



*ФГОС ВО  
(версия 3++)*

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ РЕКЛАМНОГО  
ПРОДУКТА В СМИ»**

**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**  
**«Проектирование и продвижение рекламного**  
**продукта в СМИ»**

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

**Челябинск2024**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Проектирование и продвижение рекламного продукта в СМИ» 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 «Проектирование и продвижение рекламного продукта в СМИ» 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 «Проектирование и продвижение рекламного продукта в СМИ» как составная часть ОПОП утвержден на заседании Ученого совета института протокол № 05 от 26.02.2024.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Проектирование и продвижение рекламного продукта в СМИ» продлен на заседании Ученого совета института:

<b>Учебный год</b>	<b>№ протокола, дата утверждения</b>
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><b>Уровневая модель</b> представлена в трех взаимосвязанных блоках заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Блок 1. Задания <b>на уровне «знать»</b> 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»;</li> <li>– Блок 2. Задания <b>на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)»</b>, 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.</li> <li>– Блок 3. Задания <b>на уровне «знать», «уметь», «владеть»</b> 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, проследить причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.</li> <li>– Блок 4. Задания <b>на уровне «знать», «уметь», «владеть»</b> представлены в форме открытых вопросов, предполагающих <b>краткий свободный ответ</b>.</li> </ul>
Количество тестовых заданий	<p>Не каждую компетенцию должно быть разработано 40 задний, в т. ч.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Блок 1 – 10 тестовых заданий;</li> <li>Блок 2 – 10 тестовых заданий;</li> <li>Блок 3 – 4 кейса</li> <li>Блок 4 – 16 открытых вопросов</li> </ul>
Время тестирования (мин)	90 мин на выборку из 20 вопросов
Планируемые результаты освоения	ОПК-1; ОПК-3; ОПК-7
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профиль, рабочая программа дисциплины «Проектирование и продвижение рекламного продукта в СМИ»
Разработчики	Ниясова Е.А., доцент кафедры дизайна и компьютерных технологий
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

**Банк заданий с ответами**

**ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем**

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
<b>Блок 1</b>	<b>Выберите правильный ответ(ы)</b>	
1.1	<p><i>Какое наиболее эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров можете назвать?</i></p> <p>1) Почтовая реклама; 2) Наружная реклама; 3) Подарочные изделия.</p>	2
1.2	<p><i>Что такое рекламный бриф и зачем он необходим при разработке рекламной кампании?</i></p> <p>1) Это документ, описывающий календарный план расходов на рекламу. 2) Это инструкция для аудитории о правильном восприятии рекламы. 3) Это задание от клиента агентству с указанием целей, целевой аудитории, особенностей продукта и требований к рекламе.</p>	3
1.3	<p><i>Какова роль рекламных агентств в создании и размещении рекламы в медиа и СМИ?</i></p> <p>1) Рекламные агентства предоставляют бесплатное размещение рекламы. 2) Рекламные агентства разрабатывают креативные концепции, планируют и обеспечивают размещение рекламы в медиа и СМИ 3) Рекламные агентства занимаются только дизайном рекламных материалов</p>	2
1.4	<p><i>Какую роль играет креативность в рекламе медиа?</i></p> <p>1) Креативность не играет роли в рекламе. 2) Креативность помогает привлечь внимание аудитории, выделиться среди конкурентов и запомниться. 3) Креативность означает точное соответствие рекламы целям и задачам бренда.</p>	2
1.5	<p><i>Какие особенности учитываются при создании рекламы для разных медиа-платформ?</i></p> <p>1) Учитывается только цена размещения. 2) Учитывается целевая аудитория, формат контента, технические возможности и специфика платформы. 3) Учитывается только дизайн материалов рекламы.</p>	2
1.6	<p><i>Какой метод моделирования основан на анализе прототипов и аналогов и постановке на базе этого анализа проектной задачи?</i></p> <p>1) имитационный                                  3) физический 2) концептуальный                                4) ретроспективный</p>	4

1.7	Какой метод моделирования основан на анализе прототипов и аналогов и постановке на базе этого анализа проектной задачи? 1) имитационный 2) концептуальный 3) физический 4) ретроспективный	4										
1.8	Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется: 1) Рынок; 2) Средство распространения рекламы; 3) Рекламное агентство	2										
1.9	Каковы основные особенности работы с медиа-планированием? 1) Медиа-планирование представляет собой выбор оптимального времени и способа размещения рекламы в различных медиа для достижения целей рекламной кампании. 2) Медиа-планирование ограничивается только выбором типа рекламы. 3) Медиа-планирование не имеет отношения к рекламе.	1										
1.10	Какие методы можно использовать для достижения целей рекламной кампании в медиа и СМИ? 1) Только прямая продажа. 2) Различные методы аналитики, таргетинга, тестирования и оптимизации рекламных материалов. 3) Использование только одного медиа-канала.	2										
1.11	Какой формат рекламы наиболее эффективен для привлечения аудитории в Интернете? 1) Только текстовая реклама. 2) Видеореклама. 3) Баннеры.	2										
<b>Блок 2</b>	<b>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</b>											
2.1	Установите соответствие между системами передачи информации и их определениями: <table border="1" data-bbox="338 1534 1085 1944"> <thead> <tr> <th>Определение</th> <th>Система</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) система пересылки корреспонденции между пользователями в сети;</td> <td>А) Всемирная паутина WWW</td> </tr> <tr> <td>2) информационная система, основными компонентами которой являются гипертекстовые документы;</td> <td>Б) Электронная почта e-mail</td> </tr> <tr> <td>3) система обмена информацией между множеством пользователей.</td> <td>В) Передача файлов FTP</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Г) Телеконференция UseNet</td> </tr> </tbody> </table>	Определение	Система	1) система пересылки корреспонденции между пользователями в сети;	А) Всемирная паутина WWW	2) информационная система, основными компонентами которой являются гипертекстовые документы;	Б) Электронная почта e-mail	3) система обмена информацией между множеством пользователей.	В) Передача файлов FTP		Г) Телеконференция UseNet	1Б2А3Г
Определение	Система											
1) система пересылки корреспонденции между пользователями в сети;	А) Всемирная паутина WWW											
2) информационная система, основными компонентами которой являются гипертекстовые документы;	Б) Электронная почта e-mail											
3) система обмена информацией между множеством пользователей.	В) Передача файлов FTP											
	Г) Телеконференция UseNet											
2.2	Установите соответствие между носителем наружной рекламы и её содержанием	1Б2В3Г4В										

	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="325 226 703 259">Типом трафика веб-сайта</th> <th data-bbox="703 226 1082 259">Содержание трафика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="325 259 703 398">1)Прямой трафик</td> <td data-bbox="703 259 1082 398">А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 398 703 633">2)Реферальный трафик</td> <td data-bbox="703 398 1082 633">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 data-bbox="325 633 703 801">3) Социальный трафик</td> <td data-bbox="703 633 1082 801">В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или решения проблем</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 801 703 1003">4)Информационный трафик</td> <td data-bbox="703 801 1082 1003">Г) трафик, который приходит на веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делитесь ссылками на контент</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 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					
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 data-bbox="325 1014 1082 1077"><i>Установите соответствие между функцией медиа в рекламе, и определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="325 1115 703 1149">Функции медиа</th> <th data-bbox="703 1115 1082 1149">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="325 1149 703 1288">1) Информационная функция:</td> <td data-bbox="703 1149 1082 1288">А) анализ, комментариев и интерпретация фактов, процессов, явлений окружающей действительности</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 1288 703 1426">2)Аналитическая (оценочная, функция критики):</td> <td data-bbox="703 1288 1082 1426">Б) сообщение о текущих событиях и положении дел, разного рода фактах и явлениях</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 1426 703 1628">3)Познавательнопросветительская и образовательная функции:</td> <td data-bbox="703 1426 1082 1628">В) медиа формируют модели общественного поведения, принципы нравственности и эстетического вкуса, представления о добре и зле</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 1628 703 1830">4)Нравственно-воспитательная функция:</td> <td data-bbox="703 1628 1082 1830">Г ) транслируя культурную, научную информацию, масс-медиа способствуют распространению современных знаний о человеке и мире</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 1830 703 1998">5)Функция воздействия (идеологическая, социально-управленческая, регулятивная):</td> <td data-bbox="703 1830 1082 1998">Д ) медиа влияют на взгляды и поведение людей, особенно в реформаторские и революционные периоды изменений общества</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 1998 703 2027">6)Гедонистическая (раз-</td> <td data-bbox="703 1998 1082 2027">Е) медиа способствуют от-</td> </tr> </tbody> </table>	Функции медиа	Определение	1) Информационная функция:	А) анализ, комментариев и интерпретация фактов, процессов, явлений окружающей действительности	2)Аналитическая (оценочная, функция критики):	Б) сообщение о текущих событиях и положении дел, разного рода фактах и явлениях	3)Познавательнопросветительская и образовательная функции:	В) медиа формируют модели общественного поведения, принципы нравственности и эстетического вкуса, представления о добре и зле	4)Нравственно-воспитательная функция:	Г ) транслируя культурную, научную информацию, масс-медиа способствуют распространению современных знаний о человеке и мире	5)Функция воздействия (идеологическая, социально-управленческая, регулятивная):	Д ) медиа влияют на взгляды и поведение людей, особенно в реформаторские и революционные периоды изменений общества	6)Гедонистическая (раз-	Е) медиа способствуют от-	1Б2А3Г4В5Д6Е
Функции медиа	Определение															
1) Информационная функция:	А) анализ, комментариев и интерпретация фактов, процессов, явлений окружающей действительности															
2)Аналитическая (оценочная, функция критики):	Б) сообщение о текущих событиях и положении дел, разного рода фактах и явлениях															
3)Познавательнопросветительская и образовательная функции:	В) медиа формируют модели общественного поведения, принципы нравственности и эстетического вкуса, представления о добре и зле															
4)Нравственно-воспитательная функция:	Г ) транслируя культурную, научную информацию, масс-медиа способствуют распространению современных знаний о человеке и мире															
5)Функция воздействия (идеологическая, социально-управленческая, регулятивная):	Д ) медиа влияют на взгляды и поведение людей, особенно в реформаторские и революционные периоды изменений общества															
6)Гедонистическая (раз-	Е) медиа способствуют от-															



	влекательная) функция:	дыху и досугу, удовлетворяя потребности аудитории.													
2.4	Установите соответствие между видом рекламы и определением		1В2Б3Г4А												
	<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. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.</td> </tr> <tr> <td>4) Буклет</td> <td>Г) реклама издательства, типографии, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Д) сувенирная продукция, рекламирующая компанию</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. Такую 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	
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. Такую 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	Соотнесите основные типы проектно-графических изображений применяемых в рекламной графике, с их характеристикой:		1Б2А3Г4В												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Характеристика</th> <th>Тип проектно-графических изображений</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) обобщенное изображение, которое выполняется обычно за короткий промежуток времени и минимальным количеством графических средств</td> <td>А) поисковый рисунок</td> </tr> <tr> <td>2) монохромное обобщенное изображение проекти-</td> <td>Б) набросок</td> </tr> </tbody> </table>		Характеристика	Тип проектно-графических изображений	1) обобщенное изображение, которое выполняется обычно за короткий промежуток времени и минимальным количеством графических средств	А) поисковый рисунок	2) монохромное обобщенное изображение проекти-	Б) набросок							
Характеристика	Тип проектно-графических изображений														
1) обобщенное изображение, которое выполняется обычно за короткий промежуток времени и минимальным количеством графических средств	А) поисковый рисунок														
2) монохромное обобщенное изображение проекти-	Б) набросок														

	<p>руемого объекта, его деталей и отдельных узлов, выполняемое за короткий промежуток времени и с привлечением минимума изобразительных средств</p> <p>3) проектная документация, где определены: размеры целого и его частей, внутренняя компоновка, цветовое решение, фактурная характеристика.</p> <p>4) предварительный набросок, фиксирующий замысел художественного произведения, сооружения, механизма или отдельной его части</p>	<p>В) эскиз</p> <p>Г) чистовой чертеж</p> <p>Д) рекламное предложение</p>													
2.6	<p><i>Установите соответствие между типом медиа и его определением:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Тип медиа</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Медиабаинг</td> <td>А) оптимальный порядок размещения информации рекламного характера в каком-либо СМИ, определяющий бюджет, последовательность, целесообразность использования конкретных СМИ, периодичность и объем размещаемой информации.</td> </tr> <tr> <td>2) Медиа-план</td> <td>Б) оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи рекламным агентствам и рекламодателям.</td> </tr> <tr> <td>3) Медиа-микс</td> <td>В) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.</td> </tr> <tr> <td>4) Медиа-кит</td> <td>Г) содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Д) предложение использования различных средств распространения рекламы</td> </tr> </tbody> </table>	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		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	<p><i>Установите соответствие между термином, и определяющим дизайна и их описанием:</i></p>		1В2А3Б												

	<b>Понятие</b>	<b>Термин</b>	
	1) категория художественной деятельности, дизайна и технического творчества, обозначающая процесс созида-ния формы в соответствии с общими ценностными ус-тановками.	А) композиция	
	2) важнейший организующий элемент художественной формы, придающий произ-ведению единство и цель-ность, соподчиняющий его компоненты друг другу и целому.	Б) форма	
	3) морфологическая и объ-емно-пространственная структурная организация вещи, возникающая в ре-зультате содержательного преобразования материала.	В) формообразование	
		Д) рекламный материал, для рекламной кампании	
	<b>Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к задани-ям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозна-чены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421</b>		
2.8	<i>Расположите этапы проектирования объемной рекламной установки в верном порядке:</i>  1) подбор и анализ аналогов 2) выбор оптимального варианта проектного решения 3) общее заключение 4) создание функциональной схемы объекта проекти-рования 5) подача проекта 6) разработка композиционно-пластических решений		416253
2.9	<i>Расположите в хронологической последовательности эта-пы мозгового штурма:</i>  1) группировка идей 2) постановка проблемы 3) отбор и оценка идей 4) генерация идей		2413
2.10	<i>Установите последовательность написания рекламного обращения</i>  1. Проведение и анализ результатов рекламно-маркетинговых исследований; 2. Определение цели рекламы; 3. Выбор стиля и тона обращения;		214365

	<p>4. Выработка творческой рекламной стратегии и рекламной идеи;</p> <p>5. Построение композиции и создание макета рекламного модуля</p> <p>6. Определение структуры обращения и создание его основных элементов.</p>	
<b>Блок 3</b>	<b>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</b>	
3.1	<p><i>Прочитайте фрагмент, вставьте пропущенное...</i></p> <p>Кроме традиционных мотивов, заимствованных из социально психологической школы (Маслоу, Фрейд и др.), рекламисты выделяют две группы основных покупательских мотивов:</p> <p>_____ (т.е. имеющие негативную природу) побуждения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• снятие проблемы;</li> <li>• избежание проблемы;</li> <li>• неполное удовлетворение;</li> <li>• приемлемость избежания проблемной ситуации (смешанный мотив);</li> <li>• обычное истощение запасов.</li> </ul> <p>_____ (позитивные, мотивы «вознаграждения») побуждения — руководят потребителем, желающим «наградить», побаловать себя любимого:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• сенсорное удовлетворение;</li> <li>• интеллектуальная или профессиональная стимуляция;</li> <li>• социальное одобрение.</li> </ul>	информационные трансформационные
3.2	<p><i>Прочитайте фрагмент, вставьте пропущенное...</i></p> <p>В современном менеджменте сложилась определенная «система креативного» поведения. Однако это достаточно общая модель творческого мышления, имеющая лишь некоторое представление о структуре процедуры генерирования креативной идеи. Основа данной методики — четыре стадии творческого процесса Грэхэма Уоллеса (подготовка, инкубация, озарение и верификация), выявленные им в 1926 г. на основе данных самонаблюдения известных ученых (таких, как Г. Гельмгольц и А. Пуанкаре). Современная модель (была предложена Джеймсом Вебб Юнгом в 1975 г.) основана на предыдущей, но состоит уже из пяти ступеней:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• _____: сбор информации, анализ фактуры, обобщение данных, сравнение показателей и т.д. Эта стадия обычно принимает вид аналитической процедуры:</li> <li>• _____. Сосредоточение умственных усилий на проблеме, отдельных фактах, системе фактов. Возникновение явления фрустрации, умственного затруднения. Стремление преодолеть барьер затруднений. Спады и подъемы активности, расслабление и напряжение мышц.</li> </ul> <p>В результате — наплыв идей;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• _____. Все идеи, которые возникают в процессе мыслительной концентрации, передаются в подсознание. Там происходит их</li> </ul>	подготовка концентрация инкубация идей просветление анализ и синтез

	<p>группировка по методологическим основаниям. Личностная цензура сначала подвергает эти идеи моральному и ценностному тестированию, а затем передает в высшие этажи психики:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• _____ — вспышки «ага-переживаний». Процесс переработки идей, совершенствующийся по волновому циклу (с подъемами и спадами), результируется как вспышка мысли: «Ага — вот где собака зарыта!» «А — так это вот как!» «Ну — теперь все ясно!» и т.д.;</li> <li>• _____. Исследование результатов креативного мышления на уровне логического анализа. Оценка «диких идей»</li> </ul>	
3.3	<p>Приведен следующий текст, необходимо исправить ошибки с точки зрения верстки текста, указав правильные знаки форматирования (—; —; -; короткий проблем или же длинный и т. д.):</p>	<p>Информация — осознанные сведения об окружающем мире, которые являются объектом хранения, преобразования, передачи и использования. Сведения — это знания, выраженные в сигналах, сообщениях, известиях, уведомлениях и т. д.</p>
3.4	<p><i>Назовите основные способы получения информации и эффективность ее восприятия. Придумайте и проведите простейший эксперимент, подтверждающий эти исследования, используя различные способы получения информации: вербальные, визуальные, тактильные.</i></p>	<p>Исследования показали, что 10% людей запоминают услышанную ими информацию, 20% помнят прочитанный материал, а 80% целевой аудитории запоминают то, что они видели и делали. Изображения обрабатываются человеческим мозгом в 60 000 раз быстрее, чем текстовый материал</p>
<b>Блок 4</b>		
4.1	<p><i>Что означает термин «позиционирование» в рекламе?</i></p>	<p>выбор рыночной ниши продукта по отношению к конкурентам, а также определение набора покупательских потребностей и схемы восприятия, которые будут использоваться для «отстройки» от конкурентов.</p>
4.2	<p><i>Что означает термин «целевая аудитория» в рекламе?</i></p>	<p>избранная компанией</p>

		в качестве субъекта воздействия коммуникационного комплекса совокупность покупателей, потребителей (реальных или потенциальных) или лиц, оказывающих влияние на них или на условия продвижения продукта (товара, услуги), с целью прямой или опосредованной продажи продукта (товара, услуги) конечному потребителю
4.3	<i>Что такое «Эффекты коммуникации» в рекламе?</i>	это относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой.
4.4	<i>Какие наиболее распространенные методы психологической активизации применяются в формировании рекламной концепции?</i>	К наиболее распространенным методам психологической активизации относятся: мозговой штурм, обратная мозговая атака; теневая мозговая атака; корабельный совет, метод фокальных объектов, аналогии, синектика, оператор РВС, конференция идей, метод маленьких человечков, метод гирлянд ассоциаций и метафор
4.5	<i>Что можно отнести к средствам визуального языка в дизайне рекламы?</i>	К средствам визуального языка можно отнести рекламу, информационные табло, пиктографию, суперграфику, шрифтовые комбинации и системы цветового зонирования.
4.6	<i>Какую информацию человек запоминает быстрее и лучше?</i>	Изображения обрабатываются человеческим мозгом в 60 000 раз быстрее, чем текстовый материал
4.7	<i>Назовите основные категории медиатекста:</i>	-медийность (воплощение текста с помощью тех или иных ме-

		<p>диасредств, детерминация форматными и техническими возможностями канала), -массовость (как в сфере создания, медиапродуктов), -интегративность, или поликодовость текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), -открытость текста на содержательно-смысловом, структурном и знаковом уровнях</p>
4.8	<i>Что такое методы лингвистического анализа медиатекста?</i>	<p>это группа традиционных для лингвистики текста морфологического, синтаксического анализа, материалом для которых выступают медиатексты.</p>
4.9	<i>Что представляет собой метод контент-анализа медиатекста?</i>	<p>Метод контент-анализа, или анализа содержания (от английского content – содержание) – «исследовательский метод, направленный на систематическое, объективное, основанное на количественных данных изучение содержания коммуникации», его цель состоит в том, чтобы «идентифицировать и подсчитать случаи употребления выбранных единиц текста, и далее на этой основе изучить сообщения, образы и репрезентации, содержащиеся в медиатекстах в более широком социальном контексте» (Б. Берельсон).</p>
4.10	<i>Сформулируйте, что подразумевается под визуальной маской элемента</i>	<p>Это первый воспринимаемый наблюдате-</p>

		лем признак, характеризующий силу энергетического воздействия на сетчатку глаз
4.11	<i>Что представляет собой метод дискурсивного анализа медиатекста?</i>	Метод дискурсивного анализа (дискурс анализ). Концепция дискурса разработанный на ее основе метод дискурс-анализа позволяет сосредоточить внимание не только на внешних формальных признаках текста, но, и это особенно важно, на целом ряде экстралингвистических факторов, сопровождающих его производство и актуализацию
4.12	<i>Что представляет собой метод когнитивного анализа медиатекста?</i>	Когнитивный анализ направлен на изучение медиатекста результата и инструмента познания мира. Важнейшими категориями когнитивной лингвистики являются концепт и языковая картина мира. Концепты – это ментальные сущности, которые имеют название в языке и отражают культурно-национальное представление человека о мире
4.13	<i>Дайте определение медиатекста.</i>	любой медиа продукт или продукт коммуникации, который может быть включен в разные медийные структуры (вербального, визуального, аудитивного или мультимедийного планов) и в разные медийные обстоятельства (периодическая печать, радио, телевидение, Интернет, мо-



		бильная и спутнико- вая связь и др.
4.14	<i>Сформулируйте, что подразумевается под субъективностью образа.</i>	субъективность образа включает момент при- страстности, зависи- мости образа от по- требностей, мотивов, целей, установок, эмоций человека и т. д. Образ формируется на базе опыта, кото- рый накопил человек, в той или иной мере ассимилируя этот опыт.
4.15	<i>Какими средствами передается смысл передаваемой информации в системе визуальной коммуникации:</i>	в системе визуальной коммуникации смысл передается как вер- бальными (текст), так и визуальными сред- ствами, языком сим- волов через визуаль- ные образы, семиоти- ческие знаки, цвет, фотографии, рисунки, орнамент, рисунок шрифта, композици- онные построения.
4.16	<i>Что подразумевается под понятием «мегадизайн человека»</i>	мегадизайн человека характеризуется стремлением к межго- сударственной инте- грации, определяемым развитием человече- ства в XXI веке

**ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов**

<b>Код задания</b>	<b>Задание</b>	<b>Ключ правильного ответа</b>
<b>Блок 1</b>	<b>Выберите правильный ответ(ы)</b>	
1.1	<p><i>Что такое средство рекламы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта;</li> <li>2) Действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;</li> </ol>	1

	3) Программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию	
1.2	Какой недостаток печатных журналов вы можете назвать 1) Ограниченная гибкость; 2) Качество печати; 3) Обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ.	1
1.3	<i>Что является основными носителями рекламы в Интернете:</i> 1) Компьютерная сеть; 2) Электронная почта, баннеры; 3) Вирусы.	2
1.4	<i>Самое влиятельное средство рекламы:</i> 1) Телевизионная реклама; 2) Интернет; 3) Реклама в газетах	1
1.5	<i>Какие плюсы и минусы использования рекламных блоков в видеороликах влияют на просмотры?</i> 1) Плюсы: привлекают внимание, минусы: могут вызывать раздражение и отвлекать. 2) Плюсы: повышают узнаваемость бренда, минусы: затрудняют просмотр видео. 3) Плюсы: увеличивают продолжительность просмотра, минусы: не вызывают интереса.	1
1.6	<i>Что не включает в себя набор инструментов маркетинговых коммуникаций?</i> 1) выставки и ярмарки; 2) спонсорство; 3) маркетинговую информационную систему; 4) рекламу.	3
1.7	<i>Характерными чертами рекламы не являются:</i> 1) Неличная коммуникация; 2) Двусторонняя коммуникация; 3) Экспрессивность; 4) Способность к убеждению	2
1.8	<i>Что такое «пирамида информации» в инфографике?</i>  1. Структура, где самая важная информация находится наверху; 2. Специальная форма диаграммы; 3. Схема, представляющая разные виды информации; 4. Многоуровневая диаграмма	1
1.9	<i>Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?</i> 1) Производители продукции; 2) Торговые посредники; 3) Производители и торговые посредники вместе; 4) Правительство и другие общественные институты.	1
1.10	<i>В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют:</i> 1) локальную рекламу;	3

	2) региональную рекламу; 3) массовую рекламу; 4) общенациональную рекламу													
<b>Блок 2</b>	<b>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</b>													
2.1	<i>Установите соответствие между направлением графического дизайна и его определением:</i> <table border="1" data-bbox="295 593 1053 1803"> <thead> <tr> <th>Направления графического дизайна</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Корпоративная айдентика или фирменный стиль организации</td> <td>А) разновидность графики также подразделяется на несколько видов: социальный плакат, рекламный, театральный, киноплакат, агитационный, информационный</td> </tr> <tr> <td>2) Плакатная графика</td> <td>Б) сочетание изобразительных, информационных и визуальных средств с элементами графики, способствующее формированию представления о компании и сфере ее деятельности, а также узнаваемости и запоминаемости бренда</td> </tr> <tr> <td>3) Дизайн средств визуальной коммуникации и навигации</td> <td>В) процесс создания и организации визуальных элементов, которые делают интернет-страницы привлекательными, функциональными и удобными для пользователей</td> </tr> <tr> <td>4) Веб-дизайн</td> <td>Г) проектирование подобных систем требуется в среде со сложными внутренними взаимосвязями, многоуровневой системой организации и большим количеством ее элементов</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Д) Разработка дизайна видеоигры в жанре визуальной новеллы</td> </tr> </tbody> </table>	Направления графического дизайна	Определение	1) Корпоративная айдентика или фирменный стиль организации	А) разновидность графики также подразделяется на несколько видов: социальный плакат, рекламный, театральный, киноплакат, агитационный, информационный	2) Плакатная графика	Б) сочетание изобразительных, информационных и визуальных средств с элементами графики, способствующее формированию представления о компании и сфере ее деятельности, а также узнаваемости и запоминаемости бренда	3) Дизайн средств визуальной коммуникации и навигации	В) процесс создания и организации визуальных элементов, которые делают интернет-страницы привлекательными, функциональными и удобными для пользователей	4) Веб-дизайн	Г) проектирование подобных систем требуется в среде со сложными внутренними взаимосвязями, многоуровневой системой организации и большим количеством ее элементов		Д) Разработка дизайна видеоигры в жанре визуальной новеллы	1Г1Б2А3Г4В
Направления графического дизайна	Определение													
1) Корпоративная айдентика или фирменный стиль организации	А) разновидность графики также подразделяется на несколько видов: социальный плакат, рекламный, театральный, киноплакат, агитационный, информационный													
2) Плакатная графика	Б) сочетание изобразительных, информационных и визуальных средств с элементами графики, способствующее формированию представления о компании и сфере ее деятельности, а также узнаваемости и запоминаемости бренда													
3) Дизайн средств визуальной коммуникации и навигации	В) процесс создания и организации визуальных элементов, которые делают интернет-страницы привлекательными, функциональными и удобными для пользователей													
4) Веб-дизайн	Г) проектирование подобных систем требуется в среде со сложными внутренними взаимосвязями, многоуровневой системой организации и большим количеством ее элементов													
	Д) Разработка дизайна видеоигры в жанре визуальной новеллы													
2.2	<i>Установите соответствие между видом логотипа и его определением:</i> <table border="1" data-bbox="295 1892 1053 2027"> <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</td> </tr> </tbody> </table>	Вид логотипа	Определение	1) Графический логотип	А) логотипы, которые не связаны с деятельностью компании. Такие логотипы	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	<i>Установите соответствие между каналами распространения современных средств массовой информации и способами распространения</i>			1Б2А3Г4В										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Канал</th> <th>Способ распространения</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) визуальные</td> <td>А) радиоканалы</td> </tr> <tr> <td>2) аудиальные</td> <td>Б) печатные издания</td> </tr> <tr> <td>3) аудиовизуальные</td> <td>В) сетевые</td> </tr> <tr> <td>4) смешанные</td> <td>Г) телевидение</td> </tr> </tbody> </table>		Канал	Способ распространения	1) визуальные	А) радиоканалы	2) аудиальные	Б) печатные издания	3) аудиовизуальные	В) сетевые	4) смешанные	Г) телевидение		
Канал	Способ распространения													
1) визуальные	А) радиоканалы													
2) аудиальные	Б) печатные издания													
3) аудиовизуальные	В) сетевые													
4) смешанные	Г) телевидение													
2.4	<i>Установите соответствие между термином, определяющим зависимость от территорий охватываемых рекламной деятельностью и его определением</i>			1А2В3Б										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Термин</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) локальная</td> <td>А) от территории определенного населенного пункта до конкретного места продажи</td> </tr> <tr> <td>2) общенациональная</td> <td>Б) охватывает конкретную часть страны</td> </tr> <tr> <td>3) региональная</td> <td>В) охватывает территорию всего государства</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Г) охватывает территорию всего мира</td> </tr> </tbody> </table>		Термин	Определение	1) локальная	А) от территории определенного населенного пункта до конкретного места продажи	2) общенациональная	Б) охватывает конкретную часть страны	3) региональная	В) охватывает территорию всего государства		Г) охватывает территорию всего мира		
Термин	Определение													
1) локальная	А) от территории определенного населенного пункта до конкретного места продажи													
2) общенациональная	Б) охватывает конкретную часть страны													
3) региональная	В) охватывает территорию всего государства													
	Г) охватывает территорию всего мира													
2.5	<i>Установите соответствие между термином и его определением</i>			1В2А3Б4Д5Г										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Термин</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) реклама в прессе</td> <td>А) рекламные обзоры, рекламные статьи, рекламные объявления, рекламные публикации</td> </tr> </tbody> </table>		Термин	Определение	1) реклама в прессе	А) рекламные обзоры, рекламные статьи, рекламные объявления, рекламные публикации								
Термин	Определение													
1) реклама в прессе	А) рекламные обзоры, рекламные статьи, рекламные объявления, рекламные публикации													

	2)печатная реклама	Б) видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные кинофильмы, рекламные ролики		
	3) аудиовизуальная реклама	В) листовки, плакаты, буклеты, каталоги, проспекты, новогодние рекламные и подарочные издания: настольные, фирменные, настенные календари; поздравительные карточки и открытки, карманные табель-календари		
	4)телевизионная реклама	Г)международные ярмарки и выставки, национальные-ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции		
	5)выставки и ярмарки	Д)телерепортаж, телеставки, телевизионные ролики, телефильмы		
		Е) электронные табло, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламные щиты, панно, световые вывески);		

2.6	<i>Установите соответствие между термином и его определением</i>		<i>4В3Г2Б1А</i>												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Термин</b></th> <th><b>Определение</b></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> <tr> <td></td> <td>Д) ) свод правил или инст-</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Термин</b>	<b>Определение</b>	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.		Д) ) свод правил или инст-		
<b>Термин</b>	<b>Определение</b>														
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.														
	Д) ) свод правил или инст-														

		рукция, которые определяют варианты использования шрифтов											
2.7	Установите соответствие между термином и его определением		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	Установите соответствие между видом инфографики и её характеристикой		1В2Г3А4Б										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид инфографики</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Иллюстративная инфографика</td> <td>А) применяется в интерфейсах, чтобы показать состояние: например, место пользователя в очереди, сколько времени осталось до конца акции или сколько клиентов уже используют продукт.</td> </tr> <tr> <td>2) Информационная инфографика</td> <td>Б) используется в учебных материалах и научных изданиях. Это разнообразные таблицы и логарифмические шкалы и тд.</td> </tr> <tr> <td>3) Оперативная инфографика</td> <td>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.</td> </tr> <tr> <td>4) Аналитически-расчётная инфографика</td> <td>Г) в основном используется для презентаций, когда важно показать процесс, достижения и тд.</td> </tr> </tbody> </table>		Вид инфографики	Характеристика	1) Иллюстративная инфографика	А) применяется в интерфейсах, чтобы 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) Аналитически-расчётная инфографика	Г) в основном используется для презентаций, когда важно показать процесс, достижения и тд.	
Вид инфографики	Характеристика												
1) Иллюстративная инфографика	А) применяется в интерфейсах, чтобы 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) Аналитически-расчётная инфографика	Г) в основном используется для презентаций, когда важно показать процесс, достижения и тд.												
	<p><b>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</b></p>												

2.9	<p><i>Установите последовательность разработки брендбука:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка дизайна брендбука</li> <li>2. Подготовка к печати оригинал-макетов</li> <li>3. Разработка платформы бренда</li> <li>4. Формирование перечня брендбука</li> <li>5. Аналитика</li> <li>6. Верстка брендбука</li> <li>7. Создание логотипа и фирменного стиля бренда</li> <li>8. Создание дизайна всех элементов фирменного стиля</li> </ol>	53743862
2.10	<p><i>Установите последовательность создания веб-сайта:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Разработка технического задания;</li> <li>2) Постановка целей и задач;</li> <li>3) Анализ целевой аудитории и конкурентов;</li> <li>4) Верстка и интеграция с CMS;</li> <li>5) Проработка макетов дизайна;</li> <li>6) Проектирование и прототипирование;</li> <li>7) Интеграция с учетными системами и сервисами;</li> <li>8) Настройка основных модулей;</li> <li>9) Наполнение контентом и SEO;</li> <li>10) Поддержка и сопровождение;</li> <li>11) Релиз и тестирование.</li> </ol>	3216548791110
<b>Блок 3</b>	<p><b><i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i></b></p>	
3.1	<p><i>Изучите и проанализируйте логотипы популярных российских брендов молочной продукции. Оцените насколько, на ваш взгляд, символическое и психологическое значение цветов рассмотренных логотипов соответствует содержанию бренда? Какие изменения в цветовой гамме Вы бы могли предложить?</i></p> <div data-bbox="295 1279 1125 1585" data-label="Image"> </div> <p><b><i>Примерный ответ:</i></b>символическое и психологическое значение синего и зеленого цветов, наиболее подходит по содержанию молочной продукции, что связано прежде всего с свежестью и природой, красный цвет наименее подходящий для рекламы молочной продукции.</p>	<b><i>См. примерный ответ</i></b>
3.2	<p>Проанализируйте плакаты по социальной, коммерческой, политической рекламе на предмет визуального и вербального сообщения, выделите моменты, которые «мешают» восприятию рекламы (являются «ошибочными», противоречивыми, неэтичными).</p>	<b><i>См. примерный ответ</i></b>

	 <p><b>Примерный ответ:</b> Социальная реклама должна быть направлена на пропаганду здорового образа жизни. Однако, анализ показывает, что большинство плакатов показывают ужасные картины что может с тобой произойти, если будешь принимать наркотики, алкоголь и т.д. а применение шоковой терапии, не приносит эффективного результата. В основном социальная реклама на данном этапе занимается лишь «пуганием», а не профилактикой и наставлением на путь здоровья. Более эффективного результата можно добиться, рекламой здорового образа жизни.....</p>	
3.3	<p><i>Прочтите текст, вставьте пропущенное</i> К числу самых известных видов визуальной коммуникации обычно относят такие особые графические средства, как:</p> <p>1) _____ – шрифтовые выделения, шрифтовые изменения, специфическую пунктуацию (ее наличие или отсутствие), подчеркивания, капитализацию слов, тире (в функции эмоциональной паузы), многоточие, кавычки, скобки, специфическую форму текста (особенности деления на абзацы, а также отсутствие этого деления, расширяющаяся или суживающаяся форма текста);</p> <p>2) _____ (цветовое разнообразие художественных форм, создание определенного настроения).</p> <p>Шрифт как один из элементов типографики воспринимается в настоящее время как полноценный и полноправный участник визуально-коммуникативного процесса, с помощью которого расставляются акценты, доносятся дополнительные смыслы, вследствие чего он с каждым новым технологическим витком, вопреки ожиданиям скептиков, становится еще более мощным инструментом.</p> <p>Однако существует особая категория изображений, в которых плотность концентрации коммуникативных возможностей выше, чем у прочих – это объекты _____ и фотографии</p>	<p>типографику цветографику информационной графики (инфографики)</p>
3.4	<p><i>Прочтите текст, вставьте пропущенное</i> В соответствии с тем, какая функция является предпочтительнее для того или иного издания, можно выделить следующие типы печатных СМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• _____, цель которых – манипулирование мнением читателя, воздействие на него для того, чтобы вызвать определенную оценку в отношении конкретных событий, явлений, привлечение на свою сторону;</li> <li>• _____, которые декларируют свою отстраненность от оценки описываемых событий и, следовательно, претендуют на объективность;</li> <li>• _____-, ориентированные на диалог с читателем;</li> </ul>	<p>агитационные информационные интерактивные</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• развлекательные;</li> <li>• издания, служащие средством самореализации создателей.</li> </ul>	
<b>Блок 4</b>		
4.1	<i>Какие техники и методы могут использоваться для привлечения внимания аудитории в рекламном дизайне?</i>	Для привлечения внимания аудитории в рекламном дизайне могут использоваться различные техники, такие как яркие цвета, нестандартные формы, неожиданные композиции, движение и анимация (для интернет-баннеров и ТВ-рекламы), игра светотени и т.д. Важно создавать дизайн, который вызывает любопытство и привлекает внимание с первого взгляда.
4.2	<i>Как важно принять во внимание целевую аудиторию при разработке рекламного дизайна?</i>	Целевая аудитория играет ключевую роль при разработке рекламного дизайна. Учитывая предпочтения, интересы и особенности целевой аудитории, можно создать дизайн, который будет наиболее привлекателен и понятен для конкретной группы потребителей. Важно учесть возрастную категорию, пол, социокультурный контекст и другие факторы при создании дизайна, чтобы он был максимально эффективным в привлечении и удержании внимания аудитории.

4.3	<i>Каким образом композиционные принципы могут быть применены в рекламном дизайне?</i>	Композиционные принципы, такие как баланс, акцент, движение, ритм и пропорции, могут быть применены в рекламном дизайне для создания гармоничной и привлекательной композиции. Например, баланс может быть достигнут через равномерное распределение элементов на дизайне, акцент может быть создан с помощью контраста или цветовых акцентов, а движение и ритм могут быть использованы для направления взгляда аудитории и создания динамичности
4.4	<i>Что такое унифицированное оформление бренда?</i>	применение одинаковых элементов дизайна на всех материалах бренда.
4.5	<i>Как соблюдать баланс между изображениями и текстом в рекламном дизайне?</i>	Баланс между изображениями и текстом в рекламном дизайне можно соблюсти путем правильного сочетания их в композиции. Важно учитывать, что изображения и текст должны дополнять друг друга и передавать общее сообщение. Текст должен быть лаконичным и информативным, а изображения – привлекательными и соответствующими тематике рекламы. Также важно учитывать визуальный баланс между текстом и изображе-

		<p>ниями, чтобы не перегрузить дизайн лишней информацией</p>
4.6	<p><i>Как влияет использование символов или иконок на эффективность рекламного дизайна?</i></p>	<p>Использование символов или иконок в рекламном дизайне может повысить его эффективность за счет увеличения визуального интереса и быстрой передачи ключевой информации. Символы и иконки могут быть использованы для создания понятных и запоминающихся образов, а также для упрощения восприятия сложной информации. Они могут быть особенно полезны при создании лаконичных и информативных дизайнов, например, в логотипах или пиктограммах</p>
4.7	<p><i>Каким образом цветовая палитра может быть использована для передачи определенного настроения или эмоций в рекламном дизайне?</i></p>	<p>Например, яркие и насыщенные цвета могут вызывать эмоции радости, энергии или оптимизма, тогда как нейтральные и пастельные цвета могут создавать ощущение спокойствия, нежности или элегантности. Культурные ассоциации с цветами также следует учитывать при выборе цветовой палитры. Важно подбирать цвета таким образом, чтобы они соответствовали бренду и вызывали нужные ассоциации у целевой ау-</p>

		дитории
4.8	<i>Как эффективно донести информацию через рекламный дизайн на уровне подсознания?</i>	Для эффективной передачи информации на уровне подсознания через рекламный дизайн можно использовать психологические методы, такие как цветовая психология, символы и метафоры, которые могут вызывать определенные ассоциации и эмоции у целевой аудитории без явного упоминания информации.
4.9	<i>Каким образом аудио- и видеоэффекты могут быть использованы для обогащения рекламного дизайна?</i>	Аудио- и видеоэффекты могут быть использованы для обогащения рекламного дизайна путем добавления звуковых эффектов, музыкального сопровождения, анимации, видеороликов или интерактивных элементов. Это может помочь привлечь внимание аудитории, создать эмоциональную привлекательность и усилить запоминаемость рекламы
4.10	<i>Какое значение имеют конкурентные факторы и отличительные особенности при разработке рекламного дизайна?</i>	При разработке рекламного дизайна важно учитывать конкурентные факторы и отличительные особенности бренда или продукта. Необходимо выделиться среди конкурентов, предложив что-то уникальное и привлекательное для целевой аудитории. Анализ конкурентов поможет опре-

		<p>делить тренды, найти пробелы на рынке и разработать стратегию, которая поможет бренду выделиться</p>
4.11	<i>Что должно лежать в основе выбора рекламного канала?</i>	<p>Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламы, необходимо проанализировать его исходя из следующих критериев: охват аудитории; доступность рекламы по целевой аудитории; стоимость рекламы; направленность на целевую аудиторию; авторитетность или значимость средства рекламы; сервисность и профессионализм рекламы</p>
4.12	<i>Что такое цветовая гамма и какое влияние она имеет на эффективность рекламы?</i>	<p>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	<i>Какие основные требования к структуре и компоновке информации в графическом дизайне рекламных материалов?</i>	<p>Основные требования к структуре и компоновке информации в графическом дизайне рекламных материалов включают логическое и последовательное распределение ин-</p>

		формации, акцентирование на ключевых элементах, использование понятных и читаемых шрифтов, создание привлекательных и эффективных макетов и обеспечение легкой навигации.
4.14	<i>Композиция в дизайне рекламы – это...</i>	совокупность текстовых и дизайнерских элементов, используемых для рекламы и продвижения продукции и оформленных в соответствии с правилами дизайна
4.15	<i>Рекламный слоган – это...</i>	лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.
4.16	<i>Пресс-релиз —....</i>	это информационный материал, подготовленный компанией для СМИ

**ОПК-7.Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности**

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
<b>Блок 1</b>	<b>Выберите правильный ответ(ы)</b>	
1.1	<i>Определите основные характеристики медиатекста:</i> 1) многомерность и многоплановость, языковое наполнение, динамический характер, социально-регулятивная природа; 2) авторская направленность к читателю, зрителю или слушателю	1
1.2	<i>Термин медиатекст появился в англоязычной научной литературе:</i>  1) в 60-е годы XX века; 2) в 80-е годы XX века; 3) в 70-е годы XX века; 4) в 90-е годы XX века.	4
1.3	<i>Медиатекст принадлежит:</i> 1) сфере СМИ; 2) сфере книгоиздательской деятельности.	1
1.4	<i>Отметьте определение медиатекста:</i>  1) предназначен для передачи объективной информации о природе, человеке и обществе в максимально обобщенной, объективной, обезличенной форме;	1

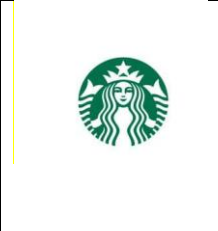


	2) является источником получения информации о духовных импульсах и материальной сфере человеческой деятельности; 3) обслуживает чрезвычайно важные сферы человеческих взаимоотношений: отношения между государственной властью и населением, между странами, между предприятиями, организациями, учреждениями, между личностью и обществом.							
1.5	Какой этап является первичным в коммуникационно-информационном процессе 1) восприятие информации      3) принятие решения 2) оценка информации            4) действие	1						
1.6	Что из перечисленного не относится к визуальному кодированию информации 1) азбука Морзе 2) буквенно-цифровое кодирование 3) цветное кодирование 4) пиктограммы	1						
1.7	Что из перечисленного не входит в общую систему коммуникаций 1) эмоциональная    3) визуальная 2) вербальная        4) тактильная	1						
1.8	К основным типам медиатекстов не относится 1) новости, 2) пародия, 3) информационная аналитика, 4) реклама	2						
1.9	Какие инструменты из перечисленного не относятся к ориентации в визуальной коммуникации 1) музыкальные      3) тактильные 2) зрительные        4) мобильные	1						
1.10	Какова итоговая цель визуальной коммуникации 1) побудить человека к действию 2) самовыражение дизайнера 3) реализация материалов 4) освоение бюджета	1						
<b>Блок 2</b>	<b>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</b>							
2.1	Установите соответствие средств визуальной коммуникации к условным слоям среды обитания человека	1Б2А3Г						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Характеристика условного слоя</th> <th>Средства визуальной коммуникации</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Первый слой, с которым имеют контакты практически все слои населения, образуют средства и системы визуальных коммуникаций в городских, сельских и прочих пространствах, на транспорте и т.д.</td> <td>А) указатели, пиктограммы, таблички, рекламные объявления, плакаты и другие средства информации</td> </tr> <tr> <td>2) Второй слой – средства</td> <td>Б) вывески, рекламные ус-</td> </tr> </tbody> </table>	Характеристика условного слоя	Средства визуальной коммуникации	1) Первый слой, с которым имеют контакты практически все слои населения, образуют средства и системы визуальных коммуникаций в городских, сельских и прочих пространствах, на транспорте и т.д.	А) указатели, пиктограммы, таблички, рекламные объявления, плакаты и другие средства информации	2) Второй слой – средства	Б) вывески, рекламные ус-	
Характеристика условного слоя	Средства визуальной коммуникации							
1) Первый слой, с которым имеют контакты практически все слои населения, образуют средства и системы визуальных коммуникаций в городских, сельских и прочих пространствах, на транспорте и т.д.	А) указатели, пиктограммы, таблички, рекламные объявления, плакаты и другие средства информации							
2) Второй слой – средства	Б) вывески, рекламные ус-							

	<p>визуальных коммуникаций в пространствах зданий, интерьерах</p> <p>3) Третий слой, связан с эксплуатацией и оснащением производственного, офисного, бытового и прочего оборудования</p>	<p>тановки, витрины магазинов, таблички с наименованиями улиц и номерами домов, указатели маршрутов транспорта, знаки дорожного движения и пр.</p> <p>В) человек</p> <p>Г) различные средства отображения: индикаторы различных типов и видов</p>											
2.2	<p>Установите соответствие характеристик основным типам шрифтов</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Типы шрифтов</th> <th>Характеристики шрифтов</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Шрифты с засечками</td> <td>А) Шрифты отличаются тем, что не имеют декоративных штрихов на буквах.</td> </tr> <tr> <td>2) Шрифты без засечек</td> <td>Б) Такие шрифты имеют небольшие линии, которые украшают буквы.</td> </tr> <tr> <td>3) Декоративные шрифты</td> <td>В) Машинописные шрифты</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Г) шрифты, имитирующие ручное написание, и курсив, шрифты часто используются для визуальной красоты, но они довольно трудны для чтения и восприятия..</td> </tr> </tbody> </table>	Типы шрифтов	Характеристики шрифтов	1) Шрифты с засечками	А) Шрифты отличаются тем, что не имеют декоративных штрихов на буквах.	2) Шрифты без засечек	Б) Такие шрифты имеют небольшие линии, которые украшают буквы.	3) Декоративные шрифты	В) Машинописные шрифты		Г) шрифты, имитирующие ручное написание, и курсив, шрифты часто используются для визуальной красоты, но они довольно трудны для чтения и восприятия..		1Б2А3Г
Типы шрифтов	Характеристики шрифтов												
1) Шрифты с засечками	А) Шрифты отличаются тем, что не имеют декоративных штрихов на буквах.												
2) Шрифты без засечек	Б) Такие шрифты имеют небольшие линии, которые украшают буквы.												
3) Декоративные шрифты	В) Машинописные шрифты												
	Г) шрифты, имитирующие ручное написание, и курсив, шрифты часто используются для визуальной красоты, но они довольно трудны для чтения и восприятия..												
2.3	<p>Установите соответствие видов визуальных коммуникаций, и их определением</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Виды визуальной коммуникации</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) городские визуальные коммуникации</td> <td>А) это знак, который в схематичном виде изображает самые важные черты объекта, который он обозначает</td> </tr> <tr> <td>2) инфографика</td> <td>Б) комплекс специальных указателей в виде вывесок, информационных стендов, рекламных щитов, которые помогают нам ориентироваться в пространстве города благодаря той информации, которую они содержат.</td> </tr> <tr> <td>3) пиктограммы</td> <td>В) представление информации в графическом виде с использованием диа-</td> </tr> </tbody> </table>	Виды визуальной коммуникации	Определение	1) городские визуальные коммуникации	А) это знак, который в схематичном виде изображает самые важные черты объекта, который он обозначает	2) инфографика	Б) комплекс специальных указателей в виде вывесок, информационных стендов, рекламных щитов, которые помогают нам ориентироваться в пространстве города благодаря той информации, которую они содержат.	3) пиктограммы	В) представление информации в графическом виде с использованием диа-		1Б2В3А		
Виды визуальной коммуникации	Определение												
1) городские визуальные коммуникации	А) это знак, который в схематичном виде изображает самые важные черты объекта, который он обозначает												
2) инфографика	Б) комплекс специальных указателей в виде вывесок, информационных стендов, рекламных щитов, которые помогают нам ориентироваться в пространстве города благодаря той информации, которую они содержат.												
3) пиктограммы	В) представление информации в графическом виде с использованием диа-												



		грамм, таблиц, графики и других элементов.											
		Г) видеореклама, reels в социальных сетях, корпоративные, обучающие или информационные ролики											
2.4	<i>Установите соответствие между жанрами медиа текста и их определением</i>		<i>1Б2А3Г4В</i>										
		<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Жанр</b></th> <th><b>Определение</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)Фельетон</td> <td>А) жанр, в котором отображается психологический портрет, действия и имидж реальных личностей, в котором отражены в равных количествах должны быть представлены публицистичность и художественность.</td> </tr> <tr> <td>2) Политический портрет</td> <td>Б) это литературный материал, проникнутый духом острой злободневной критики, с особыми приёмами изложения. Для фельетона обязательны живость, лёгкость, образность, юмор, ирония, насмешка</td> </tr> <tr> <td>3) Пародия</td> <td>В) – злободневное публицистическое произведение, цель и пафос которого – конкретное гражданское, преимущественно социально- политическое обличение.</td> </tr> <tr> <td>4) Pamфлет</td> <td>Г) представляет собой сатирическое изображение чужой речи: литературного произведения, политического выступления, научного или философского сочинения.</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Жанр</b>	<b>Определение</b>	1)Фельетон	А) жанр, в котором отображается психологический портрет, действия и имидж реальных личностей, в котором отражены в равных количествах должны быть представлены публицистичность и художественность.	2) Политический портрет	Б) это литературный материал, проникнутый духом острой злободневной критики, с особыми приёмами изложения. Для фельетона обязательны живость, лёгкость, образность, юмор, ирония, насмешка	3) Пародия	В) – злободневное публицистическое произведение, цель и пафос которого – конкретное гражданское, преимущественно социально- политическое обличение.	4) Pamфлет	Г) представляет собой сатирическое изображение чужой речи: литературного произведения, политического выступления, научного или философского сочинения.	
<b>Жанр</b>	<b>Определение</b>												
1)Фельетон	А) жанр, в котором отображается психологический портрет, действия и имидж реальных личностей, в котором отражены в равных количествах должны быть представлены публицистичность и художественность.												
2) Политический портрет	Б) это литературный материал, проникнутый духом острой злободневной критики, с особыми приёмами изложения. Для фельетона обязательны живость, лёгкость, образность, юмор, ирония, насмешка												
3) Пародия	В) – злободневное публицистическое произведение, цель и пафос которого – конкретное гражданское, преимущественно социально- политическое обличение.												
4) Pamфлет	Г) представляет собой сатирическое изображение чужой речи: литературного произведения, политического выступления, научного или философского сочинения.												
2.5	<i>Определите содержательно-смысловую составляющую вербальных и невербальных коммуникаций</i>		<i>1Б2А</i>										
		<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Визуально-графический процессуальный тип</b></th> <th><b>Средства коммуникации</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) графема</td> <td>А) Графика, типографика, фотографика</td> </tr> <tr> <td>2) графика</td> <td>Б) Пиктограмма, индекс, символ</td> </tr> <tr> <td></td> <td>В) Коммуникативные связи</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Визуально-графический процессуальный тип</b>	<b>Средства коммуникации</b>	1) графема	А) Графика, типографика, фотографика	2) графика	Б) Пиктограмма, индекс, символ		В) Коммуникативные связи			
<b>Визуально-графический процессуальный тип</b>	<b>Средства коммуникации</b>												
1) графема	А) Графика, типографика, фотографика												
2) графика	Б) Пиктограмма, индекс, символ												
	В) Коммуникативные связи												

2.6	<p><i>Установите соответствие между теоретической наукой, изучаются зрительное восприятие и этапами зрительного восприятия</i></p> <table border="1" data-bbox="323 293 1082 600"> <thead> <tr> <th data-bbox="323 293 703 360">Теоретическая наука</th> <th data-bbox="703 293 1082 360">Этапы зрительного восприятия</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="323 360 703 461">1) Теория формальной композиции</td> <td data-bbox="703 360 1082 461">А) Идентификация, понятие, суждение, умозаключение</td> </tr> <tr> <td data-bbox="323 461 703 528">2) Теория ассоциативной композиции</td> <td data-bbox="703 461 1082 528">Б) Пиктограмма, индекс, символ</td> </tr> <tr> <td data-bbox="323 528 703 600"></td> <td data-bbox="703 528 1082 600">В) Ощущение, идентификация</td> </tr> </tbody> </table>	Теоретическая наука	Этапы зрительного восприятия	1) Теория формальной композиции	А) Идентификация, понятие, суждение, умозаключение	2) Теория ассоциативной композиции	Б) Пиктограмма, индекс, символ		В) Ощущение, идентификация	1В2А
Теоретическая наука	Этапы зрительного восприятия									
1) Теория формальной композиции	А) Идентификация, понятие, суждение, умозаключение									
2) Теория ассоциативной композиции	Б) Пиктограмма, индекс, символ									
	В) Ощущение, идентификация									
	<p><b>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</b></p>									
2.7	<p><i>Установите последовательность этапов зрительного восприятия медиатекста</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Идентификация</li> <li>2) Ощущение</li> <li>3) Умозаключение</li> <li>4) Суждение</li> <li>5) Шрифт</li> <li>6) Понятие</li> </ol>	521643								
2.8	<p><i>Установите последовательность этапов в коммуникационно-информационном процессе</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) принятие решения</li> <li>2) действие</li> <li>3) восприятие информации</li> <li>4) оценка информации</li> </ol>	3412								
2.9	<p><i>Установите последовательность основных этапов дизайнерского процесса в создании рекламной продукции</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Дизайн-концепция</li> <li>2) Техническое дизайн-проектирование</li> <li>3) Дизайн исследования</li> <li>4) Эскизный поиск</li> <li>5) Составление технического задания</li> <li>6) Патентование на промышленный образец</li> <li>7) Макетирование</li> <li>8) Авторский надзор</li> </ol>	53142786								
2.10	<p><i>Установите в хронологической последовательности развитие видов письменности</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Идеографическое письмо</li> <li>2) Пиктографическое письмо</li> <li>3) Буквенно-звуковое письмо</li> <li>4) Слоговое письмо</li> </ol>	2143								
<b>Блок 3</b>	<p><b><i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i></b></p>									
3.1	<p><i>Внимательно прочитайте текст, дополните пропущенное:</i></p> <p>Основные функции товарного знака:</p> <p>– облегчать восприятие различий или создавать раз-</p>	товарам имена ; товара; желание купить;								

	<p>личия;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– давать _____;</li> <li>– облегчать опознание товара;</li> <li>– облегчать запоминание товара;</li> <li>– указывать на происхождение _____;</li> <li>– сообщать информацию о товаре;</li> <li>– стимулировать _____;</li> <li>– символизировать _____.</li> </ul>	<p>гарантию</p>
3.2	<p><i>Выберите крупную компанию и дайте характеристику ее брендовой составляющей с точки зрения визуальной коммуникации: узнаваемости, запоминаемости, образных и цветовых характеристик.</i></p>	<p>Рассмотрите бренд с точки зрения узнаваемости, запоминаемости, образных и цветовых характеристик.</p>
3.3	<p><i>Изучите примеры товарных знаков, определите, какой из товарных знаков является изобразительным, какой объемным, а какой комбинированным</i></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Рис.1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Рис.2</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Рис.3</p> </div> </div>	<p><i>Рис.1 - изобразительный;</i>  <i>Рис.2 - объемный;</i>  <i>Рис.3 - комбинированный</i></p>
3.4	<p>Внимательно прочитайте текст, дополните пропущенное:</p> <p>Основными носителями элементов фирменного стиля являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Печатная реклама фирмы: _____</li> <li>2. Средства PR: _____</li> <li>3. Сувенирная реклама: _____</li> <li>4. Элементы делопроизводства: _____</li> <li>5. Документы и удостоверения: _____</li> <li>6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.</li> <li>7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д.</li> <li>8. Комплекты или элементы фирменной одежды.</li> </ol>	<p>плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные); пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференции и т. д.; полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки и т. д.; фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, записные книжки, настольные блокноты, блоки бумаг для записей и т. д.; пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников,</p>

		значки стендистов и т. д.
<b>Блок 4</b>		
4.1	<i>Сформулируйте, что подразумевается под визуальным текстом?</i>	Визуальный текст – это любой объект, зрительно воспринимаемый и понимаемый как некая знаковая система (символ, изображение, этикетка, фирменный стиль и многое другое).
4.2	<i>Какой жанр медиатекстов является самым распространенным?</i>	Заметка - это самый распространенный информационный жанр, который сообщает о важном факте или событии общественной жизни. Основные ее черты: сжатость в изложении и высокая оперативность. Читателям дается ответ на основные вопросы: кто, что, где, когда. В заметках нет места анализу событий. В заметке должен быть информационный повод – новость, имеющая общественное значение
4.3	<i>Сформируйте понятие семиотики?</i>	Семиотика это научное направление, помогающее понять процесс восприятия и осмысления визуальных явлений, наука о знаках.
4.4	<i>Что такое печатная реклама?</i>	Печатная реклама — это реклама на бумаге или ее заменителях, которая рассчитана только на зрительное восприятие. Формат подразумевает как объявления в газетах и журналах, так и отдельные рекламные носители (буклеты, листовки, каталоги и другую

		полиграфию). Печатную рекламу изготавливают типографии, профильные студии и агентства.
4.5	<i>Что такое реклама на транспорте?</i>	Транзитная реклама (от англ. transit advertising — реклама на транспорте) — это разновидность рекламы, несущая информацию, которая может быть представлена в любом формате (текстовом, графическом, визуальном или ином), установленная как на внешней части транспортных средств, так и на внутренней, а также на структурах, относящиеся к транспортной системе, такие как, например, остановка общественного транспорта.
4.6	<i>Что такое рекламная компания?</i>	Рекламная кампания — это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя.
4.7	<i>Что такое PR?</i>	Пиар (PR, от англ. public relations — «связи с общественностью») — это направление, которое управляет всеми внешними коммуникациями компании. Цель PR — создание и поддержание позитив-

		ного образа бренда в глазах общественности, потенциальных клиентов и других заинтересованных сторон (партнёров, инвесторов и конкурентов).
4.8	<i>Что такое мультимедийные технологии?</i>	Мультимедиа (multimedia) - это современная компьютерная информационная технология, позволяющая объединить в компьютерной системе текст, звук, видеоизображение, графическое изображение и анимацию (мультипликацию).
4.9	<i>Что представляет собой процесс проектирования визуальных коммуникаций?</i>	Визуальная коммуникация — это процесс передачи информации и идей с помощью визуальных элементов, таких как изображения, цвета, формы, шрифты и композиция.
4.10	<i>Что представляет собой процесс рекламного продукта?</i>	Рекламное объявление должно быть посвящено только одной теме, одному товару (услуге) или группе однородных товаров. Объявление должно иметь точную направленность на целевую аудиторию (отражать ее запросы, желания, интересы, мотивы покупки). Надо четко формулировать рыночную позицию товара (отличия от товаров конкурентов, формирующие предпочтения к нему потре-

		<p>бителей).</p> <p>Рекламное сообщение должно быть правдивым и доказуемым, содержать факты и аргументы, обоснования в пользу товара.</p>
4.11	<i>Дайте определение теории визуальных коммуникаций как науки.</i>	Теория визуальных коммуникаций является составной наукой, возникшей на стыке эргономики, семиотики и теории композиции, или так называемой формальной эстетики.
4.12	<i>Дайте определение теории визуальных коммуникаций как области дизайна.</i>	Визуальные коммуникации – это область дизайна, связанная с побуждением человека к какому-нибудь действию путем сообщения ему об этом действии в форме знака, рисунка, цвета и т. д.
4.13	<i>Что можно считать первыми формами визуальной коммуникации</i>	Первыми формами визуальной коммуникации были рисунки и росписи на камне, кости, глине. Первые изображения появились примерно 10 000 — 45 000 лет назад. Это были живописные и скульптурные изображения диких животных, абстрактные узоры в пещерах.
4.14	<i>Дайте характеристику идеограмм.</i>	Появившиеся в Африке идеограммы — графические символы, отображающие определенное понятие, имеют огромное значение и в современном мире. Примерами идеограмм являются знаменитый знак «No Smoking», знаки-указатели в аэропортах и т.д.

4.15	<i>Дайте характеристику логограмм</i>	Логограммы - графические знаки, подразумевающие лишь одно слово, появились 3 500 лет назад в Китае. Используются в Китайском, Японском и Корейском алфавитах.
4.16	<i>Назовите основные составляющие визуальной коммуникации</i>	Составляющие визуальной коммуникации – это визуальный язык (изображения, знаки, образы) и визуальное восприятие (органы зрения, психология восприятия). Визуальная коммуникация объединяет в себе цвета, речь, письменный язык, образы, чтобы создать сообщения, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя, будут наполнены понятной и необходимой информацией.

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

<b>№ п/п</b>	<b>Темы примерных практико-ориентированных заданий</b>	<b>Код компетенций</b>
1.	На примере выбранной компании провести маркетинговые исследования ее деятельности	ОПК-1
2.	На примере выбранной компании разработать техническое задание на разработку бренда	ОПК-1
3.	На примере выбранной компании разработать конкретный план продвижения в СМИ	ОПК -3
4.	На примере выбранной компании разработать полный текст рекламного обращения	ОПК -3
5.	На примере выбранной компании разработать концепцию телевизионного ролика социальной рекламы	ОПК -7
6.	Разработать концепцию анимационной и интернет рекламы социальной направленности	ОПК -7





В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

<b>Учебный год</b>	<b>Реквизиты протокола Ученого совета</b>	<b>Номер раздела, подраздела</b>	<b>Содержание изменений и дополнений</b>
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>		