

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КОЛЛЕДЖ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ДООП.01 Дизайн в рекламной деятельности»

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Рабочая программа учебной дисциплины ДООП.01 Дизайн в рекламной деятельности разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 09.02.10 Разработка компьютерных игр, дополненной и виртуальной реальности, утвержденного приказом Минобрнауки России от 25 июня 2024, № 441, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): Д. В. Масенкова, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании предметной цикловой комиссии
Протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко


ПОДПИСЬ

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
5.	КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА	11

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина ДООП.01 Дизайн в рекламной деятельности является обязательной частью технического цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Дисциплина направлена на формирование общеучебных компетенций по четырем блокам (самоорганизация, самообучение, информационный и коммуникативный блоки) и следующих общих компетенций:

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

ОК. 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

ОК. 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК. 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК.5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

Освоение содержания учебной дисциплины «ДООП.01 Дизайн в рекламной деятельности» обеспечивает достижение студентами следующих результатов: Личностные результаты освоения программы дисциплины:

- готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме.

- освоение междисциплинарных понятий и универсальных учебных действий, способность их использования в познавательной и социальной практике, самостоятельность в планировании и осуществлении учебной деятельности и организации учебного сотрудничества с педагогами и сверстниками, способность к построению индивидуальной образовательной траектории, владение навыками учебноисследовательской, проектной и социальной деятельности.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	38
в том числе:	
– теоретическое обучение	16
– практические занятия <i>(если предусмотрено)</i>	18
– лабораторные занятия <i>(если предусмотрено)</i>	0
– курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	0
– самостоятельная работа	4
– консультации	0
– промежуточная аттестация – <i>(форма промежуточной аттестации)</i>	0

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Основы дизайна в рекламе		10	ОК 01, ОК 02, ОК 05
Тема 1.1. Введение в рекламный дизайн	Понятие рекламного дизайна. Роль дизайна в рекламной деятельности. Виды рекламы: печатная, наружная, цифровая. Обзор основных инструментов дизайнера.	2	ОК 01, ОК 02
Тема 1.2. Основы композиции	Законы композиции: контраст, ритм, симметрия/асимметрия, акцент. Визуальная иерархия. Правило третей.	2	ОК 01, ОК 05
	Практическое занятие №1. Анализ композиционных решений в рекламных макетах известных брендов.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05
Тема 1.3. Колористика и типографика	Цветовой круг. Типы цветовых гармоний. Психология цвета в рекламе. Основы типографики: гарнитура, кегль, интерлиньяж. Правила сочетания шрифтов.	2	ОК 01, ОК 05
	Практическое занятие №2. Подбор цветовой палитры и шрифтовой пары для рекламного постера.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05
Раздел 2. Печатная и наружная реклама		10	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09
Тема 2.1. Дизайн печатной рекламы	Виды печатной рекламы: визитки, листовки, буклеты, постеры. Технические требования: СМΥК, 300 dpi, вылеты под обрез.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 09
	Практическое занятие №3. Создание макета рекламного постера (формат А3) в Adobe Photoshop/Illustrator.	4	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05

Тема 2.2. Дизайн наружной рекламы	Форматы наружной рекламы: билборд, сити-формат, брендмауэр. Особенности восприятия на расстоянии.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 09
	Практическое занятие №4. Разработка макета билборда для рекламы мероприятия или социальной кампании.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05
Раздел 3. Цифровой рекламный дизайн		14	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09
Тема 3.1. Дизайн для социальных сетей	Форматы контента: пост, карусель, сторис. Технические требования к размерам	2	ОК 01, ОК 02, ОК 09
	Практическое занятие №5. Разработка серии постов для аккаунта в социальных сетях вымышленного бренда в Figma.	4	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05
Тема 3.2. Баннерная реклама	Виды веб-баннеров: статичные, анимированные. Основы анимации: ключевые кадры, таймлайн.	2	ОК 01, ОК 02
	Практическое занятие №6. Создание статичного и анимированного баннера (GIF) в Photoshop.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05
Тема 3.3. Итоговый проект	Практическое занятие №7. Разработка комплексного рекламного материала (постер + пост + баннер) для вымышленного бренда. Защита проекта.	4	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка презентации итогового проекта.	4	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09
Консультации		0	
Промежуточная аттестация (форма промежуточной аттестации)		0	
Всего:		38	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Специальный кабинет, оснащённый:

- *оборудованием*:

посадочные места по количеству обучающихся;

рабочее место преподавателя;

- *техническими средствами обучения*:

компьютер (ноутбук) с лицензионным программным обеспечением для преподавателя;

компьютер (ноутбук) с лицензионным программным обеспечением на каждое посадочное место по количеству обучающихся;

мультимедийный проектор;

мультимедийный экран;

информационно-коммуникативные средства;

экранно-звуковые пособия

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВВГУ укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

3.2.1. Основные печатные издания

1. Коротеева, Л. И. Основы художественного конструирования : учебник / Л.И. Коротеева, А.П. Яскин. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 304 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-018962-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2080622>

2. Луптон, Эллен. Драматургия дизайна : как, используя приемы сторителлинга, удивлять графикой, продуктами, услугами и дарить впечатления / Эллен Луптон ; [перевод с английского Я. Мышкиной]. — Москва : Эксмо, 2022. — 160 с. : ил. — (Подарочные издания. Дизайн).

Дизайн. Книга для недизайнеров : принципы оформления и типографики для начинающих / Робин Уильямс ; [пер. с англ. В. Черник]. — 4-е междунар. изд. — Москва [и др.] : Питер, 2016. — 239 с. : ил.; 24 см. — ISBN 978-5-496-01804-3.

Дополнительная литература

1. Хеллер, С. Шрифт говорит. Экспрессия, эмоции и символизм : [18+] / Стивен Хеллер, Гейл Андерсон ; перевод с английского И. Форонова. — Москва : Издательство Студии Артемия Лебедева, 2024. — 471 с. : цв. ил. : 23 см ; ISBN 978-5-6047877-0-0, 978-1-4197-3805-0.

2. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01525-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1028720>

3. Лаптев, В. В. Типографика: порядок и хаос / В. В. Лаптев. — Москва : Аватар, 2023. — 320 с. — ISBN 978-5-903781-12-4. — Текст : непосредственный.

Электронные ресурсы

1. Adobe Photoshop Tutorials — официальный сайт Adobe. — URL: <https://helpx.adobe.com/ru/photoshop/tutorials.html>

2. Figma Learn — официальная документация Figma. — URL: <https://www.figma.com/learn>

3. Behance — портфолио и вдохновение для дизайнеров. — URL: <https://www.behance.net>

Нормативные документы

1. ГОСТ Р 7.0.100-2018. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. — Москва : Стандартинформ, 2018. — 116 с. — Текст : непосредственный.

2. СанПиН 1.2.3685-21. Гигиенические нормативы и требования к обеспечению безопасности и (или) безвредности для человека факторов среды обитания (утв. Постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 28.01.2021 № 2) (ред. от 30.12.2022). — Текст : электронный. — URL: <https://rospotrebnadzor.ru/>

3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (последняя редакция). — Текст : электронный. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Описание показателей и критериев оценки компетенций

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Создавать макеты печатной рекламы (постеры, листовки, буклеты)	Способность создания макетов в Adobe Photoshop/Illustrator. Знание технических требований к печати (СМУК, 300 dpi, вылеты под обрез).	Практическая работа
Создавать макеты наружной рекламы (билборды, сити-форматы)	Способность разработки макетов наружной рекламы с учётом восприятия на расстоянии. Знание форматов и технических требований.	Практическая работа
Разрабатывать графику для социальных сетей	Способность разработки постов, сторис, обложек в соответствии с требованиями платформ.	Практическая работа
Создавать статичные и анимированные веб-баннеры	Способность создания статичных (GIF) и анимированных баннеров. Знание основ анимации.	Практическая работа
Подготавливать макеты к печати и публикации	Способность корректной подготовки файлов к печати (цветовая модель, разрешение, вылеты) и к публикации в цифровых средах.	Практическая работа
Работать в границах заданного корпоративного стиля	Способность соблюдать единую систему образов, цветовую гамму и типографику бренда.	Практическая работа, защита проекта
Применять инструменты графического дизайна	Способность работы в Adobe Photoshop, Illustrator, Figma, After Effects.	Практическая работа
Адаптировать дизайн под различные платформы и устройства	Способность адаптации графики для разных разрешений экрана и платформ.	Практическая работа

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

«ДООП.01 Дизайн в рекламной деятельности»

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

1. Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу ДООП.01 «Дизайн в рекламной деятельности».

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных заданий, тестирование и т.д.).

2. Планируемые результаты обучения, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ПК	Код результата обучения	Наименование результата обучения
ОК 01	31	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить
	32	основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
	33	алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях
	У1	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
	У2	анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части
	У3	определять этапы решения задачи
ОК 02	34	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности
	35	приемы структурирования информации
	36	формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации
	У4	определять задачи для поиска информации
	У5	определять необходимые источники информации
	У6	планировать процесс поиска
ОК 04	37	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности
	38	основы проектной деятельности

Код ПК	Код результата обучения	Наименование результата обучения
	у7	организовывать работу коллектива и команды
	у8	взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности
ОК 05	39	особенности социального и культурного контекста;
	310	правила оформления документов и построения устных сообщений
	у9	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе
ОК 09	312	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы
	313	основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика)
	314	лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности
	У12	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы
	У13	участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы
	У14	строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности

3. Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по модулю, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по модулю проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по модулю результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения

образовательной программы в целом. Оценка на зачете / экзамене выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: контрольная работа, собеседование, устное сообщение.)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: реферат, конспект, контрольная работа, письменный отчет по практической работе, портфолио, доклад (сообщение), в том числе выполненный в форме презентации, творческое задание, курсовая работа).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа

теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценивания тестового задания

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Количество правильных ответов	91 % и $\geq$	от 81% до 90,9 %	не менее 70%	менее 70%

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных разноуровневых задач и заданий, комплексная расчетно-графическая работа, творческое задание, кейс-задача, портфолио, проект и т.п.)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий,

	правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

4. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

4.1. Темы практических работ

1. Подбор цветовой палитры и шрифтовой пары для рекламного постера;
2. Создание макета рекламного постера (формат А3);
3. Разработка макета билборда для рекламы мероприятия;
4. Разработка серии постов для аккаунта вымышленного бренда;
5. Создание статичного и анимированного баннера.

4.2. Вопросы для устного опроса (собеседования)

1. Понятие рекламного дизайна. Роль дизайна в рекламной деятельности.
2. Виды рекламы: печатная, наружная, цифровая.
3. Основные инструменты рекламного дизайнера.
4. Законы композиции: контраст, ритм, симметрия/асимметрия, акцент.
5. Визуальная иерархия: управление вниманием зрителя.
6. Цветовой круг Иттена. Типы цветовых гармоний.
7. Психология цвета в рекламе.

8. Основы типографики: гарнитура, кегль, интерлиньяж, трекинг.
9. Классификация шрифтов. Правила сочетания шрифтов.
10. Виды печатной рекламы: визитки, листовки, буклеты, постеры.
11. Технические требования к печатной продукции: СМΥΚ, 300 dpi, вылеты под обрез.
12. Форматы наружной рекламы: билборд, сити-формат, брендмауэр.
13. Особенности восприятия наружной рекламы на расстоянии.
14. Форматы контента для социальных сетей: пост, карусель, сторис.
15. Технические требования к размерам (Instagram, VK, Telegram).
16. Виды веб-баннеров: статичные, анимированные (GIF), HTML5-баннеры.
17. Основы анимации: ключевые кадры, таймлайн, плавность движения.
18. Принципы создания кликбейтной графики.
19. Видеореклама: пре-роллы, пост-роллы, интеграции.
20. Тренды в видеорекламе: «реклама без звука», субтитры, вертикальный формат.

4.3. Примеры тестовых заданий

4.3.1. Тест №1 (входной контроль)

1. Что из перечисленного является основной задачей рекламного дизайнера?
 - А) написание кода веб-сайта
 - Б) разработка концептуального искусства для игры
 - В) создание визуального оформления рекламных материалов
 - Г) оптимизация баз данных
2. Какой документ чаще всего составляет дизайнер перед началом разработки макета?
 - А) технический дизайн-документ
 - Б) бриф или техническое задание
 - В) маркетинговый стратегический план
 - Г) арт-сборка
3. Что такое «композиция» в рекламном дизайне?
 - А) визуальное оформление интерфейса
 - Б) расположение и взаимосвязь элементов в макете
 - В) технический код, обеспечивающий работу программы

- Г) последовательность видеороликов
4. Какая цветовая модель используется для печатной продукции?
- А) RGB
 - Б) CMYK
 - В) HSB
 - Г) LAB
5. Что такое типографика?
- А) гармония между цветом и формой
 - Б) искусство оформления текста, выбор и сочетание шрифтов
 - В) способ оптимизации изображений
 - Г) настройка цветового профиля
6. Какое разрешение считается стандартным для печатной продукции?
- А) 72 dpi
 - Б) 300 dpi
 - В) 150 dpi
 - Г) 600 dpi
7. Что такое «вылеты под обрез» (bleed) в полиграфии?
- А) дополнительная цветовая коррекция
 - Б) область за пределами конечного формата, которая будет обрезана
 - В) тип шрифта
 - Г) способ печати
8. Какой формат наружной рекламы имеет размер 3×6 м?
- А) билборд
 - Б) сити-формат
 - В) брандмауэр
 - Г) пиллар
9. Какой размер поста в Instagram (квадрат) является стандартным?
- А) 1080×1920 px
 - Б) 1080×1080 px

В) 1200×628 px

Г) 800×600 px

10. Что такое анимированный баннер?

А) статичное изображение

Б) баннер с движущимися элементами (GIF, HTML5)

В) текстовая реклама

Г) видеоролик

4.3.2. Тест №2 (промежуточный контроль)

1. Какой из перечисленных элементов НЕ относится к основам композиции?

А) контраст

Б) ритм

В) серверная архитектура

Г) акцент

2. Что такое «визуальная иерархия»?

А) разработка сюжетных поворотов

Б) расположение элементов по степени их важности для управления вниманием зрителя

В) программирование логики интерфейса

Г) балансировка цветовой гаммы

3. Как называется метод подбора цветов по противоположным сторонам цветового круга?

А) монохромная гармония

Б) комплементарная гармония

В) триадная гармония

Г) аналоговая гармония

4. Что такое кегль в типографике?

А) расстояние между строками

Б) размер шрифта

В) расстояние между буквами

Г) ширина символа

5. Какая из этих программ НЕ является графическим редактором?

- A) Adobe Photoshop
 - Б) Figma
 - В) Microsoft Excel
 - Г) Canva
6. Какой термин означает «предварительный визуальный образ рекламного макета»?
- A) артефакт
 - Б) эскиз
 - В) скрипт
 - Г) шаблон
7. Что такое сторис в контексте социальных сетей?
- A) лента постов
 - Б) кратковременный вертикальный контент (24 часа)
 - В) длинное видео
 - Г) текстовая заметка
8. Какой элемент НЕ относится к понятию «анимация баннера»?
- A) ключевые кадры
 - Б) таймлайн
 - В) настройки печати
 - Г) плавность движения
9. Что такое «внутрикадровая графика» в видеорекламе?
- A) графический интерфейс видеоплеера
 - Б) элементы (титры, подписи, иконки), размещённые внутри видеоряда
 - В) заставка видео
 - Г) обложка видео
10. Какой подход лучше всего подходит для адаптации дизайна под разные платформы?
- A) создание одного макета для всех платформ
 - Б) разработка нескольких версий с учётом требований каждой платформы
 - В) использование только текстовой рекламы
 - Г) отказ от мобильных версий

5. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

5.1. Примерный список тем для практических проектов (текущий контроль)

1. Создание рекламного постера

- Разработка макета формата А3 для вымышленного бренда (кинофестиваль, концерт, социальная кампания)
- Обоснование композиционного и цветового решения

2. Разработка билборда

- Создание макета наружной рекламы (3×6 м) для рекламы товара или услуги
- Учёт особенностей восприятия на расстоянии

3. Серия постов для социальных сетей

- Разработка 3-5 постов для аккаунта вымышленного бренда
- Соблюдение единого визуального стиля

4. Анимированный баннер

- Создание GIF-баннера (300×250 px) с пульсирующей СТА-кнопкой
- Настройка ключевых кадров и таймлайна

5.2. Примерный список тем для презентационных проектов

1. Рекламная кампания «Новый бренд кофе»

Разработать визуальную концепцию для запуска нового бренда кофе: постер (А3), пост для социальных сетей. Обосновать цветовую гамму, типографику и композиционные решения.

2. Социальная реклама «Экология»

Создать серию рекламных материалов на тему экологии: билборд (3×6 м), серию постов для VK, анимированный баннер. Визуальный язык должен быть лаконичным и эмоционально воздействующим.

3. Реклама городского фестиваля

Разработать комплекс материалов для фестиваля уличной еды: постер, листовку, сторис, превью для видео-ролика. Учесть целевую аудиторию (молодёжь 18-35 лет).

5.3. Итоговый проект (дифференцированный зачёт)

Тема: Разработка комплексной рекламной кампании для вымышленного бренда

Задание: Разработать полный пакет рекламных материалов для вымышленного бренда (по выбору студента: товар, услуга, мероприятие, социальная кампания).

Состав проекта:

- Бриф – анализ целевой аудитории, формулировка визуального сообщения
- Печатная реклама – постер (А3) + листовка или буклет
- Наружная реклама – макет билборда (3×6 м)
- Цифровая реклама – 3 поста для в социальной сети + анимированный баннер (300×250 px)
- Презентация – защита концепции с обоснованием композиционных, цветовых и типографических решений

5.4. Варианты вопросов для собеседования (промежуточная аттестация)

1. Понятие рекламного дизайна. Расстановка акцентов в рекламном макете.
2. Цели и задачи рекламного дизайна.
3. Распределение значимых визуальных решений.
4. Виды рекламного дизайна, специализации рекламного дизайнера.
5. Понятие «фирменный стиль бренда».
6. Понятие «композиция», ее базовые законы.
7. Особенности проекта, техническое задание (ТЗ).
8. Структурные единицы анализа рекламных макетов.
9. Взаимодействующая система разработки рекламы – участники и их роли.
10. Композиция, цвет, типографика – понятия, примеры.
11. Понятие «фреймворк» в дизайне.
12. Составляющие восприятия потребителем рекламного макета.
13. Визуальная иерархия (понятие, примеры).
14. Цветовые гармонии (примеры).
15. Понятие о ключевом визуальном элементе (акцент).
16. Психология цвета в рекламе (понятие, примеры).
17. Типографика: гарнитура, кегль, интерлиньяж, трекинг.
18. Классификация шрифтов. Правила сочетания шрифтов.
19. Технические требования к печатной продукции: СМΥК, 300 dpi, вылеты.
20. Форматы наружной рекламы: билборд, сити-формат, брандмауэр.
21. Особенности восприятия наружной рекламы на расстоянии.
22. Форматы контента для социальных сетей.

23. Виды веб-баннеров: статичные, анимированные, HTML5.
24. Основы анимации: ключевые кадры, таймлайн.
25. Принципы создания кликбейтной графики.
26. Способы заботы дизайнера о потребителе (удобочитаемость, адаптивность).
27. Вовлечение, внимание, запоминаемость рекламы (понятие, примеры).
28. Способы удержания внимания потребителя.
29. Понятие User flow в контексте цифровой рекламы.
30. Взаимосвязь дизайнера, маркетолога, заказчика и аудитории.
31. Вертикальное и горизонтальное развитие визуальных решений.
32. Почему люди обращают внимание на ту или иную рекламу?