

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Направление и направленность (профиль)
54.03.01 Дизайн. Цифровой дизайн

Год набора на ОПОП
2024

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Рекламные технологии в цифровой среде» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (утв. приказом Минобрнауки России от 13.08.2020г. №1015) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Вознесенская Т.В., доцент, Кафедра дизайна и технологий,

Tatyana.Voznesenskaya@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры дизайна и технологий от 16.12.2025 , протокол №

1

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Туговикова О.Ф.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1577199753
Номер транзакции	0000000000ED4D5B
Владелец	Туговикова О.Ф.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения учебной дисциплины является изучение языка рекламы для использования его в качестве инструментария для создания эффективного дизайна объектов рекламной продукции, понимание процессов в продвижении рекламы среди целевых групп и ее роль в экономике. Задачи:

- научить оценивать целевую аудиторию и ее запросы
- освоить особенности проектирования рекламного продукта любой ниши современного рынка
- знать нормативы законодательства в рекламной деятельности

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
54.03.01 «Дизайн» (Б-ДЗ)	ПКВ-3 : Способен проектировать корпоративную айдентику и системы визуальной коммуникации	ПКВ-3.2к : Проектирует системы визуальной коммуникации учитывая корпоративный стиль	РД1	Знание	знание законов и функций рекламы, особенности восприятия потребителями рекламного продукта, законодательства РФ в области рекламной деятельности
			РД2	Навык	Способен самостоятельно формировать рекламный продукт, учитывать особенности целевой аудитории
			РД3	Умение	Проектирует рекламные блоки, учитывая корпоративный стиль, для любых информационных систем

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
-----------------------	------------------------	-------------------

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина "Рекламные технологии в цифровой среде" располагается в разделе "Элективные дисциплины", модули учебного плана группа Б

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
54.03.01 Дизайн	ОФО	Б1.ДВ.Б	3	3	55	18	36	0	1	0	53	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код ре-зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Введение в тему. Понятие рекламы. История развития. Понятие о целевые группах.	РД1	4	8	0	12	А1, А2, ПР, СРС
2	Виды современной рекламы. Производственная и потребительская реклама. Торговая реклама. Экспозиционные выставки. Городская реклама и навигация. Материалы и технологии изготовления	РД1	4	8	0	12	А1, А2, ПР, СРС
3	Интернет-реклама. Понятие UX-дизайна. Виды рекламы в интернете. Таргетированная реклама и новые цифровые технологии. Роль социальных сетей в рекламном бизнесе.	РД2	4	8	0	12	А1, А2, ПР, СРС, Э
4	Печатная реклама. Виды печатной рекламной продукции. Специальные виды печати и изготовление рекламной продукции. Технологические процессы и требования к рабочим макетам дизайн-продукции.	РД3	6	12	0	17	
Итого по таблице			18	36	0	53	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Введение в тему. Понятие рекламы. История развития. Понятие о целевые группах.

Содержание темы: Место рекламы в современной экономике. Цели рекламы, задачи рекламы, способы воздействия на потребителя. Основные психологические приемы при продвижении продукта. Особенности восприятия различными целевыми группами информации. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практическая работа, СРС, тесты по пройденному материалу в ЭОС.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

Тема 2 Виды современной рекламы. Производственная и потребительская реклама. Торговая реклама. Экспозиционные выставки. Городская реклама и навигация. Материалы и технологии изготовления.

Содержание темы: Особенности дизайна, технология изготовления, современные тенденции. Виды рекламной продукции в торговых точках. Торговая реклама. Конструктивная структура рекламы. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Свет и форма в дизайне рекламы. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практическая работа, СРС, тесты по пройденному материалу в ЭОС.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

Тема 3 Интернет-реклама. Понятие UX-дизайна. Виды рекламы в интернете. Таргетированная реклама и новые цифровые технологии. Роль социальных сетей в рекламном бизнесе.

Содержание темы: Современные рекламные технологии .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практическая работа, СРС, тесты по всему материалу в ЭОС.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

Тема 4 Печатная реклама. Виды печатной рекламной продукции. Специальные виды печати и изготовление рекламной продукции. Технологические процессы и требования к рабочим макетам дизайн-продукции.

Содержание темы: Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. Оценки. Эмоциональность и субъективность восприятия. Контекст. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практическая работа, СРС, экзамен в виде теста по всему материалу в ЭОС.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Творчество – дело тонкое и индивидуальное. Здесь невозможен единый чётко прописанный алгоритм движения к результату. Преподаватель, во-первых, должен создать

обстановку безусловного доверия со стороны студента. Он должен поощрять все успешные шаги студента в поисках решений и, что особенно важно, любое самостоятельное творческое усилие. Чтобы разрешить затруднения, возникающие у студента в процессе работы, преподаватель должен гибко и быстро отыскивать суть проблемы, показать наглядно и образно пути выхода из затруднений. Требуется дифференцировать и индивидуализировать методы работы применительно к каждому конкретному студенту. Большую роль в лабораторных занятиях со студентами и, соответственно, в успешности их самостоятельной работы играет обсуждение итогов на каждом этапе работы, дающее студенту возможность сравнить свой результат с чужим.

При реализации основной образовательной программы используются технологии электронного обучения, основанные на сочетании очных занятий и целенаправленной и контролируемой самостоятельной работы обучающихся с размещаемыми в электронной образовательной среде Moodle электронными учебными курсами и иными электронными образовательными ресурсами.

Электронное обучение используется также при проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Гунина, Е. В. Компьютерные технологии в рекламе. Рекламный плакат в растровой графике : учебное пособие / Е. В. Гунина. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 86 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-

библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279545> (дата обращения: 17.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 12.03.2025).

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687> (Дата обращения - 21.11.2025)

7.2 Дополнительная литература

1. Гунина, Е. В. Компьютерные технологии в рекламе. Рекламный плакат в растровой графике : учебное пособие / Е. В. Гунина. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 86 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279545> (дата обращения: 17.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И. Б. Давыдкина. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 126 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-012943-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854877> (Дата обращения - 21.11.2025)

3. Захарова, Л. Л. Реклама и PR в профессиональной деятельности : методические указания / Л. Л. Захарова. — Москва : ТУСУР, 2023. — 16 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/394178> (дата обращения: 17.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Интернет-реклама и PR : методические указания указаниям практическим занятиям / сост. М. С. Круглова. - Москва : Флинта, 2021. - 42 с. - ISBN 978-5-9765-4759-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851999> (Дата обращения - 05.09.2025)

5. Терентьева, А. В. Социальная реклама в молодёжной среде : учебное пособие / А. В. Терентьева. — Чита : ЗабГУ, 2021. — 140 с. — ISBN 978-5-9293-2903-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/271814> (дата обращения: 17.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Ющенко, О. В. Графика и реклама в индустрии моды : учебное пособие / О. В. Ющенко, М. Р. Тимофеева. — Омск : ОмГТУ, 2023. — 268 с. — ISBN 978-5-8149-3676-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/421508> (дата обращения: 17.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
3. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
4. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>

6. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа:
<http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор
- Графическая станция Desten eXtreme 1024Q Монитор Acer P193 WAW
- Графическая станция Desten eXtreme 1024Q Монитор Acer P193 WAW
- Компьютер WSU5/270.64/4GB(сист
- Монитор облачный 23" LG23CAV42K/мышь Genius Optical Wheel проводная/клавиатура Genius KB110 проводная
- Мультимедийный комплект №1 (Проектор Sanyo PLC-XD2600 потол. крепл.SMS CL F500, к/м Kramer WX-1N,коннектор VGA,экран Draper Star 178*178, зап. лампа
- Мультимедийный проектор CASIO (Япония)
- Облачный монитор LG Electronics черный +клавиатура+мышь
- Уст-во бесп.пит.SmartUPS 3000

Программное обеспечение:

- □ After Effects
- □ Adobe Illustrator CS 6.0 Russian
- □ Adobe InDesign CS 6.0 Russia
- □ Adobe Photoshop CS6.0 Russian

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Направление и направленность (профиль)
54.03.01 Дизайн. Цифровой дизайн

Год набора на ОПОП
2024

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
54.03.01 «Дизайн» (Б-ДЗ)	ПКВ-3 : Способен проектировать корпоративную айдентику и системы визуальной коммуникации	ПКВ-3.2к : Проектирует системы визуальной коммуникации учитывая корпоративный стиль

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-3 «Способен проектировать корпоративную айдентику и системы визуальной коммуникации»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код	Тип	Результат	
ПКВ-3.2к : Проектирует системы визуальной коммуникации учитывая корпоративный стиль	РД 1	Знание	знание законов и функций рекламы, особенности восприятия потребителями рекламного продукта, законодательства РФ в области рекламной деятельности	Полнота освоения материала дисциплины
	РД 2	Навык	Способен самостоятельно формировать рекламный продукт, учитывать особенности целевой аудитории	Самостоятельно определяет и сходных данные и методы решения поставленных задач
	РД 3	Умение	Проектирует рекламные блоки, учитывая корпоративный стиль, для любых информационных систем	Самостоятельно определяет и сходных данные и методы решения поставленных задач

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация

Очная форма обучения				
РД1	Знание : знание законов и функций рекламы, особенности восприятия потребителями рекламного продукта, законодательства РФ в области рекламной деятельности	1.1. Введение в тему. Понятие рекламы. История развития. Понятие о целевых группах.	Практическая работа	Тест
		1.2. Виды современной рекламы. Производственная и потребительская реклама. Торговая реклама. Экспозиционные выставки. Городская реклама и навигация. Материалы и технологии изготовления	Практическая работа	Тест
РД2	Навык : Способен самостоятельно формировать рекламный продукт, учитывать особенности целевой аудитории	1.3. Интернет-реклама. Понятие UX-дизайна. Виды рекламы в интернете. Таргетированная реклама и новые цифровые технологии. Роль социальных сетей в рекламном бизнесе.	Практическая работа	Тест
РД3	Умение : Проектирует рекламные блоки, учитывая корпоративный стиль, для любых информационных систем	1.4. Печатная реклама. Виды печатной рекламной продукции. Специальные виды печати и изготовление рекламной продукции. Технологические процессы и требования к рабочим макетам дизайн-продукции.	Практическая работа	Тест

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство		
	Практическое задание	Итоговый тест	Итого
Практическая работа 1	30		30
Практическая работа 2	30		30
Тест 1		10	10
Тест 2		10	10
Итоговый тест		20	20
Итого			100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
----------------------------	------------------------------------	--

от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обладает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Контрольный тест

Тест 1.

1. Корпоративная реклама - это

- 1)реклама, содействующая реализации товаров и услуг
- 2)реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.
- 3)некоммерческая реклама, направленная на изменение поведенческой модели
- 4)фирменный стиль

2. Реклама – это

- 1)любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг через (платные) средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования (от имени известного спонсора).
- 2)одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию.
- 3)акции, направленные на изменение поведенческой модели.
- 4)фирменный стиль.

3. Медиабаер – это

- 1)рекламное агентство, специализирующееся на размещении наружной рекламы любого формата, различных операторов наружной рекламы.
- 2)конструкция в наружной рекламе, которая периодически меняет изображение путем поворота треугольных элементов, каждый раз образующих новый рисунок.
- 3)оценка характеристик размещения рекламной конструкции
- 4)небольшая пластиковая или картонная пластинка с рекламным изображением, подвешенная на тонкой ножке или пружинке, для выделения определенного товара в местах продаж.

4. Побуждающим началом функционирования дизайн-системы «Реклама» служат

- 1)средства массовой коммуникации
- 2)развитие экономической структуры общества
- 3)потребность общества в информации об имеющихся товарах и услугах

4)необходимость формирования разумных потребностей

5. Одним из самых первых видов дизайна можно считать

- 1)художественное конструирование
- 2)системный дизайн
- 3)арт-дизайн
- 4)стайлинг

6. Товарная реклама – это

- 1)корпоративная реклама
- 2)некоммерческая реклама, направленная на изменение поведенческой модели
- 3)реклама, содействующая реализации товаров и услуг
- 4)реклама, главной целью которой является обеспечение популярности брэнда или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

7. Определение проблемы и задачи рекламного обращения происходит на этапе

- 1)создания креативного брифа.
- 2)мозгового штурма
- 3)эскиз-идеи
- 4)создания иллюстрации

8. Креативный процесс строится на основе

- 1)интуиции
- 2)сочетания открытого и критического мышления
- 3)практической реализации идеи
- 4)ориентации на экономические реалии

9. Психологи выделяют следующие типы мышления

- 1)кинестетический
- 2)визуальный
- 3)тактильный
- 4)аудиальный

10. Тактильный способ восприятия информации характерен для людей с

- 1)визуальным типом мышления
- 2)аудиальным типом мышления
- 3)тактильным типом мышления
- 4)кинестетическим типом мышления

11. Основная задача мерчандайзинга заключается в

- 1)проведении маркетинговых исследований
- 2)определении места товара относительно аналогичных товаров конкурентов и выявлении конкурентных преимуществ товаров
- 3)стимулировании продавцов к активным продажам рекламируемых товаров и воздействию на покупателей с целью обеспечения ими покупки
- 4)разработке фирменного стиля компании

12. Позиционирование товара - это

- 1)воздействие на покупателей с целью обеспечения ими покупки
- 2)это инструмент маркетинга, процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка
- 3)размещение рекламы в средствах массовой информации
- 4)расширение рынка сбыта товара

13. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов

- 1)целевая аудитория
- 2)концепция товара

3) средства массовой информации, и/или рекламоносители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения.

4) разработка фирменного стиля

14. Мотивация – это

1) процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок

2) процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности

3) выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка

4) побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке

15. Стереотип в рекламе – это

1) основанные на неудовлетворительном или искаженном знании закономерностей развития общественных явлений, чаще всего принимаемые «на веру», со слов других людей — взгляды на жизнь и окружающие условия, напр. религиозные, расовые, националистические и т. п.

2) универсальные изначальные врождённые психические структуры, составляющие содержание коллективного бессознательного, распознаваемые в нашем опыте и являемые, как правило, в образах и мотивах сновидений

3) монолитная печатная форма, копия с типографского набора или клише, используемая для ротационной печати многотиражных изданий

4) устоявшееся отношение к происходящим событиям, выработанное на основе сравнения их с внутренними идеалами.

16. Рекламный образ может быть построен на

1) использовании профессионального статуса

2) прямом противопоставлении с продукцией или услугами конкурентов

3) стремлении потребителя быть похожим на определенного человека, или иметь стиль, подобный стилю определенной социальной группы

4) оригинальности

17. Имидж – это

1) результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека

2) облик, образ, впечатление, которое приписывается рекламой данному товару, фирме, личности.

3) обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней

4) обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления

18. Конкурентоспособность товара – это

1) совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности

2) способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов

3) выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка

4) отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления)

19. AIDA – это

1) одна из самых старых распространенных моделей рекламного обращения.

- 2) аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие
- 3) процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности
- 4) защитная марка

20. Товарный знак – это

- 1) специфическое обозначение, призванное идентифицировать товары или услуги владельца товарного знака от всех остальных.
- 2) образ, торговая марка + набор эмоциональных или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца
- 3) название фирмы
- 4) оригинальное начертание полного или сокращённого наименования организации или товара

Тест 2.

21. Брэнд – это

- 1) образ, торговая марка + набор эмоциональных или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца
- 2) фирменный стиль
- 3) название фирмы
- 4) идентификация рекламируемого продукта

22. Характеристиками бренда являются

- 1) приверженность брэнду, степень осведомленности покупателей о брэнде
- 2) регулярная прибыль от продаж
- 3) ожидаемое качество товара
- 4) мировая известность

23. Защитная марка - словесное обозначение, которое

- 1) патентуется
- 2) регистрируется одновременно со словесным торговым знаком
- 3) минимально отличается от словесного торгового знака
- 4) используется для защиты словесного торгового знака от подражания.

24. Анонимный товар – это

- 1) товар, выпущенный на рынок без марки
- 2) любой низкокачественный товар
- 3) товар, выпущенный на рынок для тестирования
- 4) товар с отсутствием элементов фирменного стиля

25. Обязательным условием функционирования товарного знака является

- 1) его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту
- 2) его разработка дизайнером
- 3) его тиражируемость
- 4) его запоминаемость

26. Требования к логотипу

- 1) удобочитаемость
- 2) запоминаемость, оригинальность
- 3) универсальность, лаконичность
- 4) выразительность, лаконичность

27. В три раза лучше запоминаются заголовки рекламных текстов, содержащие

- 1) менее шести слов
- 2) менее двух слов
- 3) более шести слов
- 4) цитату слов известной личности

28. Ассоциативность – это:

- 1) закономерность зрительного восприятия, при которой устанавливаются связи между отдельными представлениями, вследствие чего одно из них вызывает другое и т.д.

- 2)обманчивость зрительного восприятия
- 3)способность возбуждать в сознании художественные образы
- 4)все свойства одних предметов воспринимаются в сравнении с теми же свойствами других предметов.

29. Контраст - это

- 1)сходство признаков
- 2)одновременно используемые одинаковые свойства
- 3)резкое отличие одного свойства от другого
- 4)постепенное изменение одного признака или свойства

30. Уникальное торговое предложение должно

- 1)содержать конкретное предложение для потребителя
- 2)быть уникальным
- 3)быть выгодным
- 4)быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей

31. Рекламная концепция

- 1)отличается от маркетинговой стратегии тем, что первая является результатом второй
- 2)является продолжением маркетинговой стратегии
- 3)является частью маркетинговой стратегии
- 4)представляет основу для разработки маркетинговой стратегии

32. Воспринимаемая информация зависит

- 1)от принципа ее кодировки на подсознательном уровне
- 2)от индивидуальных особенностей человека
- 3)от способа ее передачи
- 4)ее уникальности

33. Композиция, построенная на четких горизонталях и вертикалях, воспринимается:

- 1)как тяготеющая к устойчивости, стабильности
- 2)как тяготеющая к движению и изменениям.
- 3)основательной и тяжелой
- 4)динамичной

34. Поскольку взгляд человека обычно движется слева направо, чаще всего замечается

- 1)левая полоса разворота издания
- 2)правая полоса разворота издания
- 3)верхняя часть левого разворота
- 4)нижняя часть левого разворота

35. Под пропорциями в композиции понимается

- 1)определенные математические закономерности и зависимости между элементами
- 2)отношения между статическими и динамическими элементами композиции
- 3)правильные геометрические схемы построения композиции
- 4)соразмерность элементов, согласованная система частей и целого

36. В основе форматов периодических изданий лежит пропорция

- 1)золотое сечение
- 2)квадратный корень из 5
- 3)квадратный корень из 2
- 4)квадратный корень из 3

37. Смыслообразующей для рекламного обращения считается

- 1)вертикальная ось симметрии
- 2)диагональ – лево верх – право низ
- 3)верхняя граница рекламного обращения

4)диагональ лево низ – право верх

38. Шрифт читается легче, если он набран

- 1)заглавными и строчными буквами
- 2)только заглавными
- 3)только строчными
- 4)шрифтом с жирным начертанием

39. Удачная композиция

- 1)вызывает у зрителя желание раздвинуть или расширить край листа
- 2)не вызывает желаний у зрителя раздвинуть или расширить край листа, а также изменить его масштаб
- 3)вызывает желание изменить масштаб изображения
- 4)рассмотреть мелкие детали

40. Оптический центр композиции

- 1)находится примерно на одну восьмую ниже геометрического центра композиции
- 2)находится примерно на одну восьмую выше геометрического центра
- 3)находится на расстоянии пяти восьмых от нижнего края композиции
- 4)совпадает с геометрическим центром композиции

Тест 3 (Итоговый)

41. Сделать гармоничной композицию из цветов, не сочетающихся между собой, можно

- 1)увеличив насыщенность взаимодействующих цветов
- 2)изменив пропорциональное количество взаимодействующих цветов
- 3)изменив фактуру этих цветов
- 4)использовав смесь этих цветов

42. Фактором, являющимся определяющим при эмоциональном восприятии цвета, считают

- 1)составляющие компоненты смесовых цветов
- 2)количественные характеристики цвета
- 3)практический опыт и ассоциации, связанные с цветом
- 4)длина волны отраженного светового потока

43. Процент присутствия темно-серого и черного тонов в цвете называется

- 1)контрастностью
- 2)насыщенностью
- 3)яркостью
- 4)светлотой

44. Явление, при котором наш глаз при восприятии какого-либо цвета тотчас же требует появления его дополнительного цвета, и если такового нет, порождает его сам, называется

- 1)контрастом дополнительного цвета
- 2)контрастом цветового распространения
- 3)контрастом цветового насыщения
- 4)симультаным контрастом

45. Яркость цвета определяется

- 1)длиной волны
- 2)количеством красочного пигмента
- 3)интенсивностью излучения
- 4)способностью предмета пропускать свет

46. Ощущение цвета складывается

- 1)в мозге человека
- 2)на сетчатке глаза

3) в колбочках

4) в палочках

47. Для существования цвета необходимо присутствие

1) света

2) объекта

3) наблюдателя

4) спектрофотометра

48. Поверхности, влияющие на длину световой волны и на цвет объектов подразделяются на

1) отражающие

2) постоянные

3) родственные

4) пропускающие

49. Отношение разности яркостей объекта и фона к их сумме называется

1) светлотой

2) насыщенностью

3) контрастностью

4) оттенком

50. Одно из условий единства композиции в дизайне заключается в том, что

1) композиция должна быть симметричной

2) композиция должна быть отделена четкой границей, например, рамкой

3) в композиции должны быть представлены все пять признаков гармоничной композиции

4) число одновременно воспринимаемых элементов должно быть 7 плюс-минус 2

51. Композиционное равновесие зависит от

1) от равномерного размещения элементов по вертикальной оси

2) от сбалансированности элементов по отношению к композиционному центру вокруг пространственных осей

3) от выделения горизонтальной оси композиции

4) от случайной группировки отдельных элементов композиции

52. Закон целостности композиции в дизайне предполагает

1) наличие единого признака, облегчающего переход от одной зоны внимания к другой

2) обязательное выполнение всех пяти основных законов композиции

3) повторение целого в его частях

4) композиция должна быть ур

53. Предопределяет пропорционирование и масштабирование элементов, их комплексов и целого композиционный закон

1) целостности

2) соразмерности

3) соподчиненности

4) равновесия

54. Выберите из перечисленного один вариант, который может послужить примером сложного комплекса элементов в рекламе

1) рамка с внутренними полями и спуском

2) иллюстрация с заголовком

3) адресный блок

4) основной текст рекламного обращения.

55. Гарантацией создания удачного слогана служат

1) ясность

2) краткость

3) звучность

4)все три признака

565155. За привлечение произвольного внимания реципиента "несут ответственность" структурные элементы рекламного обращения

1)подпись к иллюстрации

2)иллюстрация

3)слоган

4)основной текст

57. Слоган -это

1)один из древнейших знаков собственности

2)рекламный лозунг

3)словесный знак

4)наименование товара

58. Бирка – это

1)слоган

2)текст, набранный мелким кеглем и размещенный на полях

3)авторский комментарий к тексту

4)небольшая часть текста, более полно раскрывающая смысл заголовка

59. К визуальным элементам печатной рекламы относятся

1)заголовок

2)иллюстрация

3)фирменный знак

4)заголовок или слоган, вошедшие в видеоряд изображения

60. Динамика взаимоотношений вербальных и визуальных элементов в дизайне рекламных обращений и их количество определяются

1)решением дизайнера

2)главным редактором издания

3)модульной сеткой издания

4)функциональной направленностью и видом рекламы

Краткие методические указания

Итоговый тест отображается в личном кабинете студента. Крайний срок сдачи устанавливается преподавателем - не позднее последнего занятия по дисциплине по расписанию. Отсутствие пройденного теста влечет за собой не аттестацию студента по дисциплине. Для успешного прохождения итогового теста требуется изучить материал всех лекций дисциплины и основных источников электронных ресурсов, рекомендованных программой

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	8–10	Теоретические знания освоены в полном объеме. Студент демонстрирует уверенное понимание технологических процессов изготовления рекламного продукта. Владеет алгоритмом организации работы в дизайн-проектировании, владеет профессиональной терминологией. При прохождении тестов демонстрирует 95 % правильных ответов.
4	6–7	Теоретические знания освоены в полном объеме. Студент демонстрирует понимание технологических процессов изготовления рекламного продукта. Владеет алгоритмом организации работы в дизайн-проектировании, владеет профессиональной терминологией, но имеет незначительные погрешности и неточности. При прохождении тестов демонстрирует 75 и более процентов правильных ответов.
3	4–5	Теоретические знания не освоены в полном объеме. Студент демонстрирует понимание основных технологических процессов изготовления рекламного продукта. Не владеет алгоритмом организации работы в дизайн-проектировании, не владеет профессиональной терминологией. При прохождении тестов демонстрирует 60% правильных ответов.
2	1–3	Теоретические знания не освоены. Студент демонстрирует непонимание технологических процессов изготовления рекламного продукта. Не владеет алгоритмом организации работы в дизайн-проектировании, не владеет профессиональной терминологией. При прохождении тестов демонстрирует 50 и менее % правильных ответов.

5.2 Контрольный тест

Примерные вопросы:

21. Брэнд – это

1) образ, торговая марка + набор эмоциональных или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца

2) фирменный стиль

3) название фирмы

4) идентификация рекламируемого продукта

22. Характеристиками бренда являются

1) приверженность брэнду, степень осведомленности покупателей о брэнде

2) регулярная прибыль от продаж

3) ожидаемое качество товара

4) мировая известность

23. Защитная марка - словесное обозначение, которое

1) патентуется

2) регистрируется одновременно со словесным торговым знаком

3) минимально отличается от словесного торгового знака

4) используется для защиты словесного торгового знака от подражания.

24. Анонимный товар – это

1) товар, выпущенный на рынок без марки

2) любой низкокачественный товар

3) товар, выпущенный на рынок для тестирования

4) товар с отсутствием элементов фирменного стиля

25. Обязательным условием функционирования товарного знака является

1) его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту

2) его разработка дизайнером

3) его тиражируемость

4) его запоминаемость

26. Требования к логотипу

1) удобочитаемость

2) запоминаемость, оригинальность

3) универсальность, лаконичность

4) выразительность, лаконичность

27. В три раза лучше запоминаются заголовки рекламных текстов, содержащие

1) менее шести слов

2) менее двух слов

3) более шести слов

4) цитату слов известной личности

28. Ассоциативность – это:

1) закономерность зрительного восприятия, при которой устанавливаются связи между отдельными представлениями, вследствие чего одно из них вызывает другое и т.д.

2) обманчивость зрительного восприятия

3) способность возбуждать в сознании художественные образы

4) все свойства одних предметов воспринимаются в сравнении с теми же свойствами других предметов.

29. Контраст - это

1) сходство признаков

2) одновременно используемые одинаковые свойства

3) резкое отличие одного свойства от другого

4) постепенное изменение одного признака или свойства

30. Уникальное торговое предложение должно

1) содержать конкретное предложение для потребителя

- 2) быть уникальным
- 3) быть выгодным
- 4) быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей

31. Рекламная концепция

1) отличается от маркетинговой стратегии тем, что первая является результатом второй

- 2) является продолжением маркетинговой стратегии
- 3) является частью маркетинговой стратегии
- 4) представляет основу для разработки маркетинговой стратегии

32. Воспринимаемая информация зависит

- 1) от принципа ее кодировки на подсознательном уровне
- 2) от индивидуальных особенностей человека
- 3) от способа ее передачи
- 4) ее уникальности

33. Композиция, построенная на четких горизонталях и вертикалях, воспринимается:

- 1) как тяготеющая к устойчивости, стабильности
- 2) как тяготеющая к движению и изменениям.
- 3) основательной и тяжелой
- 4) динамичной

34. Поскольку взгляд человека обычно движется слева направо, чаще всего замечается

- 1) левая полоса разворота издания
- 2) правая полоса разворота издания
- 3) верхняя часть левого разворота
- 4) нижняя часть левого разворота

35. Под пропорциями в композиции понимается

- 1) определенные математические закономерности и зависимости между элементами
- 2) отношения между статическими и динамическими элементами композиции
- 3) правильные геометрические схемы построения композиции
- 4) соразмерность элементов, согласованная система частей и целого

36. В основе форматов периодических изданий лежит пропорция

- 1) золотое сечение
- 2) квадратный корень из 5
- 3) квадратный корень из 2
- 4) квадратный корень из 3

37. Смыслообразующей для рекламного обращения считается

- 1) вертикальная ось симметрии
- 2) диагональ – лево верх – право низ
- 3) верхняя граница рекламного обращения
- 4) диагональ лево низ – право верх

38. Шрифт читается легче, если он набран

- 1) заглавными и строчными буквами
- 2) только заглавными
- 3) только строчными
- 4) шрифтом с жирным начертанием

39. Удачная композиция

- 1) вызывает у зрителя желание раздвинуть или расширить край листа
- 2) не вызывает желания у зрителя раздвинуть или расширить край листа, а также изменить его масштаб
- 3) вызывает желание изменить масштаб изображения

4)рассмотреть мелкие детали

40. Оптический центр композиции

1)находится примерно на одну восьмую ниже геометрического центра композиции

2)находится примерно на одну восьмую выше геометрического центра

3)находится на расстоянии пяти восьмых от нижнего края композиции

4)совпадает с геометрическим центром композиции

Краткие методические указания

Тест расположен в системе MOODLE. Тест промежуточный, проводится в течении прохождения дисциплины после изучения каждой темы. Для успешного прохождения теста требуется изучить теоретический материал по лекциям данной темы. Тест выявляет остаточные теоретические знания, полученные на практических занятиях по компьютерному моделированию, пользуются основной и дополнительной литературой по дисциплине, а также источниками в сети интернет.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	8-10	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала.
4	6-7	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены.
3	4-5	Студент демонстрирует не достаточную сформированность дисциплинарных компетенций, допускает значительные ошибки, проявляет отсутствие отдельных знаний.
2	0-3	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков. Представлены 10% выполненных практических работ.

5.3 Примеры заданий для выполнения практических работ

Практическая работа 1. Создание дизайна многостраничного сайта.

Требуется выбрать тип издания, объёмом не более 8 страниц (переходов), построить сетку издания, распределить блоки под текст и иллюстрации, сформировать заголовки, распределить весь материал постранично по построенной сетке. Сформировать постраничный файл в формате pdf, отработать кнопки навигации

Практическая работа 2. Создание группы цифровых рекламных баннеров для размещения в социальных сетях.

Поиск идеи. Выбор целевой группы. Эскизирование. Создание и расчет модульной сетки баннера, подбор текстового и отрисовка или подбор графического материала, создание комплекта иллюстраций. Создание файлов с расширением, соответствующим выбранной социальной сети. Формирование последовательного содержания. Обработка изображений. Применение эффектов. Файлы сохранить в формате gif или png.

Краткие методические указания

Задание выполняется на практических занятиях. Для успешного выполнения требуется разработать схему издания, задать правильные технические параметры, создать макет-шаблон страниц и наполнить их содержанием. Выполняется под контролем преподавателя с фиксацией этапов макетирования.

Результат практической работы должен отвечать следующим требованиям:

- соответствовать индивидуальному заданию;
 - содержать достаточный объем информации для демонстрации результатов исследования и авторских разработок;
 - авторские разработки представлены в виде рабочих файлов макета в требуемом расширении, схем, сеток, визуализаций, в достаточном объеме;
 - материалы макета выполнены на высоком профессиональном графическом уровне;
- К представлению результатов практической работы в виде макета и визуализации предъявляются следующие требования:

- макет имеет правильные размер и расширения, содержит достаточное количество страниц, материалы макета не содержат неразрешенный контент, авторское право соблюдено;

– соответствие требованиям, предъявляемым к макетам в производстве.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	25-30	Студент показал всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, предусмотренного программой, умение уверенно применять его при выполнении практических работ по архитектурно-градостроительному проектированию. Свободно использует основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Свободно владеет графическими средствами и приемами подачи материала при выполнении архитектурных проектов. Подача материала к проектам выполнена на высоком профессиональном уровне
4	20-24	Студент показал достаточное знание учебного материала, предусмотренного программой, умение применять в достаточной степени его при выполнении творческого задания. Свободно использует основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Владеет графическими средствами и приемами подачи материала, способен их применять при выполнении практических работ по архитектурно-градостроительному проектированию. Подача материала к проектам представлена на хорошем профессиональном уровне.
3	15–19	Студент показал фрагментарные знания учебного материала, предусмотренного программой и удовлетворительное умение применять их при выполнении практических работ. Использует основную литературу, рекомендованную программой, владеет знанием основных разделов, необходимых для дальнейшего обучения. Удовлетворительно владеет графическими средствами и приемами подачи материала при выполнении практических работ по архитектурно-градостроительному проектированию. Подача материала к курсовому проектированию выполнена. Презентация к проектам представлена на низком профессиональном уровне.
2	0–14	Студент демонстрирует значительные пробелы в знаниях, предусмотренного программой и не умение применять их при выполнении практических работ. Не использует для подготовки литературу, рекомендованную программой. Владеет в недостаточной степени графическими средствами и приемами подачи материала при выполнении практических работ по архитектурно-градостроительному проектированию.

5.4 Итоговый тест

41. Сделать гармоничной композицию из цветов, не сочетающихся между собой, можно

- 1)увеличив насыщенность взаимодействующих цветов
- 2)изменив пропорциональное количество взаимодействующих цветов
- 3)изменив фактуру этих цветов
- 4)использовав смесь этих цветов

42. Фактором, являющимся определяющим при эмоциональном восприятии цвета, считают

- 1)составляющие компоненты смесовых цветов
- 2)количественные характеристики цвета
- 3)практический опыт и ассоциации, связанные с цветом
- 4)длина волны отраженного светового потока

43. Процент присутствия темно-серого и черного тонов в цвете называется

- 1)контрастностью
- 2)насыщенностью
- 3)яркостью
- 4)светлотой

44. Явление, при котором наш глаз при восприятии какого-либо цвета тотчас же требует появления его дополнительного цвета, и если такового нет, порождает его сам, называется

- 1)контрастом дополнительного цвета
- 2)контрастом цветового распространения
- 3)контрастом цветового насыщения
- 4)симультаным контрастом

45. Яркость цвета определяется

- 1)длиной волны

- 2) количеством красочного пигмента
- 3) интенсивностью излучения
- 4) способностью предмета пропускать свет

46. Ощущение цвета складывается

- 1) в мозге человека
- 2) на сетчатке глаза
- 3) в колбочках
- 4) в палочках

47. Для существования цвета необходимо присутствие

- 1) света
- 2) объекта
- 3) наблюдателя
- 4) спектрофотометра

48. Поверхности, влияющие на длину световой волны и на цвет объектов подразделяются на

- 1) отражающие
- 2) постоянные
- 3) родственные
- 4) пропускающие

49. Отношение разности яркостей объекта и фона к их сумме называется

- 1) светлотой
- 2) насыщенностью
- 3) контрастностью
- 4) оттенком

50. Одно из условий единства композиции в дизайне заключается в том, что

- 1) композиция должна быть симметричной
- 2) композиция должна быть отделена четкой границей, например, рамкой
- 3) в композиции должны быть представлены все пять признаков гармоничной композиции
- 4) число одновременно воспринимаемых элементов должно быть 7 плюс-минус 2

Тема № 5. Конструктивная структура рекламы. Модульная система проектирования

51. Композиционное равновесие зависит от

- 1) от равномерного размещения элементов по вертикальной оси
- 2) от сбалансированности элементов по отношению к композиционному центру вокруг пространственных осей
- 3) от выделения горизонтальной оси композиции
- 4) от случайной группировки отдельных элементов композиции

52. Закон целостности композиции в дизайне предполагает

- 1) наличие единого признака, облегчающего переход от одной зоны внимания к другой
- 2) обязательное выполнение всех пяти основных законов композиции
- 3) повторение целого в его частях
- 4) композиция должна быть ура

53. Предопределяет пропорционирование и масштабирование элементов, их комплексов и целого композиционный закон

- 1) целостности
- 2) соразмерности
- 3) соподчиненности
- 4) равновесия

54. Выберите из перечисленного один вариант, который может послужить примером сложного комплекса элементов в рекламе

- 1) рамка с внутренними полями и спуском
- 2) иллюстрация с заголовком
- 3) адресный блок
- 4) основной текст рекламного обращения.

55. Гарантией создания удачного слогана служат

- 1) ясность
- 2) краткость
- 3) звучность
- 4) все три признака

56. За привлечение непроизвольного внимания реципиента "несут ответственность" структурные элементы рекламного обращения

- 1) подпись к иллюстрации
- 2) иллюстрация
- 3) слоган
- 4) основной текст

57. Слоган -это

- 1) один из древнейших знаков собственности
- 2) рекламный лозунг
- 3) словесный знак
- 4) наименование товара

58. Бирка – это

- 1) слоган
- 2) текст, набранный мелким кеглем и размещенный на полях
- 3) авторский комментарий к тексту
- 4) небольшая часть текста, более полно раскрывающая смысл заголовка

59. К визуальным элементам печатной рекламы относятся

- 1) заголовок
- 2) иллюстрация
- 3) фирменный знак
- 4) заголовок или слоган, вошедшие в видеоряд изображения

60. Динамика взаимоотношений вербальных и визуальных элементов в дизайне рекламных обращений и их количество определяются

- 1) решением дизайнера
- 2) главным редактором издания
- 3) модульной сеткой издания
- 4) функциональной направленностью и видом рекламы

Краткие методические указания

Тест выявляет остаточные теоретические знания, полученные на практических занятиях по компьютерному моделированию, пользуются основной и дополнительной литературой по дисциплине, а также источниками в сети интернет.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	9-10	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала. Представлены 95% заданий теста .
4	7-8	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены. Представлены 90% заданий теста
3	5-7	Студент демонстрирует не достаточную сформированность дисциплинарных компетенций, допускает значительные ошибки, проявляет отсутствие отдельных знаний. Представлены 50% выполненных заданий теста .
2	0-4	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков. Представлены 10% выполненных заданий теста