анимация?</i>	последовательность движущихся изображений, создающая иллюзию движения. Используется в рекламных роликах и на веб-сайтах
4.9	<i>Что типографика?</i>	искусство и техни-

		ка оформления текста, включающая выбор шрифтов, их расположение и оформление.
4.10	<i>Что такое VR (виртуальная реальность)?</i>	технология, создающая полностью иммерсивный виртуальный опыт через специальные устройства
4.11	<i>Брендинг это...</i>	это процесс создания и управления восприятием бренда. Он включает в себя разработку стратегии, миссии, ценности, цели компании, а также визуальные элементы
4.12	<i>Фирменный стиль это...</i>	это визуальная оболочка бренда. Это совокупность графических, цветовых, шрифтовых и других констант, которые обеспечивают единство всех рекламных материалов компании. vs.ru Он включает логотип, фирменную палитру, шрифты, визитки и бланки, упаковку продукта
4.13	<i>Что такое ребрендинг?</i>	это работа по корректировке бренда, уточнению его позиционирования, изменению визуальной или вербальной составляющей, улучшению имиджа
4.14	<i>Что такое торговая марка?</i>	Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании
4.15	<i>Позиционирование бренда это...</i>	создание для бренда

		такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
4.16	Какова основная цель позиционирования бренда?	добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий

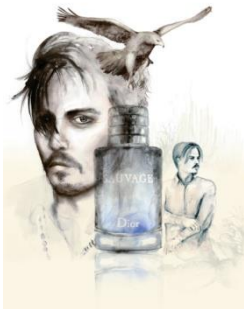
ПК-8. Способен разрабатывать концептуальное и художественно-техническое решение дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации с помощью средств графического дизайна, новые виды конструктивных форм упаковки промышленных и продовольственных товаров.

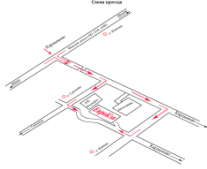
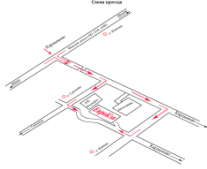
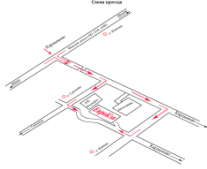
Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	Эффективные рекламные образы должны быть: 1) типичными, идеализированными, однозначными; 2) сложными, многогранными, противоречивыми; 3) эмоциональными, неустойчивыми.	1
1.2	Что такое фирменный стиль? 1) вид рекламы, способствующий продвижению товара на рынок; 2) способ создания рекламного лица кампании или клиента, услуги или товара на конкурентном рынке, способный отличать услуги или товары физических или юридических лиц от других; 3) вид промышленной деятельности, связанный с дизайном; 4) стиль, способствующий созданию имиджа клиента в сфере рекламы.	2
1.3	Термин в графическом дизайне, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге – это ... 1) логотип компании; 2) товарная марка (товарный знак) 3) торговая марка; 4) бренд	4
1.4	Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это ... 1) бизнес-план 2) товарная марка (товарный знак) 3) авторское право 4) маркетинг 5) торговая марка	5
1.5	Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим со-	3

	<i>бой применяются для того, что бы подчеркнуть...</i> 1) популярность торговой марки 2) популярность компании 3) преимущества бренда 4) степень распространенности продукта 5) 5. маркетинговую политику компании	
1.6	<i>Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...</i> 1) маркетингом 2) управление брендом 3) антикризисным управлением 4) медиапланированием 5) 5. принципом брендинга	2
1.7	<i>Мониторинг измеряемых параметров бренда, называется...</i> 1) растягивании бренда; 2) оценке эффективности действий: 3) разработке медиаплана; 4) отсутствии стратегии или тактики. 5) первоначальном анализе рынка.	2
1.8	<i>Медиаплан, изготовления и размещения рекламной продукции в каналах коммуникаций применяются для...</i> 1) продвижения бренда; 2) того, чтобы разместить рекламу; 3) освоения рекламного бюджета; 4) целей медиапланирования; 5) создания товарного знака.	1
1.9	<i>Для каких целей используют социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда?</i> 1) провести социологический анализ; 2) сегментировать рынок; 3) охватить мировой рынок; 4) охватить локальный рынок; 5) использовать данные критерии.	2
1.10	<i>Какими средствами производится измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности?</i> 1) средствами давления на конкурентов. 2) анализом имиджа бренда. 3) инструментами для развития бренда. 4) пустой тратой времени. 5) средствами аудита бренда.	3
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В	

2.1	<i>Сопоставьте название эмоционального фильтра для фирменной символики и перечень товарных групп, для которых актуально его применение:</i>	1A2B3Б								
	<table><tr><th>Эмоциональный фильтр для фирменной символики</th><th>Товарные группы</th></tr><tr><td>1) Агрессивный</td><td>А) спорт-инвентарь, спортивная одежда, авто- и мото-техника</td></tr><tr><td>2) Позитивный</td><td>Б) строительные материалы, техника для дома, канцтовары</td></tr><tr><td>3) Нейтральный</td><td>В) детские товары, товары для беременных, продукты питания для всей семьи</td></tr></table>	Эмоциональный фильтр для фирменной символики	Товарные группы	1) Агрессивный	А) спорт-инвентарь, спортивная одежда, авто- и мото-техника	2) Позитивный	Б) строительные материалы, техника для дома, канцтовары	3) Нейтральный	В) детские товары, товары для беременных, продукты питания для всей семьи	
Эмоциональный фильтр для фирменной символики	Товарные группы									
1) Агрессивный	А) спорт-инвентарь, спортивная одежда, авто- и мото-техника									
2) Позитивный	Б) строительные материалы, техника для дома, канцтовары									
3) Нейтральный	В) детские товары, товары для беременных, продукты питания для всей семьи									
2.2	<i>Установите соответствие между товарной категорией и вариантом композиционного решения рекламы:</i>	1Б2A3B								
	<table><tr><th>Товарная категория</th><th>Композиционное решение</th></tr><tr><td>1) Банковские услуги</td><td>А) динамичная, открытая, много воздуха, движения, диагонали, асимметрия, треугольники</td></tr><tr><td>2) Легковой спортивный автомобиль</td><td>Б) статичная, симметричная, устойчивая, с крупными элементами, связанными между собой, прямоугольные модули</td></tr><tr><td>3) Линейка офисной техники одного производителя</td><td>В) устойчивая, структурированная, ритм и метр, акценты и детали, лиды, круглые врезки</td></tr></table>	Товарная категория	Композиционное решение	1) Банковские услуги	А) динамичная, открытая, много воздуха, движения, диагонали, асимметрия, треугольники	2) Легковой спортивный автомобиль	Б) статичная, симметричная, устойчивая, с крупными элементами, связанными между собой, прямоугольные модули	3) Линейка офисной техники одного производителя	В) устойчивая, структурированная, ритм и метр, акценты и детали, лиды, круглые врезки	
Товарная категория	Композиционное решение									
1) Банковские услуги	А) динамичная, открытая, много воздуха, движения, диагонали, асимметрия, треугольники									
2) Легковой спортивный автомобиль	Б) статичная, симметричная, устойчивая, с крупными элементами, связанными между собой, прямоугольные модули									
3) Линейка офисной техники одного производителя	В) устойчивая, структурированная, ритм и метр, акценты и детали, лиды, круглые врезки									
2.3	<i>Установите соответствие между видом рекламы и носителем рекламы</i>	1B2A3Б								
	<table><tr><th>Носитель рекламы</th><th>Вид рекламы</th></tr><tr><td>1) Интернет</td><td>А) ТВ-споты</td></tr><tr><td>2) Телевидение</td><td>Б) Билборды</td></tr><tr><td>3) Наружная реклама</td><td>В) Контекстная реклама</td></tr></table>	Носитель рекламы	Вид рекламы	1) Интернет	А) ТВ-споты	2) Телевидение	Б) Билборды	3) Наружная реклама	В) Контекстная реклама	
Носитель рекламы	Вид рекламы									
1) Интернет	А) ТВ-споты									
2) Телевидение	Б) Билборды									
3) Наружная реклама	В) Контекстная реклама									
2.4	<i>Установите соответствие между ключевым элементом рекламного дизайна и определением</i>	1Б2B3A								
	<table><tr><th>Элемент рекламного дизайна</th><th>Определение</th></tr><tr><td>1) Изображение</td><td>А) это ключевой элемент текстового контента</td></tr><tr><td>2) Цвет</td><td>Б) визуальный элемент дизайна, который используется для привлечения внимания пользователя и стимулирования его интереса к рекламному контенту.</td></tr></table>	Элемент рекламного дизайна	Определение	1) Изображение	А) это ключевой элемент текстового контента	2) Цвет	Б) визуальный элемент дизайна, который используется для привлечения внимания пользователя и стимулирования его интереса к рекламному контенту.			
Элемент рекламного дизайна	Определение									
1) Изображение	А) это ключевой элемент текстового контента									
2) Цвет	Б) визуальный элемент дизайна, который используется для привлечения внимания пользователя и стимулирования его интереса к рекламному контенту.									

	3) Заголовок	В) один из ключевых элементов дизайна, это то, что пользователь считывает в первые же секунды, глядя на объект.									
2.5	Установите соответствие между рекламными терминами и их описанием		1В2Б3А								
		<table><tr><th>Термин</th><th>Описание</th></tr><tr><td>1) Адаптивный дизайн</td><td>А) Метод анализа данных пользователей на веб-сайте</td></tr><tr><td>2) SEO (поисковая оптимизация)</td><td>Б) Процесс продвижения бренда через социальные сети</td></tr><tr><td>3) Веб-аналитика</td><td>В) Способность рекламного контента подстраиваться под различные устройства</td></tr></table>	Термин	Описание	1) Адаптивный дизайн	А) Метод анализа данных пользователей на веб-сайте	2) SEO (поисковая оптимизация)	Б) Процесс продвижения бренда через социальные сети	3) Веб-аналитика	В) Способность рекламного контента подстраиваться под различные устройства	
Термин	Описание										
1) Адаптивный дизайн	А) Метод анализа данных пользователей на веб-сайте										
2) SEO (поисковая оптимизация)	Б) Процесс продвижения бренда через социальные сети										
3) Веб-аналитика	В) Способность рекламного контента подстраиваться под различные устройства										
2.6	Установите соответствие между рекламной стратегией и определяющей ее целью		1В2А3Б								
		<table><tr><th>Стратегия</th><th>Цель</th></tr><tr><td>1) Таргетированная реклама</td><td>А) Повышение вовлеченности пользователей.</td></tr><tr><td>2) Интерактивные элементы и анимации</td><td>Б) Привлечение внимания к рекламе.</td></tr><tr><td>3) Увеличение количества рекламных показов</td><td>В) Повышение узнаваемости бренда.</td></tr></table>	Стратегия	Цель	1) Таргетированная реклама	А) Повышение вовлеченности пользователей.	2) Интерактивные элементы и анимации	Б) Привлечение внимания к рекламе.	3) Увеличение количества рекламных показов	В) Повышение узнаваемости бренда.	
Стратегия	Цель										
1) Таргетированная реклама	А) Повышение вовлеченности пользователей.										
2) Интерактивные элементы и анимации	Б) Привлечение внимания к рекламе.										
3) Увеличение количества рекламных показов	В) Повышение узнаваемости бренда.										
	Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421										
2.7	Расположите этапы разработки рекламной кампании в правильной последовательности:		31245								
		1. Определение целевой аудитории; 2. Выбор рекламных носителей; 3. Постановка целей и задач; 4. Создание рекламного контента; 5. Анализ результатов и оптимизация									
2.8	Расположите этапы разработки видеорекламы в правильной последовательности:		12345								
		1. Написание сценария и раскадровки; 2. Подбор актеров и съемочной группы; 3. Монтаж и спецэффекты;									

	4. Озвучивание и добавление музыки; 5. Предварительный просмотр и внесение правок.	
2.9	<i>Установите правильную последовательность действий при запуске контекстной рекламы:</i> 1. Настройка таргетинга и ключевых слов; 2. Создание рекламных объявлений; 3. Мониторинг и оптимизация кампании; 4. Анализ целевой аудитории; 5. Запуск кампании и отслеживание первых результатов.	42135
2.10	<i>Опишите последовательность подготовки дизайн-макетов к печати...</i> 1. Создание и редактирование дизайн-макетов на компьютере; 2. Подготовка файлов в нужных форматах и разрешениях; 3. Проверка файлов на соответствие техническим требованиям печати; 4. Проведение цветокоррекции и препресс проверки. 5. Отправка файлов на предпечатный сервис для финального утверждения; 6. Получение корректурных оттисков и их проверка; 7. Запуск печати и контроль процесса.	1234567
Блок 3	<i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i>	
3.1	<i>Запишите несколько основных функций фирменного стиля и охарактеризуйте их сущность несколькими словами, используя приведенные примеры элементов фирменного стиля известных компаний:</i>   	Имиджевая (узнаваемый образ, который влияет на репутацию и престиж); Идентифицирующая (продвижение товара на рынке, ассоциация с фирмой); Дифференцирующая (выделение товара из общего ряда однородных товаров).
3.2	<i>Определите принцип создания товарного знака в каждом из примеров:</i>    а) б) в)	а) шрифтовой б) символичный в) синтетический

3.3	Определите вид товарного знака в каждом из приведенных примеров и обоснуйте ответ:    а) б) в)	а) изобразительный, реалистичный – использовано узнаваемой изображение животного – символа торговой марки; б) объемный – оригинальная форма самого товара, либо его упаковки, отличает товар от других, дополнительный идентификатор бренда; в) изобразительный, абстрактный – использовано комбинированное изображение, вызывающее разные ассоциации у потребителей												
3.4	Соедините предложенные элементы в одном оригинальном макете для наружной рекламы (баннер) товаров повседневного спроса из класса продовольственных товаров, ответ запишите в виде последовательности букв, которыми обозначены элементы. Например: бвгд. Ответ обоснуйте. <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%;">НАЗВАНИЕ ТОВАРА (МАРКИ)</td> <td style="width: 33%;"> Изображение товара</td> <td style="width: 33%;"> Состав товара</td> </tr> <tr> <td>а)</td> <td>б)</td> <td>в)</td> </tr> <tr> <td> «Довольный клиент»</td> <td> Контакты</td> <td> Схема проезда</td> </tr> <tr> <td>г)</td> <td>д)</td> <td>е)</td> </tr> </table>	НАЗВАНИЕ ТОВАРА (МАРКИ)	 Изображение товара	 Состав товара	а)	б)	в)	 «Довольный клиент»	 Контакты	 Схема проезда	г)	д)	е)	1. абгд или 2. абд количество элементов зависит от размера баннера и вида продовольственного товара.
НАЗВАНИЕ ТОВАРА (МАРКИ)	 Изображение товара	 Состав товара												
а)	б)	в)												
 «Довольный клиент»	 Контакты	 Схема проезда												
г)	д)	е)												
Блок 4														
4.1	Что такое целевая в дизайне рекламы?	целевая аудитория, потенциальные клиенты компании, которым вы хотите показать рекламу или предложить промоакцию, которая определяется по разным признакам: полу, возрасту, семейному положению, геолокации, профессии или интересам												

4.2	<i>Платформа бренда это...</i>	документ с описанием ценностей, правил и идей компании. Платформу используют, чтобы сформировать уникальный образ бренда и выделиться на фоне конкурентов
4.3	<i>Что такое рекламный бюджет?</i>	сумма, которую предприниматель готов потратить на продвижение компании в течение какого-то времени. Например, бюджет может быть рассчитан на неделю, месяц, полугодие или год.
4.4	<i>Медиаплан это...</i>	таблица с графиком выхода рекламных объявлений, списком каналов размещения, информацией о бюджете, прогнозами результатов и прибыли. Медиаплан помогает управлять продвижением и планировать затраты.
4.5	<i>Коэффициент вовлечённости (Engagement Rate) в рекламе это...</i>	метрика, которая показывает, сколько человек активно взаимодействуют с постами в социальных сетях: ставят лайки, пишут комментарии, делают репосты или добавляют в избранное. Коэффициент вовлечённости выражается в процентах

		и помогает оценивать эффективность коммуникаций через соцсети
4.6	<i>Конкурентное преимущество в рекламе компании это...</i>	уникальные характеристики компании, которые выгодно отличают её от других.
4.7	<i>Айдентика (corporate identity) это...</i>	проектная деятельность в графическом дизайне по созданию «фирменного» или «корпоративного стиля»
4.8	<i>Что такое Бренд-бук ?</i>	это документ, содержащий ряд инструкций и рекомендаций по позиционированию компании и её самоидентификации. Бренд-бук постулирует отдельные слагаемые имиджа компании с целью формирования её устойчивой положительной репутации среди целевых клиентов
4.9	<i>Рекламный каталог это...</i>	брошюрованное издание, содержащее фотоизображение товара и краткое описание к нему.
4.10	<i>Коммерческая реклама это...</i>	Это следующие типы реклам, как: реклама торговой марки, торговорозничная реклама и реклама с обратной связью.
4.11	<i>Что такое марка семейства товаров (house mark) ?</i>	совокупность групп товаров обозначающихся одним конкретным брендом.

4.12	<i>Название товара (trade name) — это...</i>	это название, с помощью которого, потребитель отличает данный товар или группу товаров от товаров заменителей.
4.13	<i>Что такое пиктограмма?</i>	стилизованное и легко узнаваемое графическое изображение, упрощенное с целью облегчения визуального восприятия.
4.14	<i>Что такое сертификат марки (certification mark) ?</i>	знак, гарантирующий происхождение и качество товара, а также его юридическую защиту.
4.15	<i>Типографика это...</i>	— набор приемов оформления печатного текста посредством вёрстки, с использованием норм и правил, специфических для данного стилевого направления
4.16	<i>Издательский формат это...</i>	Типоразмерный ряд бумаги для печати книжно-журнальной продукции. Формат издания в миллиметрах определяют: для издания в обложке — его размерами после обрезки с трех сторон; для изданий в переплете — размерами обрезанного с трех сторон блока, при этом первая цифра обозначает ширину, а вторая — высоту издания.

**4. МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УМЕНИЙ И ВЛАДЕНИЙ
(ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

**Материалы, необходимые для оценки умений и владений
(примерные практико-ориентированные задания)**

№ п/п	Темы примерных практико-ориентированных заданий	Код компетенций
1.	Фирменный стиль организации, его основные элементы.	ПК- 4, ПК-8
2.	Технологии создания фирменного стиля.	ПК- 4, ПК-8
3.	Классификация основных носителей фирменного стиля.	ПК- 4, ПК-8
4.	Товарный знак: классификация видов.	ПК- 4, ПК-8
5.	Символика в фирменном стиле, знак и символ в рекламе.	ПК- 4, ПК-8
6.	Брендбук, паспорт стандартов, технологический паспорт, их характеристики, отличия, принципы создания.	ПК- 4, ПК-8
7.	Коммуникативная функция рекламы, роль дизайна в рекламной коммуникации.	ПК- 4, ПК-8
8.	Рекламный дизайн и психологические аспекты воздействия рекламы.	ПК- 4, ПК-8
9.	Структура мотиваций потребителей и рекламный дизайн.	ПК- 4, ПК-8
10.	Психологические особенности восприятия цвета в рекламе.	ПК- 4, ПК-8
11.	Социальный стереотип в дизайне рекламы, типология социальных стереотипов.	ПК- 4, ПК-8
12.	Особенности визуализации женских и мужских образов в рекламе.	ПК- 4, ПК-8
13.	Информационное и эстетическое воздействие рекламы.	ПК- 4, ПК-8
14.	Экономическая, коммуникативная и психологическая эффективность рекламы и дизайн.	ПК- 4, ПК-8
15.	Этапы оценки эффективности визуальной рекламы.	ПК- 4, ПК-8
16.	Рекламный текст, его функции, стиль шрифтового оформления.	ПК- 4, ПК-8
17.	Шрифт — носитель рекламного образа.	ПК- 4, ПК-8
18.	Оценка эффективности визуально-графического решения рекламы.	ПК- 4, ПК-8
19.	Творческая стратегия в рекламной кампании: роль дизайна.	ПК- 4, ПК-8
20.	Основные средства рекламного дизайна: их характеристика.	ПК- 4, ПК-8
21.	Типографика, ее средства в рекламе.	ПК- 4, ПК-8
22.	Законы создания гармоничной композиции в рекламе.	ПК- 4, ПК-8
23.	Приемы и средства композиции в рекламе.	ПК- 4, ПК-8
24.	Сюжетно-важный композиционный центр в визуальной рекламе: способы выделения.	ПК- 4, ПК-8
25.	Композиция как средство создания рекламного образа.	ПК- 4, ПК-8

Лист изменений в ФОС по дисциплине

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2024/25	Протокол №11 от 27.05.2024	3.2	Профессиональные базы данных и информационные справочные системы
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025	7.1	Актуализация списка печатных и (или) электронных образовательных ресурсов
2026/27	Протокол № 10 25.05.2026	7.1	Актуализация списка печатных и (или) электронных образовательных ресурсов
2027/28	Протокол № дд.мм.гггг		