

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины
(модуля)

Полиграфический дизайн и реклама

Разработчик:
Сергеева А. И.,
доцент каф. ИиД

Утверждено на заседании кафедры
искусств и дизайна
протокол № 6 от 12.02.2026 г.
Заведующий кафедрой искусств и дизайна



Терещенко Е.Ю.

подпись

1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства текущего контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>		
ОПК-4 Способен проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы и коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна	ИД-1 _{ОПК-4} Создает коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна ИД-2 _{ОПК-4} Применяет линейно-конструктивное построение, цветное решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики ИД-3 _{ОПК-4} Демонстрирует способность проектировать, моделировать,	– основные термины типографики (шрифт, кегль, начертание, интерлиньяж, пуансон, отбивка, втяжка, выключка); – понятия: макетирование, верстка, оригинал макет, спуск полос; – понятие и составляющие процессов макетирования и верстки публикации; – информационные и коммуникационные технологии поиска, хранения, обработки и анализа информации; – понятие, виды и функции рекламы; – этапы подготовки и проведения рекламной кампании; – этапы разработки рекламного продукта; – понятие рекламных идентификаторов,	– выполнять макетирование и верстку публикации в программах векторной компьютерной графики; – представлять информацию в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий; – создавать творческий бриф; – планировать проведение рекламной кампании; – разрабатывать фирменный стиль компании; – создавать и редактировать изображение, создавать макет в программах векторной графики Adobe Illustrator, Corel Draw;	– навыками управления цветом при подготовке публикации к печати – опытом работы с информационными технологиями в профессиональной деятельности – навыками проектирования и компьютерной обработки цифровой фотографии – подготовки оригинал-макета к печати; – проведения стадии исследования в подготовке рекламного продукта; – создания фирменного стиля и полиграфического рекламного комплекса	- комплект заданий для выполнения практических работ; - тестовые задания;	Экзаменационные билеты Результаты текущего контроля

современную шрифтовую культуру и способы проектной графики.	конструировать предметы, товары, промышленные образцы	– фирменного стиля; – компоненты фирменного стиля и требования к ним; – этапы проектирования полиграфической продукции; – понятие и составляющие процессов макетирования и верстки публикации; – виды технологий печати и после печатной обработки публикации; – понятие полиграфия, виды типографского оборудования.	– выполнять обработку фотографии, создавать изображения, компьютерный коллаж, рекламу в программе растровой графики Adobe Photoshop. – .			
ОПК-5 Способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях.	ИД-1 _{ОПК-5} Проявляет знания о специфике организации мероприятий в сфере дизайна ИД-2 _{ОПК-5} Владеет методами организации конкурсов, фестивалей, выставок ИД-3 _{ОПК-5} Демонстрирует навыки подготовки творческих мероприятий					

2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки.
Наличие умений	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объёме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочётами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объёме без недочётов.
Наличие навыков (владение опытом)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочётами.	Продemonстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочётами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенции фактически не сформированы. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач.	Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач.	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач.	Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в полной мере достаточно для решения сложных, в том числе нестандартных, профессиональных задач.

3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

3.1 Критерии и шкала оценивания лабораторных/практических работ

Перечень практических работ, описание порядка выполнения и защиты работы, требования к результатам работы, структуре и содержанию отчета и т.п. представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

Оценка	Критерии оценивания
<i>Отлично</i>	Задание выполнено полностью и правильно. Отчет по лабораторной/практической работе подготовлен качественно в соответствии с требованиями. Полнота ответов на вопросы преподавателя при защите работы.
<i>Хорошо</i>	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений. Все требования, предъявляемые к работе, выполнены.
<i>Удовлетворительно</i>	Задания выполнены частично с ошибками. Демонстрирует средний уровень выполнения задания на лабораторную/практическую работу. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
<i>Неудовлетворительно</i>	Задание не выполнено.

3.2 Критерии и шкала оценивания тестирования

Перечень тестовых вопросов и заданий, описание процедуры тестирования представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включен типовой вариант тестового задания:

Типовое тестовое задание

5.1 Тест

1. Важной характеристикой рекламы является ...

- А) прямая коммуникация;
- Б) коммуникация от имени неизвестного спонсора;
- В) неоплаченная коммуникация;
- Г) распространение информации о чем-либо или о ком-либо (товаре, услуге, фирме, лице).

2. Средство маркетинга, индивидуально обращенное и нацеленное на порождение ответного действия называется ...

- А) стимулирование продаж;
- Б) связи с общественностью;
- В) прямой маркетинг;
- Г) реклама.

3. Функция рекламы, заключающаяся в повышении спроса и стимулировании товарооборота, называется:

- а) брендообразующая;
- б) социальная;
- в) экономическая;

г) идеологическая.

4. Увеличение числа рабочих мест или сохранение уже существующих является ... функцией рекламы

- А) социальной;
- Б) экономической;
- В) коммуникативной;
- В) идеологической.

5. В схеме проведения рекламной кампании стадия исследования включает следующий этап:

- А) анализ свойств товара;
- Б) позиционирование;
- В) выявление уникального торгового предложения;
- Г) выбор рекламоносителя.

6. Нахождение однородной группы потребителей, которые одинаково понимают назначение и выгоду от использования товара, называют ...

- А) сегментирование;
- Б) позиционирование;
- В) мотивирование;
- Г) стимулирование.

7. Зарегистрированный товарный знак используется с предупредительной маркировкой

- А) @;
- Б) тм;
- В) ©;
- Г) Σ.

8. В основе мотивов деятельности людей лежат ...

- А) потребности;
- Б) знания;
- В) прогноз;
- Г) расчет.

9. К потребностям самовыражения Маслоу А. относит потребность в

- А) творчестве;
- Б) уважении;
- В) уверенности;
- Г) коллективе.

10. К потребностям признания Маслоу А. относит потребность в ...

- А) творчестве;
- Б) уважении;
- В) знаниях;
- Г) коллективе.

11. К социальным мотивам потребителя, используемым в рекламе относят ...

- А) надежность;
- Б) патриотизм;
- В) сострадание;

Г) гордость.

12. Рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании – это ...

- А) эхо-фраза;
- Б) заголовок;
- В) вывод;
- Г) слоган.

13. Требование к имени торговой марки:

- А) легко произносимое;
- Б) состоит из одного слова;
- В) не должно содержать цифровых знаков;
- Г) должно сопровождаться изображением.

14. Рекламным идентификатором (константой фирменного стиля является):

- А) визитная карточка;
- Б) логотип;
- В) бланк;
- Г) штендер.

15. Наиболее эффективна реклама косметики, сопровождающаяся ...

- А) фотографией женского лица, на которой видны рекламируемые косметические средства;
- Б) инструкцией по использованию косметики;
- В) рисунком векторной природы с изображением косметических средств;
- Г) подробным описанием состава косметического средства.

16. Отметьте признак хорошего логотипа:

- А) небольшой размер логотипа;
- Б) сочетание знака и слова;
- В) использование геометрических форм;
- Г) цвет нужен, чтобы подкрепить концепцию, но логотип должен работать и в черно-белой версии.

17. Для создания основного рекламного текста рекомендуются ...

- А) шрифты с засечками;
- Б) рубленные шрифты;
- В) декоративные шрифты;
- Г) рукописные шрифты.

18. Площадь логотипа в рекламном объявлении

- А) 20%;
- Б) 5-10%;
- В) 10-15%;
- Г) 50%.

19. Придает видимость современного, модного, энергичного ... баланс

- А) асимметричный;
- Б) радиальный;
- В) симметричный;

Г) радиальный и симметричный баланс.

20. Перемещение – это ...

- А) принцип построения рекламы, определяющий взаимосвязанность рекламы со всей рекламной кампанией;
- Б) объединение всех элементов;
- В) принцип построения рекламы, благодаря которому внимание потребителя направляется в нужной последовательности;
- Г) чередование элементов в определенной последовательности.

21. Каждый элемент в рекламе должен занимать площадь, пропорциональную его значимости в рекламе – это принцип

- А) простоты;
- Б) четкости;
- В) единства;
- Г) соразмерности.

22. Реклама с обратной связью – это ...

- А) рассылка;
- Б) буклет;
- В) листовка;
- Г) рекламный ролик.

23. Нефальцованное рекламное издание, которое посвящено одному товару или нескольким товарам одного производителя, называется ...

- А) каталог;
- Б) прайс-лист;
- В) листовка;
- Г) брошюра.

24. К малоформатным печатным рекламным документам относится:

- А) баннер;
- Б) билборд;
- В) буклет;
- Г) пилларс.

25. Разновидность наружной рекламы, представляющая собой щит с наклеенным изображением размером 6х3 м, является рекламным сообщением для автомобилистов, называется ...

- А) сити-формат;
- Б) билборд;
- В) брендмауер;
- Г) пилларс.

26. Рекламное полотно, натягиваемое на глухие стены зданий, называется ...

- А) сити-формат;
- Б) суперсайт;
- В) брендмауер;
- Г) растяжка.

27. Полиграфия – это ...

- А) совокупность технических средств для получения большого количества одинаковых изданий и способов печатного размножения продукции;
 Б) подготовка публикаций;
 В) программа подготовки печатного издания;
 Г) подготовка и вывод на печать публикации.

28. Вывод на принтер страниц подготовленного макета в определенном порядке, называется ...

- А) параметры печати;
 Б) спуск полос;
 В) фальцовка;
 Г) биговка.

29. Вид плоской печати, основанный на печатании с передачей формы на бумагу посредством специальной промежуточной поверхности, называется ...

- А) высокая печать;
 Б) глубокая печать;
 В) офсетная печать;
 Г) многоцветная печать.

30. Фальцовка – это ...

- А) обработка сгиба;
 Б) подготовка к печати;
 В) складывание листа;
 Г) процесс формирования книжного блока.

Ключи к тесту

№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа
1	г	11	в	21	а
2	в	12	г	22	а
3	в	13	а	23	в
4	б	14	б	24	в
5	а	15	а	25	б
6	а	16	г	26	в
7	б	17	а	27	а
8	а	18	б	28	б
9	а	19	а	29	в
10	б	20	в	30	в

Оценка	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	90-100 % правильных ответов
<i>Хорошо</i>	70-89 % правильных ответов
<i>Удовлетворительно</i>	50-69 % правильных ответов
<i>Неудовлетворительно</i>	49% и меньше правильных ответов

Критерии и шкала оценивания посещаемости занятий

Посещение занятий обучающимися определяется в процентном соотношении

Баллы	Критерии оценки
18	посещаемость 75 - 100 %
5	посещаемость 50 - 74 %
0	посещаемость менее 50 %

4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

Формы промежуточной аттестации

Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с экзаменом

Для дисциплин (модулей), заканчивающихся экзаменом, результат промежуточной аттестации складывается из баллов, набранных в ходе текущего контроля и при проведении экзамена:

В ФОС включен список вопросов и заданий к экзамену и типовой вариант экзаменационного билета:

1. Реклама. Виды рекламы.
2. Реклама в системе маркетинга и ее функции.
3. Реклама и маркетинговый процесс: стадия исследования.
4. Реклама и маркетинговый процесс: стратегическая стадия. Уникальное торговое предложение. Позиционирование товара.
5. 4Р маркетинга, структура бренда.
6. Реклама и маркетинговый процесс: стадия реализации.
7. Реклама и маркетинговый процесс: стадия оценки.
8. Рекламная коммуникация: цели, основные элементы, этапы.
9. Каналы распространения рекламы.
10. Медиапланирование и его содержание.
11. Потребитель и потребительское поведение.
12. Психологические типы потребителей и теории, объясняющие их поведение.
13. Группы мотивов, используемые в рекламе.
14. Определите понятие товара в рекламе.
15. Рекламное сообщение. Структура рекламного сообщения.
16. Фирменный стиль.
17. Значение знаков, символов и формы в рекламе.
18. Значение цвета в рекламе.
19. Рекламный образ и его формирование.
20. Определение рекламной кампании. Концепция рекламной кампании. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
21. Рекламные идентификаторы. Торговая марка. Товарный знак.
22. Композиция фирменного знака. Виды товарных знаков.
23. Разработка товарного знака. Требования, предъявляемые к разработке товарного знака.
24. Особенности различных видов печатной рекламной продукции.
25. Полиграфическая рекламная продукция малых форм: листовки, буклеты, визитные карточки, плакаты и т.п.
26. Упаковка продукта. Товарная этикетка.
27. Реклама на радио.
28. Изобразительные средства телевизионной рекламы.

29. Наружная реклама.
30. Реклама в Интернет.
31. BTL и ATL рекламные технологии.
32. Предпечатная подготовка рекламной полиграфической продукции.
33. Печать и виды печати.
34. После печатная обработка полиграфической продукции.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Мурманский арктический университет»
(ФГАОУ ВО «МАУ»)**

2026\2027 учебный год

Специальность / направление подготовки: 54.04.01 Дизайн, направленность (профили) Дизайн
среды и интерьера

Кафедра: Искусств и дизайна

Наименование дисциплины: Полиграфический дизайн и реклама

Экзаменационный билет № 1

Вопрос 1. Реклама. Виды рекламы

Вопрос 2. Фирменный стиль

Зав. кафедрой искусств и дизайна _____ (Терещенко Е.Ю.)

Утверждено на заседании кафедры искусств и дизайна

Протокол № 1 от 1 сентября 2026 года

Оценка	Критерии оценки ответа на экзамене
Отлично	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса. Владеет специальной терминологией, демонстрирует общую эрудицию в предметной области, использует при ответе ссылки на материал специализированных источников, в том числе на Интернет-ресурсы.
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет специальной терминологией на достаточном уровне; могут возникнуть затруднения при ответе на уточняющие вопросы по рассматриваемой теме; в целом демонстрирует общую эрудицию в предметной области.
Удовлетворительно	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, плохо владеет специальной терминологией, допускает существенные ошибки при ответе, недостаточно ориентируется в источниках специализированных знаний.
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, не владеет специальной терминологией,

	не ориентируется в источниках специализированных знаний. Нет ответа на поставленный вопрос.
--	--

Оценка, полученная на экзамене, переводится в баллы («5» - 20 баллов, «4» - 15 баллов, «3» - 10 баллов) и суммируется с баллами, набранными в ходе текущего контроля.

Итоговая оценка по дисциплине (модулю)	Суммарные баллы по дисциплине (модулю), в том числе	Критерии оценивания
<i>Отлично</i>	91 - 100	Выполнены все контрольные точки текущего контроля на высоком уровне. Экзамен сдан
<i>Хорошо</i>	81-90	Выполнены все контрольные точки текущего контроля. Экзамен сдан
<i>Удовлетворительно</i>	70- 80	Контрольные точки выполнены в неполном объеме. Экзамен сдан
<i>Неудовлетворительно</i>	69 и менее	Контрольные точки не выполнены или не сдан экзамен

5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней и внешней независимой оценки качества образования

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тестовые задания*

Комплект заданий диагностической работы

ОПК-4 Способен проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы и коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно -пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна, используя линейно-конструктивное построение, цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики.	
1	Важной характеристикой рекламы является ... А) прямая коммуникация; Б) коммуникация от имени неизвестного спонсора; В) неоплаченная коммуникация; Г) распространение информации о чем-либо или о ком-либо (товаре, услуге, фирме, лице).
2	В схеме проведения рекламной кампании стадия исследования включает следующий этап: А) анализ свойств товара; Б) позиционирование; В) выявление уникального торгового предложения; Г) выбор рекламоносителя.
3	Вид(ы) бумаги для печати офсетным способом: А) Офсетная бумага Б) Мелованная бумага

	В) Дизайнерская бумага Г) Самоклеющаяся бумага, оракал Д) Газетная
4	Зарегистрированный товарный знак используется с предупредительной маркировкой А) @; Б) тм; В) ©; Г) Σ.
5	Цветовая модель для макета печатной продукции: А) RGB Б) CMYK В) HSB Г) LAB Д) GRAYSCALE
6	Если в макете использовать растровое изображение низкого разрешения... А) Изображение не напечатается Б) Изображение будет не резким В) Ничего Г) Возникнут проблемы с сохранением файла Д) Возникнет брак
7	В основе мотивов деятельности людей лежат ... А) потребности; Б) знания; В) прогноз; Г) расчет.
8	К потребностям самовыражения Маслоу А. относит потребность в А) творчестве; Б) уважении; В) уверенности; Г) коллективе.
9	Какой формат файлов позволяет сохранять прозрачность слоя в Adobe Photoshop? А) JPEG 2000 Б) JPEG В) TIFF Г) PNG Д) Ai
10	Технологический процесс разложения полноцветного изображения на 4 плоскости называется А) растриванием Б) автотипией В) прототипированием Г) цветodelением Д) допечатной подготовкой
ОПК-5 Способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях.	
1	Содержимое изображения (фон, рисунок), выходящее за физический размер изделия при допечатной подготовке – это: А) вытяжка Б) обрезной формат

	<i>В) безопасная зона Г) формат после обрезки Д) выпуск под обрез</i>
2	<i>Издание в виде одного или нескольких страниц печатного материала любого формата без скрепления, называется ...</i>
3	<i>Комплекс аппаратного и программного обеспечения, предназначенный для подготовки публикации из текста и изображений, готового для передачи в типографию называют ... издательская система.</i>
4	<i>Средство маркетинга, индивидуально обращенное и нацеленное на порождение ответного действия называется</i>
5	<i>Вид графики, основными элементами которой являются схемы, графики, диаграммы, называется</i>
6	<i>Форматы фалов растровых иллюстраций</i>
7	<i>Функция рекламы, заключающаяся в повышении спроса и стимулировании товарооборота, называется...</i>
8	<i>Увеличение числа рабочих мест или сохранение уже существующих является ... функцией рекламы</i>
9	<i>Для работы со слоями необходим формат ...</i>
10	<i>Нахождение однородной группы потребителей, которые одинаково понимают назначение и выгоду от использования товара, называют ...</i>