



ФГОС ВО
(версия 3++)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«АНИМАЦИОННАЯ ГРАФИКА В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ»**

ЧЕЛЯБИНСК 2024

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
«Анимационная графика в дизайне рекламы»

по программе магистратуры
профиль «Коммуникативный дизайн в рекламе»
по направлению подготовки
42.04.01 Реклама и связи с общественностью
квалификация: магистр

Челябинск 2024

Фонд оценочных средств по дисциплине «Анимационная графика в дизайне рекламы» составлен в соответствии с требованиями ФГОСВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор-составитель: Ниасова Е.А., доцент кафедры дизайна и компьютерных технологий

Фонд оценочных средств по дисциплине «Анимационная графика в дизайне рекламы» как составная часть ОПОП на заседании совета факультета декоративно-прикладного творчества рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 5 от 22.01.2024.

Экспертиза проведена 16.02.2024, акт № 2024/РСОм

Фонд оценочных средств по дисциплине «Анимационная графика в дизайне рекламы» как составная часть ОПОП утвержден на заседании Ученого совета института протокол № 05 от 26.02.2024.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Анимационная графика в дизайне рекламы» продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2025/26	
2026/27	
2027/28	
2028/29	

1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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 и 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	<p>Уровневая модель представлена в трех взаимосвязанных блоках заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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, проследивать 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.
Время тестирования (мин)	90 мин на выборку из 20 вопросов
Планируемые результаты освоения	ПК-2, ПК-4
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профиль, рабочая программа дисциплины «Анимационная графика в дизайне рекламы»
Разработчики	Ниясова Е.А., доцент кафедры дизайна и компьютерных технологий
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

Банк заданий с ответами

ПК-2. Способен осуществлять концептуальное проектирование графических пользовательских интерфейсов и разрабатывать проектную документацию

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	<p><i>Что такое инфографика?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Средство визуальной коммуникации, объединяющее текст и графические элементы. 2. Метод анализа данных с использованием графических элементов. 3. Изображения, используемые в рекламе для привлечения внимания 	1
1.2	<p><i>Какие основные элементы входят в состав инфографики?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Только графические изображения. 2. Только текстовые блоки. 3. Комбинация текста и графических элементов 	3
1.3	<p><i>Какие программы чаще всего используются для создания инфографики?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adobe Photoshop и adobe premiere. 2. Microsoft Word и Excel. 3. Adobe Illustrator и Canva. 	3
1.4	<p><i>Что такое брендинг?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс разработки логотипа для компании 2. Стратегия создания и укрепления уникального образа компании 3. Разработка новой рекламной кампании 4. Проведение исследований рынка для определения целевой аудитории 	2
1.5	<p><i>Какова цель установки метрик на веб-сайте</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отслеживание активности пользователей 2. Защита от взломов и кибератак 3. Улучшение дизайна веб-сайта 4. Создание креативных обложек для контента 	1
1.6	<p><i>Какую роль играет цвет в рекламе?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Придает эмоциональный оттенок и привлекает внимание 2. Определяет ценность и качество товара 3. Улучшает читабельность текста 	1
1.7	<p><i>Какой из нижеперечисленных факторов является важным при создании эффективного рекламного баннера?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Простой, понятный и лаконичный текст 2. Большое количество графических элементов 3. Многословная и подробная информация 4. Случайный выбор цветовой гаммы 	1
1.8	<p><i>Какие основные элементы входят в состав инфографики?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Только графические изображения. 2. Только текстовые блоки. 3. Комбинация текста и графических элементов 	3
1.9	<p><i>Какие приемы можно использовать для эффективной визуальной коммуникации в рекламе?</i></p>	3

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование цветовых акцентов. 2. Применение иерархии в информации. 3. Все вышеперечисленное 												
1.10	<p><i>Что такое ROI в рекламе СММ?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Return on Investment (возврат инвестиций) 2. Results of Investigation (результаты исследования) 3. Rank of Importance (рейтинг важности) 4. Revenue from Online Interaction (доход от онлайн-взаимодействия) 	1											
1.11	<p><i>Что такое партнерская программа в рекламе СММ?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа обучения журналистов 2. Спонсорство со стороны компаний-партнеров 3. Коллективная работа журналистов 4. Программа обмена статьями с другими изданиями 	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	<p><i>Установите соответствие между формой рекламы и её определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Форма рекламы</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Радио-реклама</td> <td>А) практика продвижения компании через таргетированную рекламу в различных форматах (фото, текст, видео).</td> </tr> <tr> <td>2) Печатная реклама</td> <td>Б) рекламные сообщения, которые транслируются в эфире телеканалов.</td> </tr> <tr> <td>3) Телевизионная реклама</td> <td>В) звуковая реклама, которую транслируют на радиостанциях для продвижения товаров и услуг.</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">4) Реклама в социальных сетях</td> <td>Г) реклама на бумаге или ее заменителях, которая рассчитана только на зрительное восприятие.</td> </tr> <tr> <td>Д) Рекламные сообщения размещенные на транспортных средствах</td> </tr> </tbody> </table>	Форма рекламы	Определение	1) Радио-реклама	А) практика продвижения компании через таргетированную рекламу в различных форматах (фото, текст, видео).	2) Печатная реклама	Б) рекламные сообщения, которые транслируются в эфире телеканалов.	3) Телевизионная реклама	В) звуковая реклама, которую транслируют на радиостанциях для продвижения товаров и услуг.	4) Реклама в социальных сетях	Г) реклама на бумаге или ее заменителях, которая рассчитана только на зрительное восприятие.	Д) Рекламные сообщения размещенные на транспортных средствах	1В2Г3Б4А
Форма рекламы	Определение												
1) Радио-реклама	А) практика продвижения компании через таргетированную рекламу в различных форматах (фото, текст, видео).												
2) Печатная реклама	Б) рекламные сообщения, которые транслируются в эфире телеканалов.												
3) Телевизионная реклама	В) звуковая реклама, которую транслируют на радиостанциях для продвижения товаров и услуг.												
4) Реклама в социальных сетях	Г) реклама на бумаге или ее заменителях, которая рассчитана только на зрительное восприятие.												
	Д) Рекламные сообщения размещенные на транспортных средствах												
2.2	<p><i>Установите соответствие между носителем наружной рекламы и её содержанием</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Типом трафика веб-сайта</th> <th>Содержание трафика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Прямой трафик</td> <td>А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов</td> </tr> <tr> <td>2) Реферальный трафик</td> <td>Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки</td> </tr> <tr> <td>3) Социальный трафик</td> <td>В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или</td> </tr> </tbody> </table>	Типом трафика веб-сайта	Содержание трафика	1) Прямой трафик	А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов	2) Реферальный трафик	Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки	3) Социальный трафик	В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или	1Б2В3Г4В			
Типом трафика веб-сайта	Содержание трафика												
1) Прямой трафик	А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов												
2) Реферальный трафик	Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки												
3) Социальный трафик	В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или												

		решения проблем												
	4) Информационный трафик	Г) трафик, который приходит на веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делитесь ссылками на контент												
2.3	<p><i>Установите соответствие между термином, определяющим рекламную деятельность и определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Термин рекламы</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Сейлз промоушн</td> <td>А) сумма рейтингов всех показов рекламы при проведении рекламной кампании (всех выпусков рекламного объявления). Рассматривается процент членов целевой группы, смотревших хотя бы одну минуту из рассматриваемого эфирного продукта. 1% целевой аудитории эквивалентен 1 баллу рейтинга.</td> </tr> <tr> <td>2) Медиа-рилейшнз</td> <td>Б) деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.</td> </tr> <tr> <td>3) Паблисити</td> <td>В) комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективные связи компании с масс-медиа</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">4) Совокупный рейтинг</td> <td>Г) деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. Главная цель – формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаскированных определенным товарным знаком.</td> </tr> <tr> <td>Д) комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективную рекламу</td> </tr> </tbody> </table>		Термин рекламы	Определение	1) Сейлз промоушн	А) сумма рейтингов всех показов рекламы при проведении рекламной кампании (всех выпусков рекламного объявления). Рассматривается процент членов целевой группы, смотревших хотя бы одну минуту из рассматриваемого эфирного продукта. 1% целевой аудитории эквивалентен 1 баллу рейтинга.	2) Медиа-рилейшнз	Б) деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.	3) Паблисити	В) комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективные связи компании с масс-медиа	4) Совокупный рейтинг	Г) деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. Главная цель – формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаскированных определенным товарным знаком.	Д) комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективную рекламу	1Г2В3Б4А
Термин рекламы	Определение													
1) Сейлз промоушн	А) сумма рейтингов всех показов рекламы при проведении рекламной кампании (всех выпусков рекламного объявления). Рассматривается процент членов целевой группы, смотревших хотя бы одну минуту из рассматриваемого эфирного продукта. 1% целевой аудитории эквивалентен 1 баллу рейтинга.													
2) Медиа-рилейшнз	Б) деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.													
3) Паблисити	В) комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективные связи компании с масс-медиа													
4) Совокупный рейтинг	Г) деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. Главная цель – формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаскированных определенным товарным знаком.													
	Д) комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективную рекламу													
2.4	<p><i>Установите соответствие между видом рекламы и определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид рекламы</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Бэкграундер</td> <td>А) рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.</td> </tr> <tr> <td>2) Жалон</td> <td>Б) рекламоноситель на месте продаж. Представляет собой как плоский, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара.</td> </tr> <tr> <td>3) Бул-Марк</td> <td>В) информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Та-</td> </tr> </tbody> </table>		Вид рекламы	Определение	1) Бэкграундер	А) рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.	2) Жалон	Б) рекламоноситель на месте продаж. Представляет собой как плоский, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара.	3) Бул-Марк	В) информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Та-	1В2Б3Г4А			
Вид рекламы	Определение													
1) Бэкграундер	А) рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.													
2) Жалон	Б) рекламоноситель на месте продаж. Представляет собой как плоский, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара.													
3) Бул-Марк	В) информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Та-													

		кую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.	
	4) Буклет	Г) реклама издательства, типографии, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки. Д) сувенирная продукция, рекламирующая компанию	
2.5	<i>Установите соответствие между пресс-релиза и его определением</i>		1А2Б3Г4В
	Виды пресс-релизов	Определение	
	1) Информационные	А) пишутся для донесения до широких масс какой-либо информации.	
	2) Динамические	Б) относительно «молодой» тип, направленный на качественное восприятие информации молодыми людьми. Для этого используются аудио и видеофайлы.	
	3) Рекламные	В) информируют о том, что планируется определенное событие, и предлагают принять в нем участие. Такие пресс-релизы готовятся перед выставками, конференциями, мастер-классами и так	
	4) Анонсирующие	Г) содержится рекламное предложение, которое побуждает приобрести товар или воспользоваться услугами. Ориентировано на широкую аудиторию. Д) рекламное предложение	
2.6	<i>Установите соответствие между типом медиа и его определением</i>		1Б2А3В4Г
	Тип медиа	Определение	
	1) Медиабаинг	А) оптимальный порядок размещения информации рекламного характера в каком-либо СМИ, определяющий бюджет, последовательность, целесообразность использования конкретных СМИ, периодичность и объем размещаемой информации.	
	2) Медиа-план	Б) оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи рекламным агентствам и рекламодателям.	
	3) Медиа-микс	В) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.	
	4) Медиа-кит	Г) содержит несколько видов материалов, полезных для газет и	

		журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки. Д) предложение использования различных средств распространения рекламы												
2.7	Установите соответствие между термином, и определяющим информационные технологии и их описанием	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Термин</th> <th>Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Информационные агентства</td> <td>А) информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, оформленный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, коротко информирующий о фирме, направлениях деятельности, ее задачах и целях.</td> </tr> <tr> <td>2) Информационное письмо</td> <td>Б) рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.</td> </tr> <tr> <td>3) Информационные технологии</td> <td>В) организации, собирающие и пересылающие новости. Центры внутренних и международных систем распространения социальной информации.</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">4) Информационный лист</td> <td>Г) термин, применимый ко всем машинным технологиям коммуникации. Данный вид технологий упорядочивает поток информации и используется менеджерами в управлении и координации действий предприятий.</td> </tr> <tr> <td>Д) рекламный материал, для рекламной кампании</td> </tr> </tbody> </table>	Термин	Описание	1) Информационные агентства	А) информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, оформленный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, коротко информирующий о фирме, направлениях деятельности, ее задачах и целях.	2) Информационное письмо	Б) рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.	3) Информационные технологии	В) организации, собирающие и пересылающие новости. Центры внутренних и международных систем распространения социальной информации.	4) Информационный лист	Г) термин, применимый ко всем машинным технологиям коммуникации. Данный вид технологий упорядочивает поток информации и используется менеджерами в управлении и координации действий предприятий.	Д) рекламный материал, для рекламной кампании	1В2А3Г4Б
Термин	Описание													
1) Информационные агентства	А) информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, оформленный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, коротко информирующий о фирме, направлениях деятельности, ее задачах и целях.													
2) Информационное письмо	Б) рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.													
3) Информационные технологии	В) организации, собирающие и пересылающие новости. Центры внутренних и международных систем распространения социальной информации.													
4) Информационный лист	Г) термин, применимый ко всем машинным технологиям коммуникации. Данный вид технологий упорядочивает поток информации и используется менеджерами в управлении и координации действий предприятий.													
	Д) рекламный материал, для рекламной кампании													
	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													
2.8	Установите последовательность структуры написания пресс-релиза: <ol style="list-style-type: none"> 1. Дата создания 2. Основная часть пресс-релиза 3. Заголовок 4. Контактная информация 5. Заключение 6. Введение 		316254											
2.9	Установите последовательность структуры Медиа-кита: <ol style="list-style-type: none"> 1. Краткая история, основные достижения и цели, основные продукты или услуги; 2. Контактные данные; 3. Брендированная обложка; 		3154672											

	<p>4. Тарифы и пакеты рекламы для информирования ЦА о различных рекламных возможностях и стоимости;</p> <p>5. Статистика и аналитика по аудитории;</p> <p>6. Примеры рекламы — фото ранее размещенных рекламных материалов;</p> <p>7. Отзывы и рекомендации</p>	
2.10	<p><i>Установите последовательность написания рекламного обращения</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение и анализ результатов рекламно-маркетинговых исследований; 2. Определение цели рекламы; 3. Выбор стиля и тона обращения; 4. Выработка творческой рекламной стратегии и рекламной идеи; 5. Построение композиции и создание макета рекламного модуля 6. Определение структуры обращения и создание его основных элементов. 	214365
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания	
3.1	<p>Вы рекламный менеджер в издании и ваша задача - разработать рекламную кампанию для продвижения нового журнала по кулинарии. Опишите основные шаги и инструменты, которые вы будете использовать для привлечения аудитории, учета конкурентов и определения целевой группы</p> <p><i>Примерный ответ</i></p> <p>Шаг 1: Анализ целевой аудитории, чтобы понять, кто будет заинтересован в журнале по кулинарии и какие потребности они имеют.</p> <p>Шаг 2: Изучение конкурентов, чтобы определить их сильные и слабые стороны и выделить особенности нашего журнала. На основе этих данных необходимо разработать уникальное предложение для аудитории, которое будет выделяться на рынке.</p> <p>Для привлечения аудитории необходимо использовать различные инструменты, такие как реклама в социальных сетях, контекстная реклама, рассылки по электронной почте и партнерские программы. Далее нужно создать привлекательный сайт и аккаунты в социальных сетях для продвижения журнала и взаимодействия с аудиторией</p>	<i>См. примерный ответ</i>
3.2	<p>Определите целевую аудиторию и разработайте креативную концепцию рекламной кампании для продвижения нового мобильного приложения для изучения иностранных языков. Объясните, какие рекламные каналы и средства вы предпочтете для достижения поставленной цели.</p> <p><i>Примерный ответ</i></p> <p>Целевая аудитория для нового мобильного приложения для изучения иностранных языков включает людей всех возрастов, интересующихся изучением языков и использованием мобильных приложений. Необходимо разработать креативную концепцию, которая подчеркивает удобство и эффективность приложения, а также его преимущества по сравнению с аналогичными приложениями. Для достижения поставленной</p>	<i>См. примерный ответ</i>

	цели нужно использовать рекламные каналы, такие как реклама в приложениях, реклама в мобильных играх и видеореклама на популярных платформах просмотра видео. Я также буду активно продвигать приложение через социальные сети, создавать партнерские программы с другими компаниями и организовывать промоакции и конкурсы.	
3.3	<p>Вы рекламный агент и ваша цель - создать эффективную рекламную кампанию для продвижения нового продукта на рынке. Определите основные факторы, которые вы будете учитывать при разработке стратегии, включая бюджет, целевую аудиторию и конкурентов.</p> <p>Примерный ответ</p> <p>При разработке стратегии рекламной кампании для продвижения нового продукта на рынке нужно учитывать несколько факторов. В первую очередь, изучение целевой аудитории, чтобы понять, какие потребности они имеют и как продукт может удовлетворить эти потребности. Затем я проведение анализа конкурентов, чтобы определить их сильные и слабые стороны и выделить уникальные особенности нашего продукта. Другим фактором, который необходимо учесть – это бюджет. Нужно разрабатывать рекламные стратегии, которые будут эффективны в рамках установленного бюджета. Также использовать различные рекламные каналы, такие как телевидение, радио, печатные издания, реклама в интернете и наружная реклама, в зависимости от целевой аудитории и доступности каналов в данном регионе</p>	<i>См. примерный ответ</i>
3.4	<p>Вы рекламный менеджер в телевизионной компании и вам необходимо разработать рекламную кампанию для привлечения новых рекламодателей на вашу станцию. Объясните, какие каналы коммуникации и инструменты вы будете использовать для достижения поставленных целей и привлечения внимания потенциальных рекламодателей</p> <p>Примерный ответ</p> <p>Для разработки рекламной кампании по привлечению новых рекламодателей на телевизионную компанию, необходимо использовать следующие каналы коммуникации и инструменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Рекламные блоки на собственных телеканалах, чтобы привлечь внимание потенциальных рекламодателей и продемонстрировать им эффективность и перспективность рекламы на нашей станции. - Интернет-реклама, включая таргетированную рекламу на социальных сетях, поисковое продвижение и размещение баннеров на партнерских сайтах. Это позволит достичь широкой аудитории и привлечь внимание потенциальных рекламодателей, которые активно используют интернет - Участие в рекламных и медийных выставках и конференциях, где можно представить нашу телевизионную компанию и установить контакты с потенциальными рекламодателями. - Прямая коммуникация с потенциальными рекламодателями через индивидуальные встречи, презентации и переговоры. <p>Это позволит представить нашу компанию в наилучшем свете и ответить на все вопросы потенциальных клиентов</p>	<i>См. примерный ответ</i>
Блок 4	Задания открытого типа	
4.1	Какая реклама является наиболее распространенной в СМИ?	<i>Печатная реклама</i>

4.2	Какие СМИ являются самыми эффективными для рекламы товара, предназначенного для подростков?	<i>Интернет и телевидение</i>
4.3	Какие преимущества имеет реклама на радио?	<i>Высокая мобильность аудитории и широкий охват географической аудитории</i>
4.4	Какие факторы следует учитывать при размещении рекламы в газете?	<i>Аудитория газеты, тираж, тематика и рубрика</i>
4.5	Какое СМИ наиболее эффективно при рекламе продукции для пожилых людей?	<i>Печатные издания и телевидение</i>
4.6	Какие языковые приемы можно использовать при составлении рекламного слогана?	<i>Аллитерация, ассонанс, повторение звуков и рифма</i>
4.7	Что такое брендинг?	<i>Процесс создания уникального образа и идентичности для товара или компании</i>
4.8	Что такое таргетинг в рекламе?	<i>Направленное на определенную аудиторию размещение рекламы</i>
4.9	Какое СМИ наиболее эффективно для рекламы продуктов высокого ценового сегмента?	<i>Журналы и телевидение</i>
4.10	Какие преимущества имеет реклама на телевидении по сравнению с другими СМИ?	<i>Возможность использования видео, звуковые и визуальные эффекты, широкий охват аудитории.</i>
4.11	Какие факторы следует учитывать при выборе рекламного бюджета?	<i>Цель рекламной кампании, конкурентная ситуация на рынке, ожидаемый эффект от рекламы.</i>
4.12	Какова основная цель рекламной кампании?	<i>Привлечение внимания и заинтересованности потребителей к товару или услуге.</i>
4.13	Какие принципы необходимо соблюдать при создании рекламного баннера для интернет-рекламы?	<i>Короткое и ясное сообщение, привлекательный дизайн, подходящий размер</i>
4.14	Что такое медийный микс?	<i>Комбинация различных видов СМИ для достижения рекламной цели</i>
4.15	Какие виды рекламы можно использовать в социальных сетях?	<i>Таргетированная реклама, реклама с</i>

		<i>использованием влиятельных людей, контекстная рекла- ма.</i>
4.16	Какое значение имеют социальные медиа в современной рекламе?	<i>Создание прямого контакта с потре- бителями, увеличе- ние узнаваемости бренда, повышение лояльности потре- бителей.</i>

ПК-4. Способен разрабатывать концептуальное и художественно-техническое решение дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации с помощью средств графического дизайна

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	<i>Какие типы инфографики существуют?</i> 1. Статические и динамические; 2. Естественные и технические; 3. Цветные и черно-белые; 4. Простые и сложные	<i>1</i>
1.2	<i>Какую функцию выполняют значки в инфографике?</i> 1. Привлекают внимание к ключевой информации; 2. Показывают направление движения; 3. Служат декоративным элементом; 4. Служат декоративным элементом	<i>1</i>
1.3	<i>Что такое «типовая схема» в инфографике?</i> 1. Базовый шаблон для создания инфографики; 2. Схема, представляющая информацию о типах; 3. Схема, в которой используются плавающие типы шрифтов; 4. Условная схема с типами различных объектов	<i>1</i>
1.4	<i>Что такое «ключ» в инфографике?</i> 1. Представление цветов; 2. Пояснительная информация; 3. Важная информация; 4. Шкала значений	<i>2</i>
1.5	<i>Какие элементы помогают создать читаемость текста в инфографике?</i> 1. Отступы, выравнивание и размер шрифта; 2. Только отступы; 3. Только выравнивание; 4. Только размер шрифта	<i>1</i>
1.6	<i>Каким образом можно выразить связь между данными в инфографике?</i> 1. За счет использования стрелок и линий; 2. Только текстом; 3. За счет использования ярких цветов; 4. За счет использования кривых	<i>1</i>
1.7	<i>Какие типы иллюстраций используются в инфографике?</i>	<i>1</i>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фотографии, иллюстрации, иконки, символы 2. Только фотографии 3. Только иллюстрации 4. Только иконки 											
1.8	<p><i>Что такое «пирамида информации» в инфографике?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура, где самая важная информация находится на верху; 2. Специальная форма диаграммы; 3. Схема, представляющая разные виды информации; 4. Многоуровневая диаграмма 	1										
1.9	<p><i>Какой формат файлов обычно используется для сохранения дизайн-проекта?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PDF; 2. DOCX; 3. JPG; 4. PPT. 	1										
1.10	<p><i>Какова основная цель создания брендбука?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Представить новую коллекцию товаров или услуг; 2. Продемонстрировать навыки дизайна; 3. Установить единый стиль и образ бренда; 4. Обучить сотрудников работе с графическими программами 	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	<p><i>Установите соответствие между форматом электронного документа и его определением:</i></p> <table border="1" data-bbox="347 1200 1139 1778"> <thead> <tr> <th>Формат электронного документа</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)PNG</td> <td>А) тип файла графического формата, имеет очень маленький вес и позволяет демонстрировать короткую замкнутую анимацию</td> </tr> <tr> <td>2)PSD</td> <td>Б) Документ программы AdobePhotoshop. Этот формат представляет собой несжатый файл растрового изображения.</td> </tr> <tr> <td>3) GIF</td> <td>В) растровый графический формат изображений и фотографий с высокой степенью сжатия. Он подходит как для веба, так и для печати.</td> </tr> <tr> <td>4)JPEG</td> <td>Г) Переносимая графика для работы в сети</td> </tr> </tbody> </table>	Формат электронного документа	Определение	1)PNG	А) тип файла графического формата, имеет очень маленький вес и позволяет демонстрировать короткую замкнутую анимацию	2)PSD	Б) Документ программы AdobePhotoshop. Этот формат представляет собой несжатый файл растрового изображения.	3) GIF	В) растровый графический формат изображений и фотографий с высокой степенью сжатия. Он подходит как для веба, так и для печати.	4)JPEG	Г) Переносимая графика для работы в сети	1Г4В 3А2Б
Формат электронного документа	Определение											
1)PNG	А) тип файла графического формата, имеет очень маленький вес и позволяет демонстрировать короткую замкнутую анимацию											
2)PSD	Б) Документ программы AdobePhotoshop. Этот формат представляет собой несжатый файл растрового изображения.											
3) GIF	В) растровый графический формат изображений и фотографий с высокой степенью сжатия. Он подходит как для веба, так и для печати.											
4)JPEG	Г) Переносимая графика для работы в сети											
2.2	<p><i>Установите соответствие между видом логотипа и его определением:</i></p> <table border="1" data-bbox="347 1877 1139 2040"> <thead> <tr> <th>Вид логотипа</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)Графический логотип</td> <td>А) логотипы, которые не связаны с деятельностью компании. Такие логотипы не передают буквально деятельность или ценности компании, а</td> </tr> </tbody> </table>	Вид логотипа	Определение	1)Графический логотип	А) логотипы, которые не связаны с деятельностью компании. Такие логотипы не передают буквально деятельность или ценности компании, а	4Б3Г2А3В						
Вид логотипа	Определение											
1)Графический логотип	А) логотипы, которые не связаны с деятельностью компании. Такие логотипы не передают буквально деятельность или ценности компании, а											

		показывают их в логотипе через соответствующие эмоции, метафоры.											
	2) Абстрактный логотип	Б) логотипы, которые состоят из сочетания названия компании (шрифтовой части) и графического элемента (символа, эмблемы или иконки)											
	3) Логотип-маскот	В) графический элемент, который включает в себя уникального персонажа и служит для идентификации компании.											
	4) Комбинированный логотип	Г) логотип, в котором название компании размещается внутри определенной формы.											
2.3	<p><i>Установите соответствие между видом шрифта и его определением:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид шрифта</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Моноширинный шрифт</td> <td>А) шрифт, выполненный от руки или имитирующий их.</td> </tr> <tr> <td>2) Брусковый шрифт</td> <td>Б) имеют фиксированную ширину, то есть каждый символ занимает одинаковое количество горизонтального пространства.</td> </tr> <tr> <td>3) Рукописный шрифт</td> <td>В) декоративный шрифт необычной формы или фактуры</td> </tr> <tr> <td>4) Акцидентный шрифт</td> <td>Г) характеризуются более толстыми и мощными засечками по сравнению с обычными шрифтами с засечками.</td> </tr> </tbody> </table>		Вид шрифта	Определение	1) Моноширинный шрифт	А) шрифт, выполненный от руки или имитирующий их.	2) Брусковый шрифт	Б) имеют фиксированную ширину, то есть каждый символ занимает одинаковое количество горизонтального пространства.	3) Рукописный шрифт	В) декоративный шрифт необычной формы или фактуры	4) Акцидентный шрифт	Г) характеризуются более толстыми и мощными засечками по сравнению с обычными шрифтами с засечками.	1Б2Г3А4В
Вид шрифта	Определение												
1) Моноширинный шрифт	А) шрифт, выполненный от руки или имитирующий их.												
2) Брусковый шрифт	Б) имеют фиксированную ширину, то есть каждый символ занимает одинаковое количество горизонтального пространства.												
3) Рукописный шрифт	В) декоративный шрифт необычной формы или фактуры												
4) Акцидентный шрифт	Г) характеризуются более толстыми и мощными засечками по сравнению с обычными шрифтами с засечками.												
2.4	<p><i>Установите соответствие между термином и его определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Термин</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Графема</td> <td>А) комплект из одного или нескольких шрифтов, объединённых общим дизайном, но отличающихся по высоте, толщине и стилю.</td> </tr> <tr> <td>2) Гарнитура</td> <td>Б) пространство между соседними знаками: символами, буквами или цифрами.</td> </tr> <tr> <td>3) Интерлиньяж</td> <td>В) скелет буквы и её базовая форма.</td> </tr> <tr> <td>4) Кёрнинг</td> <td>Г) расстояние между строками в тексте, то есть межстрочный интервал. Чтобы достичь баланса между текстом и свободным пространством, это расстояние делают в полтора раза больше размера букв.</td> </tr> </tbody> </table>		Термин	Определение	1) Графема	А) комплект из одного или нескольких шрифтов, объединённых общим дизайном, но отличающихся по высоте, толщине и стилю.	2) Гарнитура	Б) пространство между соседними знаками: символами, буквами или цифрами.	3) Интерлиньяж	В) скелет буквы и её базовая форма.	4) Кёрнинг	Г) расстояние между строками в тексте, то есть межстрочный интервал. Чтобы достичь баланса между текстом и свободным пространством, это расстояние делают в полтора раза больше размера букв.	4Б3Г2А1В
Термин	Определение												
1) Графема	А) комплект из одного или нескольких шрифтов, объединённых общим дизайном, но отличающихся по высоте, толщине и стилю.												
2) Гарнитура	Б) пространство между соседними знаками: символами, буквами или цифрами.												
3) Интерлиньяж	В) скелет буквы и её базовая форма.												
4) Кёрнинг	Г) расстояние между строками в тексте, то есть межстрочный интервал. Чтобы достичь баланса между текстом и свободным пространством, это расстояние делают в полтора раза больше размера букв.												
2.5	<p><i>Установите соответствие между термином и его определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Термин</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Цветовая модель</td> <td>А) палитра оттенков одного цвета</td> </tr> <tr> <td>2) Градиент</td> <td>Б) способ последовательного чи-</td> </tr> </tbody> </table>		Термин	Определение	1) Цветовая модель	А) палитра оттенков одного цвета	2) Градиент	Б) способ последовательного чи-	1Б2В3А4Г				
Термин	Определение												
1) Цветовая модель	А) палитра оттенков одного цвета												
2) Градиент	Б) способ последовательного чи-												

		слового описания цветов, где каждое число соответствует определённому оттенку цветовой палитры										
	3) Монохромность	В) плавное изменение цвета или переход от тёмного к светлому и наоборот и от одного цвета к другому. Различают линейный и радиальный градиент. В первом случае цвет меняется слева направо, а во втором — от центра к краям.										
2.6	<i>Установите соответствие между термином и его определением</i>		4В3Г2Б1А									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Термин</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Брендбук</td> <td>А) официальный документ, где расписаны концепция бренда, аудитория, позиционирование компании, фирменный стиль и рекомендации по его применению.</td> </tr> <tr> <td>2) Гайдлайн</td> <td>Б) свод правил или инструкция, которые определяют варианты использования фирменного стиля и атрибутов бренда.</td> </tr> <tr> <td>3) Логобук</td> <td>В) это специальный документ, наглядно показывающий единую концепцию оформления торговых точек компании.</td> </tr> <tr> <td>4) Ритейлбук</td> <td>Г) это руководство по корректному использованию логотипа компании. Он содержит в себе самый минимальный набор информации.</td> </tr> </tbody> </table>	Термин	Определение	1) Брендбук	А) официальный документ, где расписаны концепция бренда, аудитория, позиционирование компании, фирменный стиль и рекомендации по его применению.	2) Гайдлайн	Б) свод правил или инструкция, которые определяют варианты использования фирменного стиля и атрибутов бренда.	3) Логобук	В) это специальный документ, наглядно показывающий единую концепцию оформления торговых точек компании.	4) Ритейлбук	Г) это руководство по корректному использованию логотипа компании. Он содержит в себе самый минимальный набор информации.	
Термин	Определение											
1) Брендбук	А) официальный документ, где расписаны концепция бренда, аудитория, позиционирование компании, фирменный стиль и рекомендации по его применению.											
2) Гайдлайн	Б) свод правил или инструкция, которые определяют варианты использования фирменного стиля и атрибутов бренда.											
3) Логобук	В) это специальный документ, наглядно показывающий единую концепцию оформления торговых точек компании.											
4) Ритейлбук	Г) это руководство по корректному использованию логотипа компании. Он содержит в себе самый минимальный набор информации.											
2.7	<i>Установите соответствие между термином и его определением</i>		1Б2Г3В4А									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Термин</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Конвертация</td> <td>А) группы пересекающихся вертикальных и горизонтальных линий, которые могут помочь структурировать содержимое страницы</td> </tr> <tr> <td>2) Кадрирование</td> <td>Б) перевод изображения из одного формата в другой: например, из векторного в растровое и наоборот.</td> </tr> <tr> <td>3) Выключка</td> <td>В) варианты размещения элементов в дизайне: по левому и правому краям и по центру.</td> </tr> <tr> <td>4) Сетка</td> <td>Г) удаление ненужных частей изображения.</td> </tr> </tbody> </table>	Термин	Определение	1) Конвертация	А) группы пересекающихся вертикальных и горизонтальных линий, которые могут помочь структурировать содержимое страницы	2) Кадрирование	Б) перевод изображения из одного формата в другой: например, из векторного в растровое и наоборот.	3) Выключка	В) варианты размещения элементов в дизайне: по левому и правому краям и по центру.	4) Сетка	Г) удаление ненужных частей изображения.	
Термин	Определение											
1) Конвертация	А) группы пересекающихся вертикальных и горизонтальных линий, которые могут помочь структурировать содержимое страницы											
2) Кадрирование	Б) перевод изображения из одного формата в другой: например, из векторного в растровое и наоборот.											
3) Выключка	В) варианты размещения элементов в дизайне: по левому и правому краям и по центру.											
4) Сетка	Г) удаление ненужных частей изображения.											
2.8	<i>Установите соответствие между видом инфографики и её характеристикой</i>		1В2Г3А4Б									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид инфографики</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Иллюстративная</td> <td>А) применяется в интерфейсах, что-</td> </tr> </tbody> </table>	Вид инфографики	Характеристика	1) Иллюстративная	А) применяется в интерфейсах, что-							
Вид инфографики	Характеристика											
1) Иллюстративная	А) применяется в интерфейсах, что-											

	инфографика	бы показать состояние: например, место пользователя в очереди, сколько времени осталось до конца акции или сколько клиентов уже используют продукт.	
	2) Информационная инфографика	Б) используется в учебных материалах и научных изданиях. Это разнообразные таблицы и логарифмические шкалы и тд.	
	3) Оперативная инфографика	В) Включает как простые форматы, например небольшие блоки по схеме: «заголовок, текст, иконка», так и более сложные, например подробный разбор истории и составляющих конкретного предмета, явления или проекта.	
	4) Аналитический расчётная инфографика	Г) в основном используется для презентаций, когда важно показать процесс, достижения и тд.	
	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	<i>Установите последовательность разработки брендбука:</i> 1. Разработка дизайна брендбука 2. Подготовка к печати оригинал-макетов 3. Разработка платформы бренда 4. Формирование перечня брендбука 5. Аналитика 6. Верстка брендбука 7. Создание логотипа и фирменного стиля бренда 8. Создание дизайна всех элементов фирменного стиля		53743862
2.10	<i>Установите последовательность создания фирменного стиля:</i> 1. Развитие фирменного стиля 2. Изучение аудитории 3. Определение стратегии компании 4. Разработка названия и логотипа 5. Изучение конкурентов		32541
Блок 3	<i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i>		
3.1	Вам необходимо разработать дизайн брошюры для туристического агентства, какую информацию и графические приемы вы будете использовать для привлечения клиентов? <i>Примерный ответ:</i> Дизайн брошюры для туристического агентства должен быть привлекательным и информативным. Важно использовать яркие и живые цвета, которые ассоциируются с отдыхом и путешествиями, такие как голубой, зеленый или желтый. На обложке можно разместить красочное фото популярного туристического направления. Так же, информацию можно подать в виде инфографики с указанием того, что нужно взять с собой, тарифами и		

	<p>уникальным предложением для клиентов. Внутри брошюры следует представить информацию о различных путешествиях, включая фотографии, описания и стоимость. Важно использовать простой и читаемый шрифт, чтобы клиенты могли легко ознакомиться с информацией.</p>	
3.2	<p>Ваша задача разработать рекламное изображение для новой коллекции спортивной обуви. Опишите, какие образы и элементы вы будете использовать в этом дизайне, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и передать имидж компании.</p> <p>Примерный ответ:</p> <p>1. Включение фотографий профессиональных спортсменов в дизайн поможет передать идею высокой производительности и энергии, связанной с продукцией компании. 2. Динамический шрифт - использование шрифта с плавными линиями и современным видом поможет подчеркнуть силу и стремительность продукции.</p> <p>3. Яркие и насыщенные цвета - выбор ярких и привлекательных цветов поможет привлечь внимание целевой аудитории и сделать дизайн выразительным.</p> <p>4. Динамичные линии и формы - добавление динамических линий и форм в дизайн поможет передать ощущение движения и энергии.</p>	
3.3	<p>Вы графический дизайнер, работающий в рекламном агентстве, которое занимается разработкой рекламы для автомобильной компании. Ваша задача - разработать дизайн рекламного баннера для новой модели автомобиля. Опишите, какие образы и элементы вы будете использовать в дизайне баннера, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей и передать основные особенности автомобиля.</p> <p>Примерный ответ:</p> <p>Дизайн рекламного баннера для автомобильной компании должен включать в себя фотографию новой модели, это поможет привлечь внимание и создать интерес к продукту. В композиции лучше использовать динамичные формы и линии, которые подчеркнут скорость и мощность автомобиля. Из шрифтов лучше отдать предпочтение простым, лаконичным начертаниям. Использование яркого и запоминающегося слогана позволит подчеркнуть особенности и преимущества автомобиля, может привлечь внимание и заинтересовать потенциальных покупателей.</p>	
3.4	<p>Ваша задача придумать логотип для новой компании по производству экологически чистых товаров. Опишите концепцию для того, чтобы передать специфику компании.</p> <p>Примерный ответ:</p> <p>При разработке важно учесть ее ценности, целевую аудиторию и бренд-концепцию. Для компании, которая занимается производством экологически чистых товаров, логотип должен отражать природу, устойчивость и чистоту. Рекомендуется использовать природные оттенки, который ассоциируется с экологией и природой, а также использовать плавные формы и линии, которые будут ассоциироваться с природой и легкостью. Шрифт логотипа следует выбирать простой и читаемый, чтобы передать идею надежности и качества товаров компании.</p>	
Блок 4	<p><i>Что такое «Товарный знак»?</i></p> <p>Ответ: логотип, зарегистрированный в Роспатенте. Товарный</p>	

	знак помогает бизнесу выделиться на рынке, а потребителям не спутать товар с аналогами.	
4.1	<i>Айдентика – это...</i> Ответ: создание уникального образа компании в глазах потребителей (корпоративные ценности, фирменный стиль, рекламные элементы, сайт, соцсети, сувенирную продукцию и др.)	
4.2	<i>Неделимая точка в графическом изображении растровой графики – это...</i>	Пиксель
4.3	<i>Чем отличается векторное изображение от растрового?</i> Примерный ответ: Векторное изображение состоит из точек и линий, в нём нет пикселей, поэтому его можно увеличивать или уменьшать без потери качества. А растровое изображение — это изображение, состоящее из пикселей. Его можно сравнить с мозаикой, где рисунок формируется из небольших по размеру цветных элементов	
4.4	<i>Что такое унифицированное оформление бренда?</i> Примерный ответ: применение одинаковых элементов дизайна на всех материалах бренда.	
4.5	<i>Какой цветовой режим является наиболее распространенным для печати на бумаге?</i> Примерный ответ: чаще всего используют цветовой режим CMYK	
4.6	<i>Что такое макет в дизайне?</i> Примерный ответ: Дизайн-макет - это схематичное изображение финальной идеи с указанием всех деталей. В нем указываются концепция, шрифты, тексты, изображения, расположение всех элементов и общая картина продукта.	
4.7	<i>Что такое типографика?</i> Ответ: Процесс создания и оформления текстовых элементов в дизайне	
4.8	<i>Какие основные требования к структуре и компоновке информации в графическом дизайне рекламных материалов?</i> Примерный ответ: Основные требования к структуре и компоновке информации в графическом дизайне рекламных материалов включают ясное и понятное представление информации, учет целевой аудитории, использование привлекательного и органичного дизайна, правильное размещение визуальных и текстовых элементов, создание эффективной композиции и удовлетворение маркетинговых целей.	
4.9	<i>Какова роль негативного пространства в графическом дизайне рекламы?</i> Примерный ответ: Роль негативного пространства в графическом дизайне рекламы заключается в создании баланса, ясности и эстетического облика рекламного материала. Отсутствие содержимого в негативном пространстве помогает сосредоточить внимание на главном сообщении и лег-	

	ко воспринимать информацию.	
4.10	<p><i>Какова роль логотипа в графическом дизайне рекламы?</i></p> <p>Примерный ответ: Роль логотипа в графическом дизайне рекламы состоит в создании узнаваемого и запоминающегося символа, который представляет бренд или компанию. Логотип устанавливает связь между аудиторией и брендом, служит визуальным инструментом и может создавать эмоциональное впечатление</p>	
4.11	<p><i>Какие факторы необходимо учитывать при выборе изображений для рекламы?</i></p> <p>Примерный ответ: При выборе изображений для рекламы необходимо учитывать целевую аудиторию, соответствие бренду или продукту, эмоциональную привлекательность, понятность и сопричастность, профессиональное качество и юридические аспекты, такие как соблюдение авторских прав.</p>	
4.12	<p><i>Что такое цветовая гамма и какое влияние она имеет на эффективность рекламы?</i></p> <p>Примерный ответ: Цветовая гамма — это набор цветов, используемых в графическом дизайне рекламы. Она имеет влияние на эффективность рекламы, так как взаимодействие цветов может вызывать эмоциональные отклики, привлекать внимание, организовывать визуальную иерархию и олицетворять бренд или продукт.</p>	
4.13	<p><i>Какие основные требования к структуре и компоновке информации в графическом дизайне рекламных материалов?</i></p> <p>Примерный ответ: Основные требования к структуре и компоновке информации в графическом дизайне рекламных материалов включают логическое и последовательное распределение информации, акцентирование на ключевых элементах, использование понятных и читаемых шрифтов, создание привлекательных и эффективных макетов и обеспечение легкой навигации.</p>	
4.14	<p><i>Композиция в дизайне рекламы – это...</i></p> <p>Ответ: совокупность текстовых и дизайнерских элементов, используемых для рекламы и продвижения продукции и оформленных в соответствии с правилами дизайна</p>	
4.15	<p><i>Рекламный слоган – это...</i></p> <p>Ответ: лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.</p>	
4.16	<p><i>Пресс-релиз —....</i></p> <p>Ответ: это информационный материал, подготовленный компанией для СМИ</p>	

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

№ п/п	Темы примерных практико-ориентированных заданий	Код компетенций
----------	--	--------------------

1.	Разработать инфографику для визуальных коммуникаций на примере существующего предприятия	ПК-2, ПК-4
2.	Разработать систему визуальных коммуникаций на примере существующего предприятия	ПК-2, ПК-4

Практико-ориентированное задание № 1. Инфографика для визуальных коммуникаций на примере существующего предприятия

Цель работы: изучить процессы и методы разработки инфографики.

Задание и методика выполнения: изучить художественные характеристики инфографики (цвет, особенности выбора и применения шрифтов, приемы стилизации и т.д). На примере выбранной компании разработать инфографику для сайта существующего предприятия.

Компьютерная графика, программы CorelDraw или Alive Colors, Формат А3.

Практико-ориентированное задание № 2 Визуальные коммуникации на примере существующего предприятия

Цель работы: изучить характеристику основных видов визуальных коммуникаций в городской среде.

Задание и методика выполнения: На примере выбранной компании(существующее предприятие) разработать визуальные коммуникации для города, вписать визуальные коммуникации в городскую среду.

Компьютерная графика, программы CorelDraw или Alive Colors, Формат А3.

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
2025/26	Протокол № <i>ДД.ММ.ГГГГ</i>		
2026/27	Протокол № <i>ДД.ММ.ГГГГ</i>		
2027/28	Протокол № <i>ДД.ММ.ГГГГ</i>		
2028/29	Протокол № <i>ДД.ММ.ГГГГ</i>		