



ФГОС ВО
(версия 3++)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА
КОММУНИКАЦИОННЫХ И МЕДИАПРОДУКТОВ»**

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
«РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА
КОММУНИКАЦИОННЫХ И МЕДИАПРОДУКТОВ»

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 «Разработка и технологии производства коммуникационных и медиапродуктов» 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 «Разработка и технологии производства коммуникационных и медиапродуктов» 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 «Разработка и технологии производства коммуникационных и медиапродуктов» как составная часть ОПОП утвержден на заседании Ученого совета института протокол № 05 от 26.02.2024.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Разработка и технологии производства коммуникационных и медиапродуктов» 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> <p>– 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»;</p> <p>– 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.</p> <p>– 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, проследить причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.</p> <p>– Блок 4. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме открытых вопросов, предполагающих краткий свободный ответ.</p>
Количество тестовых заданий	<p>Не каждую компетенцию должно быть разработано 40 задний, в т. ч.</p> <p>Блок 1 – 10 тестовых заданий;</p> <p>Блок 2 – 10 тестовых заданий;</p> <p>Блок 3 – 4 кейса</p> <p>Блок 4 – 16 открытых вопросов</p>
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 «Разработка и технологии производства коммуникационных и медиапродуктов»
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 является ключевым при создании медиапродукта?</i></p> <p>1) Гипертекст 2) Контент 3) Шрифты 4) Текстовый блок</p>	2
1.2	<p><i>Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке называются....</i></p> <p>1) Персональные продажи; 2) Имидж; 3) Стимулирование сбыта</p>	3
1.3	<p><i>Как называется малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое большим тиражом?</i></p> <p>1) Плакат; 2) Проспект; 3) Листовка.</p>	3
1.4	<p><i>Что такое брендинг?</i></p> <p>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.</p>	2
1.5	<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
1.6	<p><i>Какую роль играет цвет в рекламе?</i></p> <p>1) Придает эмоциональный оттенок и привлекает внимание; 2) Определяет ценность и качество товара; 3) Улучшает читабельность текста.</p>	1
1.7	<p><i>Как называется установление долгосрочных двусторонних коммуникаций между производителем и потребителем:</i></p> <p>1) Директ – маркетинг; 2) Сейлз – промоушн; 3) Таргетинг.</p>	1
1.8	<p><i>Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:</i></p>	2

	1) Рынок; 2) Средство распространения рекламы; 3) Рекламное агентство													
1.9	<i>Какие приемы можно использовать для эффективной визуальной коммуникации в рекламе?</i> 1) Использование цветowych акцентов; 2) Применение иерархии в информации; 3) Все вышеперечисленное	3												
1.10	<i>К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:</i> 1) Информативная реклама; 2) Престижная реклама; 3) Товарная реклама	3												
1.11	<i>Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:</i> 1) Проспект; 2) Плакат; 3) Буклет.	3												
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В													
2.1	<i>Установите соответствие между формой рекламы и её определением</i> <table border="1" data-bbox="325 1285 1123 1800"> <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>4) Реклама в социальных сетях</td> <td>Г) реклама на бумаге или ее заменителях, которая рассчитана только на зрительное восприятие.</td> </tr> <tr> <td></td> <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	<i>Установите соответствие между носителем наружной рекламы и её содержанием</i> <table border="1" data-bbox="325 1930 1123 2033"> <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 посети-</td> </tr> </tbody> </table>	Типом трафика веб-сайта	Содержание трафика	1) Прямой трафик	А) тип трафика, когда посети-	1Б2В3Г4В								
Типом трафика веб-сайта	Содержание трафика													
1) Прямой трафик	А) тип трафика, когда посети-													

		тели 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 делятся ссылками на контент	
2.3	<i>Установите соответствие между функцией медиа в рекламе, и определением</i>		<i>1Б2А3Г4В5Д6Е</i>
	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)Познавательно-просветительская 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 (развлекательная) функция:	Е) медиа способствуют отдыху и досугу, удовлетворяя потребности аудитории.	
2.4	<i>Установите соответствие между видом рекламы и определением</i>		<i>1В2Б3Г4А</i>

	<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	<p><i>Установите соответствие между пресс-релиза и его определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Виды пресс-релизов</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Информационные</td> <td>А) пишутся для донесения до широких масс какой-либо информации.</td> </tr> <tr> <td>2) Динамические</td> <td>Б) относительно «молодой» тип, направленный на качественное восприятие информации молодыми людьми. Для этого используются аудио и видео-файлы.</td> </tr> <tr> <td>3) Рекламные</td> <td>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</td> </tr> <tr> <td>4) Анонсирующие</td> <td>Г) содержится рекламное предложение, которое побуждает приобрести товар или воспользоваться услугами. Ориентировано на широкую аудиторию.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Д) рекламное предложение</td> </tr> </tbody> </table>	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 видео-файлы.	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	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 видео-файлы.													
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	<p><i>Установите соответствие между типом медиа и его определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="323 300 676 333">Тип медиа</th> <th data-bbox="676 300 1123 333">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="323 333 676 607">1) Медиабаинг</td> <td data-bbox="676 333 1123 607">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 data-bbox="323 607 676 741">2) Медиа-план</td> <td data-bbox="676 607 1123 741">Б) оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи рекламным агентствам и рекламодателям.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="323 741 676 875">3) Медиа-микс</td> <td data-bbox="676 741 1123 875">В) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="323 875 676 1043">4) Медиа-кит</td> <td data-bbox="676 875 1123 1043">Г) содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="323 1043 676 1151"></td> <td data-bbox="676 1043 1123 1151">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 информационные технологии и их описанием</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="323 1229 687 1263">Термин</th> <th data-bbox="687 1229 1123 1263">Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="323 1263 687 1532">1) Информационные агентства</td> <td data-bbox="687 1263 1123 1532">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 data-bbox="323 1532 687 1666">2) Информационное письмо</td> <td data-bbox="687 1532 1123 1666">Б) рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="323 1666 687 1839">3) Информационные технологии</td> <td data-bbox="687 1666 1123 1839">В) организации, собирающие и пересылающие новости. Центры внутренних и международных систем распространения социальной информации.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="323 1839 687 2036">4) Информационный лист</td> <td data-bbox="687 1839 1123 2036">Г) термин, применимый ко всем машинным технологиям коммуникации. Данный вид технологий упорядочивает поток информации и используется менеджерами в управлении и ко-</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 ко-	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 ко-													

		ординации 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	<p><i>Установите последовательность разработки медиаплана:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор рекламных каналов. Выбор наиболее эффективных рекламных каналов для достижения поставленных целей; 2. Разработка графика размещения. Составление графика размещения рекламы на выбранных каналах; 3. Анализ рынка и целевой аудитории. Исследование рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории; 4. Определение целей и бюджета. Постановка целей рекламной кампании и выделение бюджета на её проведение; 5. Оценка эффективности. Анализ эффективности рекламной кампании и её результатов; 6. Расчёт охвата и частотности. Определение охвата и частотности рекламной кампании на выбранных каналах. 	314265	
2.9	<p><i>Установите последовательность структуры Медиа-кита:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Краткая история, основные достижения и цели, основные продукты или услуги; 2. Контактные данные; 3. Брендированная обложка; 4. Тарифы и пакеты рекламы для информирования ЦА о различных рекламных возможностях и стоимости; 5. Статистика и аналитика по аудитории; 6. Примеры рекламы — фото ранее размещенных рекламных материалов; 7. Отехническое задание и рекомендации 	3154672	
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; 	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>	
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 учреждении дополнительного образования и ваша задача - разработать рекламную кампанию для продвижения сайта. Опишите основные шаги и инструменты, которые вы будете использовать для привлечения аудитории, учета конкурентов и определения целевой группы</p> <p>Примерный ответ</p> <p>Шаг 1: Анализ целевой аудитории, чтобы понять, кто будет заинтересован в образовательных услугах и какие потребности они имеют.</p> <p>Шаг 2: Изучение конкурентов, чтобы определить их сильные и слабые стороны и выделить особенности центра дополнительного образования. На основе этих данных необходимо разработать уникальное предложение для аудитории, которое будет выделиться 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 услуг дополнительного образования 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 истории России. Объясните, какие рекламные каналы и средства вы предпочтете для достижения поставленной цели.</p> <p>Примерный ответ</p> <p>Целевая аудитория для нового мобильного приложения для изучения истории России включает людей всех возрастов, интересующихся изучением истории России 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 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</p>	<i>См. примерный ответ</i>

	и организовывать олимпиады 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><i>Прочитайте внимательно текст дополните пропущенное.</i></p> <p>При разработке медиаплана решают задачи, направленные на выполнение поставленных целей. Выбирают носитель, место и время размещения рекламы, позволяющие охватить необходимую численность целевой аудитории заданное число раз в рамках определенного бюджета.</p> <p>В качестве носителя могут выступать и _____ средства массовой информации, и такие рекламносители, как транзитная реклама, Интернет и т.д.</p> <p>При выборе рекламного средства также приходится решать вопрос места размещения рекламы: на _____ — в передаче или в рекламном блоке между передачами; в прессе — на тематической или какой-то определенной странице, среди редакционных материалов или в рекламном блоке и т.д.</p> <p>Важно определить и размер рекламы. На телевидении и радио он обычно измеряется в секундах, в прессе — в частях полосы или в модулях определенного размера.</p> <p>Место, размер, время, число повторов, интенсивность публикаций рекламы в конкретных носителях определяют отдельно, так как подходы к достижению аудитории у каждого носителя специфичны.</p> <p>На основе выбранных параметров составляют - _____: указывают точные даты, а на телевидении и радио — также часы, минуты. Соответственно для каждого носителя выстраивают отдельный график размещения рекламы.</p> <p>Для того чтобы как можно нагляднее представить себе весь комплекс планируемых решений, их оформляют в виде блок-схемы.</p> <p>В медиаплан могут входить несколько документов, таких как бриф, обоснование _____, график, блок-схема.</p>	Традиционные; телевидении и радио; график размещения рекламы; медиа стратегии;

	Кроме основного медиаплана также могут быть представлены альтернативные, рассчитанные на основе других носителей, с использованием другой меди астратегии или с обоснованным отклонением от бюджета в меньшую или большую сторону	
Блок 4	<i>Что такое рекламный дизайн?</i>	Рекламный дизайн - это процесс создания графических элементов, макетов и композиций, которые используются для привлечения внимания к продукту или услуге.
4.1	<i>Какую роль выполняет рекламный дизайн в процессе продвижения товаров или услуг?</i>	Рекламный дизайн играет ключевую роль в процессе продвижения товаров или услуг, так как он помогает создать узнаваемый образ бренда, привлечь внимание целевой аудитории и вызвать у них желание приобрести предлагаемый продукт или услугу
4.2	<i>Каким образом типографика влияет на эффективность рекламного дизайна?</i>	Типографика влияет на эффективность рекламного дизайна путем выбора подходящих шрифтов, их размеров, расположения на макете и других типографических элементов. Правильно подобранная типографика помогает улучшить читаемость и восприятие информации, делая рекламу более эффективной
4.3	<i>Как влияет уникальность рекламного дизайна на привлечения внимания аудитории?</i>	Уникальность рекламного дизайна играет важную роль в привлечении внимания аудитории, так как она помогает выделиться среди конкурентов и создать запоминающийся

		образ бренда. Уникальный дизайн может вызвать у аудитории интерес и любопытство, что способствует более глубокому восприятию рекламного сообщения
4.4	Какую роль играют графика или фотоизображения в рекламном дизайне?	Графические изображения или фотографии в рекламном дизайне играют ключевую роль в передаче эмоций, настроения и информации о продукте или услуге. Они могут быть использованы для создания визуальной ассоциации с брендом, демонстрации продукта в действии, показа его преимуществ или вызова определенных эмоций у целевой аудитории
4.5	<i>Какова психология восприятия рекламы?</i>	Аудитория воспринимает рекламу через зрительное восприятие, эмоциональные реакции и ассоциации. Визуальные элементы, цвета, изображения и композиция могут вызывать различные эмоции и ассоциации у разных людей, поэтому важно учитывать психологию восприятия и предпочтения целевой аудитории при создании рекламы
4.6	<i>Какая реклама является наиболее распространенной в СМИ?</i>	Печатная реклама
4.7	<i>Какие СМИ являются самыми эффективными для рекламы товара, предназначенного для подростков?</i>	Интернет и телевидение
4.8	<i>Какова роль «позитивного» или «негативного» пространства в рекламном дизайне?</i>	Позитивное и негативное пространство в рекламном ди-

		<p>зайне играют важную роль в создании баланса и акцентов. Позитивное пространство относится к областям, занятым объектами или текстом, тогда как негативное пространство - к пустым или свободным областям. Правильное использование негативного пространства может помочь сделать дизайн более читаемым, уравновешенным и привлекательным</p>
4.9	<i>Какое СМИ наиболее эффективно для рекламы продуктов высшего ценового сегмента?</i>	Журналы и телевидение
4.10	<i>Какие преимущества имеет реклама на телевидении по сравнению с другими СМИ?</i>	Возможность использования видео, звуковые и визуальные эффекты, широкий охват аудитории
4.11	<i>Какова роль использования брендинга при создании рекламного дизайна?</i>	Роль брендинга в рекламном дизайне заключается в создании узнаваемости и связи с брендом. Логотип является визуальным символом компании, который помогает аудитории быстро идентифицировать бренд. Правильное использование логотипа в рекламном дизайне помогает укрепить имидж бренда, создать единый стиль и вызвать у аудитории ассоциации с определенными ценностями и качеством продукции или услуг
4.12	<i>Какие принципы необходимо соблюдать при создании рекламного баннера для интернет-рекламы?</i>	Короткое и ясное сообщение, при-

		влекательный дизайн, подходящий размер
4.13	<i>Какие принципы необходимо соблюдать при создании рекламного баннера для наружной рекламы?</i>	Принцип пустого пространства (текст и картинка должны занимать не больше 30–40 % всей площади баннера, остальное пространство заполняется фоном). Один баннер — одно сообщение. Один баннер — одна картинка (не добавляйте на баннер много мелких картинок). Чем короче заголовки, тем лучше. Не более одного контактного номера. Баннер должен быть читаемым: текст должен быть напечатан максимально читаемым шрифтом и, желательно, тёмным цветом по светлому фону.
4.14	Какими средствами можно удержать внимание аудитории с помощью рекламного дизайна?	Для удержания внимания аудитории, с помощью рекламного дизайна необходимо использовать яркие цвета, привлекательные изображения, ясные и краткие сообщения, а также создавать нестандартные и оригинальные макеты. Также важно учитывать психологию восприятия целевой аудитории и создавать дизайн, который вызывает положительные эмоции и ассоциации
4.15	<i>Как адаптировать рекламный дизайн под разные медиаформаты (например, печатная реклама, интернет-баннеры, ТВ-</i>	Для адаптации рекламного дизайна

	реклама и т.д.)?	под разные медиа-форматы необходимо учитывать особенности каждого формата. Например, печатная реклама требует высокого разрешения изображений, интернет-баннеры должны быть оптимизированы для быстрой загрузки, а ТВ-реклама должна быть адаптирована под видеоформат и учитывать время выделенное для рекламного блока. Важно также сохранить единый стиль и узнаваемость бренда при адаптации дизайна под разные форматы
4.16	Каким образом графические элементы, такие как линии, формы и текстуры, могут повысить эффективность рекламного дизайна?	Графические элементы, такие как линии, формы и текстуры, могут повысить эффективность рекламного дизайна путем создания визуального интереса, акцентов и направления взгляда аудитории. Например, линии могут использоваться для направления взгляда на ключевые элементы дизайна, формы могут создавать ощущение объема или движения, а текстуры могут добавлять тактильные ощущения и глубину

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	<p><i>Что такое средство рекламы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта; 2) Действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей; 3) Программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию 	1
1.2	<p>Какой недостаток печатных журналов вы можете назвать</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ограниченная гибкость; 2) Качество печати; 3) Обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ. 	1
1.3	<p><i>Что является основными носителями рекламы в Интернете:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Компьютерная сеть; 2) Электронная почта, баннеры; 3) Вирусы. 	2
1.4	<p><i>Самое влиятельное средство рекламы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Телевизионная реклама; 2) Интернет; 3) Реклама в газетах 	1
1.5	<p><i>Кто в модели речевой коммуникации является адресантом:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Источник сообщения; 2) Получатель сообщения; 3) Специфические обстоятельства, которые характеризуют данную коммуникацию; 4) То, что передается адресату. 	1
1.6	<p><i>Что не включает в себя набор инструментов маркетинговых коммуникаций?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Выставки и ярмарки; 2) спонсорство; 	3

	<ul style="list-style-type: none"> 3) маркетинговую информационную систему; 4) рекламу. 	
1.7	<p><i>Характерными чертами рекламы не являются:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Неличная коммуникация; 2) Двусторонняя коммуникация; 3) Экспрессивность; 4) Способность к убеждению 	2
1.8	<p><i>Что такое «пирамида информации» в инфографике?</i></p> <ul 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>Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Производители продукции; 2) Торговые посредники; 3) Производители и торговые посредники вместе; 4) Правительство и другие общественные институты. 	1
1.10	<p><i>В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) локальную рекламу; 2) региональную рекламу; 3) массовую рекламу; 4) общенациональную рекламу 	3
Блок 2	<p>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</p>	

2.1	<p>Установите соответствие между направлением графического дизайна и его определением:</p>	<p>1Г1Б2А3Г4В</p>		
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th data-bbox="300 324 587 421">Направления графического дизайна</th> <th data-bbox="587 324 873 421">Определение</th> </tr> </thead> </table>		Направления графического дизайна	Определение	
Направления графического дизайна	Определение			
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td data-bbox="300 430 587 716">1) Корпоративная айдентика или фирменный стиль организации</td> <td data-bbox="587 430 873 716">А) разновидность графики также подразделяется на несколько видов: социальный плакат, рекламный, театральный, киноплакат, агитационный, информационный</td> </tr> </table>		1) Корпоративная айдентика или фирменный стиль организации	А) разновидность графики также подразделяется на несколько видов: социальный плакат, рекламный, театральный, киноплакат, агитационный, информационный	
1) Корпоративная айдентика или фирменный стиль организации	А) разновидность графики также подразделяется на несколько видов: социальный плакат, рекламный, театральный, киноплакат, агитационный, информационный			
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td data-bbox="300 734 587 1189">2) Плакатная графика</td> <td data-bbox="587 734 873 1189">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> </table>		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	
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			
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td data-bbox="300 1207 587 1494">3) Дизайн средств визуальной коммуникации и навигации</td> <td data-bbox="587 1207 873 1494">В) процесс создания и организации визуальных элементов, которые делают интернет-страницы привлекательными, функциональными и удобными для пользователей</td> </tr> </table>		3) Дизайн средств визуальной коммуникации и навигации	В) процесс создания и организации визуальных элементов, которые делают интернет-страницы привлекательными, функциональными и удобными для пользователей	
3) Дизайн средств визуальной коммуникации и навигации	В) процесс создания и организации визуальных элементов, которые делают интернет-страницы привлекательными, функциональными и удобными для пользователей			
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td data-bbox="300 1512 587 1865">4) Веб-дизайн</td> <td data-bbox="587 1512 873 1865">Г) проектирование подобных систем требуется в среде со сложными внутренними взаимосвязями, многоуровневой системой организации и большим количеством ее элементов</td> </tr> </table>		4) Веб-дизайн	Г) проектирование подобных систем требуется в среде со сложными внутренними взаимосвязями, многоуровневой системой организации и большим количеством ее элементов	
4) Веб-дизайн	Г) проектирование подобных систем требуется в среде со сложными внутренними взаимосвязями, многоуровневой системой организации и большим количеством ее элементов			
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td data-bbox="300 1883 587 1995"></td> <td data-bbox="587 1883 873 1995">Д) Разработка дизайна видеоигры в жанре визуальной новеллы</td> </tr> </table>			Д) Разработка дизайна видеоигры в жанре визуальной новеллы	
	Д) Разработка дизайна видеоигры в жанре визуальной новеллы			

2.2	<p><i>Установите соответствие между видом логотипа и его определением:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="295 286 624 320">Вид логотипа</th> <th data-bbox="624 286 884 320">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="295 320 624 790">1)Графическийлоготип</td> <td data-bbox="624 320 884 790">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.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="295 790 624 1099">2)Абстрактный логотип</td> <td data-bbox="624 790 884 1099">Б) логотипы, которые состоят из сочетания названия компании (шрифтовой части) и графического элемента (символа, эмблемы или иконки)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="295 1099 624 1335">3) Логотип-маскот</td> <td data-bbox="624 1099 884 1335">В) графический элемент, который включает в себя уникального персонажа и служит для идентификации компании.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="295 1335 624 1534">4)Комбинированный логотип</td> <td data-bbox="624 1335 884 1534">Г) логотип, в котором название компании размещается внутри определенной формы.</td> </tr> </tbody> </table>	Вид логотипа	Определение	1)Графическийлоготип	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.	4БЗГ2А3В
Вид логотипа	Определение											
1)Графическийлоготип	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 графики и его определением:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="295 1632 614 1666">Вид графики</th> <th data-bbox="614 1632 884 1666">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="295 1666 614 2033">1)Компьютерная графика</td> <td data-bbox="614 1666 884 2033">А) род искусства графики, произведения которого самостоятельны по назначению и форме, не включены в ансамбли книги, альбома или в контекст улицы, общественного интерьер-</td> </tr> </tbody> </table>	Вид графики	Определение	1)Компьютерная графика	А) род искусства графики, произведения которого самостоятельны по назначению и форме, не включены в ансамбли книги, альбома или в контекст улицы, общественного интерьер-	1Б2В3А						
Вид графики	Определение											
1)Компьютерная графика	А) род искусства графики, произведения которого самостоятельны по назначению и форме, не включены в ансамбли книги, альбома или в контекст улицы, общественного интерьер-											

		ра, как плакат, не имеют прикладного назначения, как промышленная графика									
	2) Книжная графика	Б) компьютеры используются в качестве инструмента для создания изображений и для обработки визуальной информации, полученной из реального мира									
	3) Станковая графика	В) вид визуальной коммуникации, передающий художественные образы автора литературного произведения через визуальные формы зрителю									
		Г) рисунки, которые выражают идеи и концепты с помощью визуальных образов, и прикладная функция в них главнее декоративно									
2.4	Установите соответствие между термином, определяющим зависимость от территорий охватываемых рекламной деятельностью его определением		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</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
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 государ- ства	
	4)	Г) охватывает территорию всего мира	
2.5	<i>Установите соответствие между термином и его определением</i>		<i>1В2А3Б4Д5Г</i>
	Термин	Определение	
	1)реклама в прессе	А) рекламные обзоры, рекламные статьи, рекламные объявле- ния, рекламные пуб- ликации	
	2)печатная рек- лама	Б) видеофильмы, слайдфильмы, рек- ламные кинофильмы, рекламные ролики	
	3) аудиовизуль- ная реклама	В) листовки, плакаты, буклеты, каталоги, проспекты, новогод- ние рекламные и по- дарочные издания: настольные, фирмен- ные, настенные ка- лендари; поздравит- ельные карточки и открытки, карманные табель-календари	
	4)телевизионна я реклама	Г)международные ярмарки и выставки, национальныеярмар- ки и выставки, посто- янно действующие экспозиции	
	5)выставки и ярмарки	Д)телерепортаж, те- лезаставки, телевизи- онные роли- ки, телефильмы	
		Е) электронные таб- ло, указатели, рекла- ма на транспорте, оконные витрины, рекламные щиты, панно, световые вы- вески);	
2.6	<i>Установите соответствие между термином и его определением</i>		<i>4В3Г2Б1А</i>

	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.	
		Д)) свод правил или инструкция, которые определяют варианты использования шрифтов	
2.7	<i>Установите соответствие между термином и его определением</i>		<i>1Б2Г3В4А</i>
	Термин	Опр	
	1)Конвертация	А) грубокающих и голиний, кпомочь вать содницы	
	2)Кадрирование	Б) переиз од в другой векторное и нас	

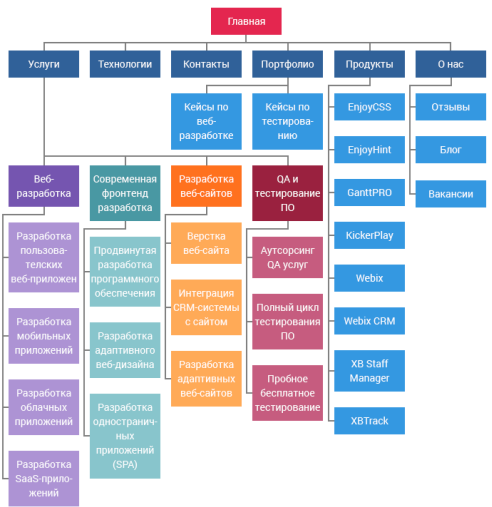
	3) Выключка	В) варианты размещения элементов в дизайне: по левому и правому краям и по центру.											
	4) Сетка	Г) удаление ненужных частей изображения.											
2.8	<p><i>Установите соответствие между видом инфографики и её характеристикой</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид инфографики</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.	1В2Г3А4Б
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>Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обо-</p>												

	значены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421	
2.9	<p><i>Установите последовательность разработки брендбука:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<p><i>Установите последовательность создания веб-сайта:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Разработка технического задания; 2) Постановка целей и задач; 3) Анализ целевой аудитории и конкурентов; 4) Верстка и интеграция с CMS; 5) Проработка макетов дизайна; 6) Проектирование и прототипирование; 7) Интеграция с учетными системами и сервисами; 8) Настройка основных модулей; 9) Наполнение контентом и SEO; 10) Поддержка и сопровождение; 11) Релиз и тестирование. 	3216548791110
Блок 3	<i>Кейс-задания предполагают работу с предположенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i>	
3.1	<p>Вам необходимо разработать дизайн сайта для этого необходимо составить техническое задание на разработку проекта, составьте примерный план технического задания</p> <p><i>Примерный ответ:</i></p> <p>Во время написания технического задания важно учитывать каждый аспект работы и прописывать все процессы — качество работы специалистов и проекта в целом напрямую зависит от проработки технического задания. На данном этапе определяется общая концепция проекта, плани-</p>	

	<p>руется его функциональность, общий стиль и особенности дизайна. При построении технического задания важно полностью использовать данные, полученные из предыдущих двух этапов (анализ целевой аудитории и конкурентов, а также постановка целей и задач проекта). Готовое техническое задание должно быть написано на языке, понятным для каждого специалиста, не иметь неточностей, описывать каждый процесс работы в точных деталях. В техническом задании указывается вся функциональная составляющая проекта, инструментарий и дизайн, особенности интерфейса, т. д. Также в техническом задании требуется определить используемые технологии и методы разработки, обозначить весь перечень предоставляемых услуг разработчиками</p>	
3.2	<p>Ваша задача разработать рекламное издание для новой коллекции спортивной одежды. 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> <ol style="list-style-type: none"> 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. 3. Яркие и насыщенные цвета - выбор ярких и привлекательных цветов поможет привлечь внимание целевой аудитории и сделать дизайн выразительным. 4. Динамичные линии и формы - добавление динамических линий и форм в дизайн поможет передать ощущение движения и энергии. 	
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: Дизайн рекламного баннера для автомобиль-</p>	

ной 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 мощьность 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.

3.4 Изучите карту сайта, обоснуйте необходимость составления карты сайта перед его разработкой



Примерный ответ:

Карта сайта описывает взаимосвязь между различными частями вашего сайта. Это помогает понять, насколько удобным в использовании он будет. По карте сайта можно определить количество переходов от главной страницы до других страниц, что помогает судить о том, насколько просто пользователю будет добраться до интересующей его информации. Основная цель создания карты сайта — создать легкий с точки зрения навигации и дружелюбный к пользователю продукт. Это позволяет понять внутреннюю структуру будущего сайта, но не описывает то, как сайт будет выглядеть.

Блок 4

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 изображениями, чтобы не перегрузить дизайн лишней информацией
4.6	<i>Как влияет использование символов или иконок в</i>	Использование символов или иконок в

	<i>нок на эффективность рекламного дизайна?</i>	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
4.7	<i>Каким образом цветовая палитра может быть использована для передачи определенного настроения или эмоций в рекламном дизайне?</i>	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 аудитории
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, предложить что-то уникальное и привлекательное для целевой аудитории. Анализ конкурентов поможет определить тренды, найти пробелы на рынке и разработать стратегию, которая поможет бренду выделиться
4.11	Что должно лежать в основе выбо-	Чтобы рациональ-

	ра рекламного канала?	но 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
4.12	<i>Что такое цветовая гамма и какое влияние она имеет на эффективность рекламы?</i>	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.
4.13	<i>Какие основные требования к структуре и компоновке информации в графическом дизайне рекламных материалов?</i>	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.
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

**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 элементы фирменного стиля компании	ПК -2, ПК-4
2.	Разработать систему визуальных коммуникаций для рекламного продукта	ПК -2, ПК-4
3.	Разработать рекламное обращение для печатной рекламы	ПК -2, ПК-4
4.	Разработать поккадровую структуру рекламного ролика	ПК -2, ПК-4

Практико-ориентированное задание № 1. Разработать элементы фирменного стиля компании

Цель работы: изучить последовательность разработки фирменного стиля компании.

Задание и методика выполнения: на примере выбранной компании разработать элементы фирменного стиля и предложить концепцию формирования фирменного стиля с учетом семиотических и психологических особенностей (позиционирование на рынке, знак, шрифт, цвет, корпоративный герой) в СМИ. Формат А2, ручная или компьютерная графика.

Практико-ориентированное задание № 2 Разработать систему визуальных коммуникаций для рекламного продукта

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.

Практико-ориентированное задание № 3 Разработать рекламное обращение для печатной рекламы

Цель работы: изучить коммуникативные функции эффективной рекламы

Задание и методика выполнения: на примере выбранной компании разработать полный текст рекламного обращения для продвижения в печатных изданиях. При разработке учесть психологические аспекты восприятия, использующиеся при создании рекламы. Формат А4, ручная или компьютерная графика

Практико-ориентированное задание № 4 Разработать покадровую структуру рекламного ролика.

Цель работы: изучить художественные возможности и технологию производства анимационной и интернет рекламы

Задание и методика выполнения: на примере фирменного стиля компании разработать анимационный или видео ролик для интернет-рекламы.

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>		