

**Приложение 2 к РПД Полиграфический дизайн и реклама
Направление подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)»
Направленность (профили) – Дизайн. Технология
Форма обучения – очная
Год набора - 2020**

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

1. Общие сведения

1.	Кафедра	Искусств и дизайна
2.	Направление подготовки	44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)»
3.	Направленность (профили)	Дизайн. Технология
4.	Дисциплина (модуль)	Полиграфический дизайн и реклама
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2020

2. Перечень компетенций

ОПК-8 Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний
--

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

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
<i>Общетеоретические основы рекламной деятельности (функции, виды, этапы подготовки)</i>	ОПК-8	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • создавать творческий бриф • планировать проведение рекламной кампании • представлять информацию в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий. 	<ul style="list-style-type: none"> • проведения стадии исследования в подготовке рекламного продукта; • опытом работы с информационными технологиями в профессиональной деятельности 	Лабораторные работы Эссе

<p><i>Психология рекламы</i></p>	<p>ОПК-8</p>	<ul style="list-style-type: none"> • информационные и коммуникационные технологии поиска, хранения, обработки и анализа информации • психологию воздействия рекламы на потребителей; • мотивацию потребителей и факторы, влияющие на их восприятие; • основные модели восприятия рекламы. 	<ul style="list-style-type: none"> • использовать мотивы потребителей при разработке рекламного модуля • представлять информацию в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий. 	<ul style="list-style-type: none"> • основными приемами психологического воздействия рекламы на потребителей • опытом работы с информационными технологиями в профессиональной деятельности • 	<p>Реферат Тест</p>
<p><i>Дизайн рекламы (основные элементы и структура рекламного обращения)</i></p>	<p>ОПК-8</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выполнять макетирование и верстку публикации в программах векторной компьютерной графики • разрабатывать фирменный стиль компании • создавать и редактировать изображение, создавать макет в программах векторной графики Adobe Illustrator, Corel Draw • выполнять обработку фотографии, создавать изображения, компьютерный коллаж, рекламу в программе растровой графики Adobe Photoshop 	<ul style="list-style-type: none"> • навыками проектирования и компьютерной обработки цифровой фотографии; • создания фирменного стиля и полиграфического рекламного комплекса • навыками управления цветом при подготовке публикации к печати • понятие рекламных идентификаторов, фирменного стиля • компоненты фирменного стиля и требования к ним • этапы проектирования полиграфической продукции • понятие и составляющие процессов макетирования и верстки публикации 	<p>Лабораторные работы Творческое задание</p>

Полиграфическая продукция (виды печатной продукции, допечатная подготовка, вывод на печать)	ОПК-8	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • Вести подготовку полиграфической продукции к печати • выполнять макетирование и верстку публикации в программах векторной компьютерной графики • 	<ul style="list-style-type: none"> • Навыками подготовки оригинал-макета к печати; • навыками управления цветом при подготовке публикации к печати • виды технологий печати и послепечатной обработки публикации • понятие полиграфия, виды типографского оборудования 	Лабораторные работы Курсовая работа
---	-------	---	--	--	--

Шкала оценивая в рамках балльно-рейтинговой системы

«2» - 60 баллов и менее, «3» - 61-80 баллов, «4» - 81-90 баллов, «5» - 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 Лабораторная 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 (брендбук) содержит базовые элементы фирменного стиля	5
Рекламно-графический комплекс (брендбук) содержит не менее 5-ти дополнительных носителя	3
Рекламно-графический комплекс соответствует объекту рекламирования, обоснованы разработка и базовые элементы	4
Структура РК (брендбука) представлена в едином стиле и подготовлена к печати	3
Максимально баллов	15

4.6 Критерии оценки курсовой работы:

Наименование критерия	баллы
предоставление работы в установленные сроки	10
нормоконтроль	10
структура и содержание курсовой работы	30
практическая часть курсовой работы	30
защита курсовой работы	20
ИТОГО:	100

Коды компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания компетенций	
		в рамках балльно-рейтинговой системы	4-х балльная
ПК-4 ДПК-22	Компетенции сформированы в полном объеме: - работа полностью соответствует установленным требованиям, выполнена и представлена в надлежащие сроки и оформлена в соответствии с действующими нормативами;	91-100 баллов	отлично

Коды компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания компетенций	
		в рамках балльно-рейтинговой системы	4-х балльная
	<ul style="list-style-type: none"> - работа основана на исследовании значительного массива источников и научной литературы; - в ходе защиты работы студент демонстрирует глубокое знание предмета исследования, понимание его места в системе наук, общую эрудицию, сформированные навыки публичной речи и ведения научной дискуссии. 		
	<p>Компетенции в основном сформированы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа соответствует установленным требованиям, выполнена и представлена в надлежащие сроки и оформлена в соответствии с действующими нормативами; - содержание работы отличается актуальностью; - работа основана на исследовании большого числа источников и научной литературы; - выводы, сформулированные в работе, соответствуют современному уровню научного знания; - в ходе защиты курсовой студент демонстрирует знание предмета исследования, общую эрудицию, общие навыки публичной речи. 	81-90 баллов	хорошо
	<p>Компетенции сформированы частично:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа, в основном, соответствует установленным требованиям, выполнена и представлена на кафедре в надлежащие сроки и оформлена в соответствии с действующими нормативам; - работа основана на недостаточном для исследования данной темы объеме источников и научной литературы; - выводы, сформулированные в работе, носят вторичный характер; - в ходе защиты студент демонстрирует минимальные навыки владения методами публичного выступления и научной дискуссии. 	61-80 баллов	удовлетворительно
	<p>Компетенции не сформированы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа не соответствует установленным требованиям, выполнена и представлена с нарушением действующих нормативов времени и оформления текста; - содержание работы имеет явные признаки компиляции, изложение материала имеет описательный (реферативный) характер; - объем исследованных источников и научной литературы незначительный; - в ходе защиты студент демонстрирует отсутствие навыков публичной речи и научной дискуссии. 	60 баллов и менее	Неудовлетворительно

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

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) рубленые 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

5.2 Примеры и алгоритм выполнения лабораторных работ размещены в локальной сети (общеуниверситетской компьютерной лаборатории) МАГУ

5.3 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

5.4. Эссе

Тема эссе «Современная реклама. Роль в обществе» (6 семестр)

Тема эссе «Приемы формирования рекламного образа и психология влияния на потребителей» (7 семестр)

Важной формой работы над усвоением курса является также эссе. Эссе по дисциплине «Полиграфический дизайн и реклама» должно выражать личностную позицию обучающегося.

Эссе студента — это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Автор должен четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории рекламы, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать свои позиции конкретными примерами, использовать научный стиль речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и рассматриваемых в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

5.5. Творческое задание «Разработка рекламно-графического комплекса»

Рекламный комплекс должен быть разработан в программе векторной компьютерной графики (Adobe Illustrator или Corel Draw)/

5.6 Тематика курсовых работ

1. Дизайн визуальных коммуникаций в торгово-выставочных центрах.
2. Изображения в рекламе и компьютерные технологии их обработки
3. Дизайн этикетки и упаковки.
4. Виды рекламы в Интернете и ее создание средствами компьютерной графики.
5. Психология света, цвета и формы в рекламе.
6. Основы типографики. Роль текста в рекламе.
7. Дизайн наружной рекламы.
8. Телевизионная реклама и компьютерные технологии ее производства.
9. Эффективная фотография в рекламе.
10. Требования к дизайну полиграфической рекламы малых форм.
11. Журнальный дизайн. Реклама в журнале.
12. Дизайн фирменного стиля.
13. Типы и проблема выбора адекватной технологии печати.
14. Управление цветом при подготовке полиграфической продукции к печати.
15. Послепечатная обработка полиграфической продукции.
16. Разработка макета рекламы.
17. Абстракция, символика и визуальная метафора в рекламе.
18. Сувенирная продукция и ее место в рекламе.
19. Принципы рекламного дизайна.
20. Имидж и имиджевая коммуникация в рекламе.
21. Рекламный креатив. Методы активизации поиска идей.
22. Изображение и звучание в рекламном сообщении.
23. Методика создания рекламного образа.

5.7 Вопросы к зачету / экзамену

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.