

**Приложение 2 к РПД Полиграфический дизайн
44.03.05 Педагогическое образование
Направленность (профили) Музыкальное образование и режиссура
Форма обучения – заочная
Год набора - 2023**

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Общие сведения

1.	Кафедра	<i>Искусств и дизайна</i>
2.	Направление подготовки	44.03.05 Педагогическое образование
3.	Направленность (профили)	Музыкальное образование и режиссура
4.	Дисциплина	Полиграфический дизайн
5.	Форма обучения	заочная
6.	Год набора	2023

2. Перечень компетенций

<p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов</p> <p>ПК-1. Способен осваивать и использовать теоретические знания и практические умения и навыки в предметной области при решении профессиональных задач</p>
--

3. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>УК-1.1. Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение.</p> <p>УК-1.2. Применяет логические формы и процедуры, способен к рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной деятельности.</p> <p>УК-1.3. Анализирует источники информации с</p>	<p>Знать: 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 основные понятия компьютерной графики, основные алгоритмы обработки графической</p>

	целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.	информации, о тенденциях развития компьютерных технологий понятие, виды и функции рекламы этапы подготовки и проведения рекламной кампании этапы разработки рекламного продукта понятие рекламных идентификаторов, 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
УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК-8.1. Оценивает факторы риска, умеет обеспечивать личную безопасность и безопасность окружающих в повседневной жизни и в профессиональной деятельности. УК-8.2. Знает и может применять методы защиты в чрезвычайных ситуациях и в условиях военных конфликтов, формирует культуру безопасного и ответственного поведения.	
ПК-1. Способен осваивать и использовать теоретические знания и практические умения и навыки в предметной области при решении профессиональных задач	ПК-1.1. Знает структуру, состав и дидактические единицы предметной области (преподаваемого предмета). ПК-1.2. Умеет осуществлять отбор учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО. ПК-1.3. Демонстрирует умение разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные.	Уметь: выполнять макетирование и верстку публикации в программах векторной компьютерной графики создавать творческий бриф планировать проведение рекламной кампании разрабатывать фирменный стиль компании создавать и редактировать изображение,
		Владеть: 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
--	--	--

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы

«неудовлетворительно» – 60 баллов и менее;

«удовлетворительно» – 61-80 баллов «хорошо» – 81-90 баллов «отлично» – 91-100 баллов

4. Критерии и шкалы оценивания

4.1. Тест

Процент правильных ответов	До 60	61-80	81-90	91-100
Количество баллов за вопросы теста	0	3	7	10

4.2 Практическая работа

Наименование критерия	Баллы
Результат, полученный в соответствии с описанным алгоритмом	1
Ответы на вопросы, умение объяснить примененные технологии	1
Максимально баллов	2

4.3 Эссе

Баллы	Характеристики выполнения сочинения-рассуждения
5	<ul style="list-style-type: none"> - студент глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает свои суждения; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения.
3	<ul style="list-style-type: none"> - студент грамотно и по существу излагает материал; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует свои суждения; - делает выводы и обобщения.
1	<ul style="list-style-type: none"> - тема раскрыта недостаточно четко и полно; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует свои суждения;

	- затрудняется в формулировании выводов и обобщений.
0	- студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать свои суждения; - не формулирует выводов и обобщений.

4.4 Критерии оценки реферата

критерий	баллы
полнота обзора источников и научной литературы	5
соответствие числа проанализированных источников установленным требованиям (не менее 10)	2
наличие Интернет-ресурсов	1
соответствие требованиям ГОСТа при оформлении	2
Итого:	10

4.5 Критерии оценки творческого задания:

Наименование критерия	Баллы
Рекламно-графический комплекс содержит базовые элементы фирменного стиля	5
Рекламно-графический комплекс содержит не менее 5-ти дополнительных носителя	3
Рекламно-графический комплекс соответствует объекту рекламирования, обоснованы разработка и базовые элементы	4
Структура РК представлена в едином стиле и подготовлена к печати	3
Максимально баллов	15

5. Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

5.1. Тест

Вариант 0

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

5.3 Тема эссе «Современная реклама. Роль в обществе»

5.4 Примерные темы рефератов

1. Реклама в доиндустриальный период.
2. Реклама в период промышленных революций.

3. Реклама в постиндустриальный период.
4. Реклама в дореволюционной России.
5. Реклама в РФ в 20-е и 30-е годы.
6. Реклама в СССР. Экспортная реклама в СССР.
7. Вклад в рекламу СССР художников К. Малевича, В. Татлина, Л. Лисицкого, А. Родченко; поэта В. Маяковского
8. Реклама в России в 1990-1998 г.
9. Реклама в России после финансового кризиса 1998г.
10. История рекламы в Англии
11. История рекламы в США
12. История рекламы в Германии
13. История рекламы во Франции
14. История рекламы в лицах: Лео Бернетт
15. История рекламы в лицах: Джон Джилрой
16. История рекламы в лицах: Уильям Бернбах
17. История рекламы в лицах: Альберт Ласкер
18. История рекламы в лицах: Джордж Гриббин
19. История рекламы в лицах: Дэвид Огилви
20. История рекламы в лицах: Раймонд Рубикам
21. История рекламы в лицах: Клод Хопкинс
22. История бренда Nike
23. История бренда McDonald's
24. История бренда Levi's
25. История бренда Puma
26. История бренда Adidas
27. История бренда Coca Cola
28. История бренда Apple
29. История бренда Microsoft
30. История бренда Mars

5.6 Вопросы к зачету

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. 4P 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.

