**Автономная некоммерческая организация**

**профессионального образования**

**«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

**(АНО ПО «ПГТК»)**



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

**МДК.01.01 «ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»**

для специальности

**42.02.01 Реклама**

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

**Специалист по рекламе**

(базовая подготовка)

Форма обучения

**Очная**

**Пермь, 2023 г.**

Фонд оценочных средств междисциплинарного курса МДК 01.01 ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. N 510).

Программа предназначена для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор-составитель: Иванова А.Д., ст. преподаватель

фонд оценочных средств междисциплинарного курса рассмотрена и одобрена на заседании кафедры дизайна, протокол № 02 от «17» февраля 2023 г.

**Содержание ФОС УД**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| 1. Паспорт фонда оценочных средств |  |
| 1.1. Область применения фонда оценочных средств |  |
| 1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения учебной дисциплины |  |
| 2. Контроль и оценка достижения запланированных результатов обучения |  |
| 2.1. Содержательно – компетентностная матрица оценочных средств текущего контроля |  |
| 2.2. Перечень вопросов и заданий для текущего контроля знаний |  |
| 2.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации |  |
| 2.4. Критерии оценивания ПА |  |
| 3. Рекомендуемая литература и иные источники |  |
| Материалы для проверки результатов освоения компетенций учебной дисциплины |  |

##### 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

***1.1. Область применения фонда оценочных средств***

Фонд оценочных средств предназначен для оценивания достижений запланированных результатов по междисциплинарному курсу МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности 42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств (ФОС) представляет собой комплект материалов для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля.

Результаты обучения - это усвоенные знания и освоенные умения по дисциплине в целях овладения предусмотренных стандартом общих и профессиональных компетенций, а также для оценки достижения обучающимися личностных результатов.

##### *Фонд оценочных средств позволяет оценивать:*

**Формирование элементов общих компетенций (ОК):**

###### Общие компетенции:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

***Профессиональные компетенции (ПК):***

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

**Освоение умений и усвоение знаний**

**уметь**:

* осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
* разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
* использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
* составлять рекламные тексты;

**знать**:

* выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
* приемы и принципы составления рекламного текста;
* композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;
* методы проектирования рекламного продукта;
* методы психологического воздействия на потребителя.

**иметь практический опыт в:**

* выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
* создания визуального образа с рекламными функциями;
* художественного конструирования рекламных продуктов по заданию.

***1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения программы учебной дисциплины***

В период обучения по образовательной программе СПО осуществляется текущий контроль успеваемости студентов, промежуточная аттестация по учебным дисциплинам и МДК.

Текущий контроль осуществляется в пределах учебного времени, отведенного на учебную дисциплину, оценивается по пятибалльной шкале. Текущий контроль проводится с целью объективной оценки качества освоения программы дисциплины, а также стимулирования учебной деятельности студентов, подготовки к промежуточной аттестации и обеспечения максимальной эффективности учебного процесса. Для оценки качества подготовки используются различные формы и методы контроля. Текущий контроль междисциплинарного курса осуществляется в форме устного опроса; защиты практических заданий, реферата, творческих работ; выполнения контрольных и тестовых заданий; решения ситуационных задач и других форм контроля, предусмотренных программой МДК.

Промежуточная аттестация проводится в форме, предусмотренной планом учебного процесса: экзамена, дифференцированного зачета, зачета.

В период сложной санитарно-эпидемиологической обстановки или других ситуациях невозможности очного обучения и проведения аттестации студентов колледж реализует образовательные программы или их части с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в предусмотренных законодательством формах обучения или при их сочетании, при проведении учебных занятий, практик, текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся.

Форма промежуточной аттестации по МДК 01.01 «Художественное проектирование рекламного продукта» - экзамен.

##### 2. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ МДК

##### 2.1. Содержательно-компетентностная матрица оценочных средств текущего контроля

##### В результате текущей аттестации по МДК 01.01 «Художественное проектирование рекламного продукта» осуществляется проверка сформированности умений и знаний, направленных на формирование соответствующих ФГОС СПО общих и профессиональных компетенций.

Контроль и оценка освоения междисциплинарного курса по темам (разделам)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Элемент учебной дисциплины** | **Формы и методы контроля** | | | |
| **Текущий контроль** | | **Промежуточная аттестация** | |
|  | Форма контроля | Проверяемые ОК, ПК | Форма контроля | Проверяемые ОК, ПК, У, З |
| Тема 1.3.  Разработка композиции | Устный опрос, защита проектов по темам 1.1-1.3. | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.5 | Экзамен | ОК1-ОК9  У1  З1 – З7 |
| Тема 1.5  Формирование корпоративного стиля | Устный опрос, защита проектов по темам 1.4-1.5. | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.5 |
| Тема 1.6  Основы проектирования  рекламного продукта | Устный опрос, защита проекта - макета рекламного обращения | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4 |
| Тема 1.7  Разработка рекламного  продукта | Защита проекта | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4, ПК1.5 |
| Тема 1.8  Средства распространения  рекламы | Устный опрос, защита проекта | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4 |
| Тема 1.9  Разработка  экспозиционной рекламы | Устный опрос, защита проекта | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4, ПК1.5 |
| Тема 1.10  Реклама товарной продукции | Устный опрос, защита проекта | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.5 |

2

* 1. **Перечень вопросов и заданий для текущего контроля**

**Тема 1.3 Разработка композиции.** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.5**)**

**Форма:** устный опрос,выполнение проекта.

##### Список контрольных вопросов:

1. Какова ключевая функция рекламы?
2. Что такое ненадлежащая реклама?
3. В чем отличие недостоверной рекламы от недобросовестной
4. Понятие шрифта, специальные термины для описания его структуры и размеров, видов шрифтов, требования к ним.
5. Какие шрифты используют для логотипа, приглашения, объявления в интернете, открытки, листовки, плаката и делового письма.
6. Шрифтовой плакат, требования к нему, особенности композиции.
7. Единство формы и содержания текста
8. Выразительные возможности шрифтового изображения.
9. Принципы оформления рекламного текста.
10. Цвет в шрифтовом дизайне.
11. Подбор шрифтов
12. Акцидентные шрифты для заголовков.

##### Задание для проекта:

##### Создать композицию с применением различных шрифтов в черно-белом формате.

##### Сделать графическую стилизацию природных форм через линию, пятно и линию, точку, орнамент.

##### Разработать алфавит по заданной стилистики.

##### Выполнить шрифтовую композицию (стилизация шрифта).

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

**Тема 1.5 Формирование корпоративного стиля** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.5)

**Форма:** устный опрос,выполнение проекта.

##### Список контрольных вопросов:

##### Корпоративный стиль – понятие, элементы.

##### Общая теория бренда. Законы создания бренда

##### Рекламный плакат.

##### Фирменный стиль, его значение, основные носители.

##### Фирменный персонаж как элемент фирменного стиля.

##### Разработка фирменного персонажа. Варианты.

##### Сувенирная продукция.

##### Роль коммуникаций на местах продаж в общей системе продвижения товара.

**Задания для проекта:**

1. Разработка элементов фирменного стиля. Эскизы вариантов. Знак, образ, персонаж (индивидуальные задания). Логотип. Разработка графического, цветофактурного и колористического решения товарного знака

2. Разработка рекламного персонажа компании

3. Ребрендинг логотипа пермской компании

4. Разработка маскота для пермской компании

5. Разработка логотипа для кофейни или арт-студии

6. Разработка визитки, листовки, конверт. Разработка и создание фирменного буклета.

7. Коллаж впечатлений

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

**Тема 1.6 Основы проектирования рекламного продукта.** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4)

**Форма:** устный опрос,выполнение проекта.

##### Список контрольных вопросов:

##### Основные этапы проектирования рекламного продукта.

##### Структура рекламного продукта.

##### Правила разработки рекламного персонажа. Основные параметры.

##### Буклет и его назначение.

**Задания для проекта:**

1. Разработка элементов фирменного стиля. Эскизы вариантов. Знак, образ, персонаж (индивидуальные задания). Логотип. Разработка графического, цветофактурного и колористического решения товарного знака

2. Разработка рекламного персонажа компании

3. Ребрендинг логотипа пермской компании

4. Разработка маскота для пермской компании

5. Разработка логотипа для кофейни или арт-студии

6. Разработка визитки, листовки, конверт. Разработка и создание фирменного буклета.

7. Коллаж впечатлений

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

**Тема 1.7 Разработка рекламного продукта** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4, ПК1.5)

**Форма:** выполнение и защита проекта.

**Задания для проекта:**

1. Разработка дизайн-проекта листовки
2. Разработка дизайн-проекта буклета
3. Разработка дизайн-проекта календаря
4. Разработка дизайн-проекта билборда
5. Разработка дизайн-проекта вывески
6. Разработка наружной растяжки
7. Разработка POS–материалов

##### Разработка рекламы в Интернете

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

**Тема 1.8 Средства распространения рекламы** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4)

**Форма:** устный опрос,выполнение проекта.

##### Список контрольных вопросов:

1. Как передается информация по каналам коммуникации (схема)?
2. Охарактеризуйте основные этапы процесса коммуникации.
3. Опишите значение для рекламы второго этапа коммуникации (кодирование).
4. Какая концепция маркетинга является в настоящее время преобладающей в России? Какова в ней роль рекламы?
5. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций.

**Задания для проекта:**

##### Создание рекламы в газету

##### Разработка рекламного объявления для журнала

##### Выполнить макет рекламного объявления для наружной рекламы

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

**Тема 1.9 Разработка экспозиционной рекламы** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4, ПК1.5)

**Форма:** устный опрос,выполнение проекта.

##### Список контрольных вопросов:

1. Как передается информация по каналам коммуникации (схема)?
2. Охарактеризуйте основные этапы процесса коммуникации.
3. Опишите значение для рекламы второго этапа коммуникации (кодирование).
4. Какая концепция маркетинга является в настоящее время преобладающей в России? Какова в ней роль рекламы?
5. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций.

**Задания для проекта:**

##### Создание рекламы в газету

##### Разработка рекламного объявления для журнала

##### Выполнить макет рекламного объявления для наружной рекламы

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

**Тема 1.10 Реклама товарной продукции.** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.5)

**Форма:** устный опрос,выполнение проекта.

##### Список контрольных вопросов:

1. Значение дизайн упаковки для продвижения продукта.
2. Макетирование и моделирование упаковки (конструирование).
3. Разработка графических элементов. Проработка упаковочной коробки в цвете.
4. Дизайн-проект рекламного оформления фасада торгового предприятия (входа, вывески, витрины).
5. Методика разработки дизайн -проекта витрины.
6. Размещения рекламы товара на транспорте.
7. Особенности композиционного построения, графического, шрифтового и колористического решений рекламы, размещаемой на транспорте.

**Задания для проекта:**

1. Разработка упаковочной коробки для (выбор объекта по желанию)
2. Разработка дизайн – проекта витрины (выбор объекта по желанию)

##### Разработка дизайн-проекта рекламы на транспорте.

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

* 1. **Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации**

##### Форма: экзамен (устно, в билете 1 вопрос теоретический, 1 практическое задание)

##### Список вопросов к экзамену:

1. Опишите особенности комплексной разработки корпоративного (фирменного стиля)?
2. Разработка элементов фирменного стиля и его влияние на формирование имиджа компании.
3. Особенности разработки логотипа.
4. Подбор цветовой гаммы. Особенности цветовосприятия.
5. Особенности разработки сувенирной продукции.
6. Опишите основные принципы оформления рекламного текста.
7. Цвет в шрифтовом дизайне.
8. Акцидентные шрифты и их применение.
9. Особенности подбора шрифтов для различных объектов.
10. Расскажите о законах композиции, применяемых в создании плаката, афиши.
11. Цветовая теория Гёте.
12. Цвет и символ в системе фирменной символики.
13. Психология цвета. Особенности цветовосприятия.
14. Ассоциации в рекламе.
15. Особенности создания афиши.
16. Особенности создания плаката.
17. Преимущества и недостатки средств массовой информации.
18. Общие понятия о средствах распространения рекламы.
19. Характеристика основных средств распространения рекламы.
20. Упаковка как средство рекламы и носитель фирменного стиля.
21. Цвет в шрифтовом дизайне. Функции шрифта в рекламном сообщении.
22. Дизайн визитной карточки.
23. Типы логотипов. Требования к логотипу. Функции логотипа.

**Практические задание к вопросам:**

**Разработать фирменного персонажа для рекламной кампании (выбор компании самостоятельно)**

##### Инструкция к проведению экзамена и выполнению практического задания:

* Место выполнения задания: учебный кабинет
* Максимальное время выполнения задания: 90 мин.

##### Критерии оценивания ПА:

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

1. **РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ**

**Основные источники:**

1. Лаптев, В. В. Дизайн-проектирование. Графический дизайн и реклама : учебное пособие / В. В. Лаптев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 73 c. — ISBN 978-5-7937-1814-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/118366.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118366>
2. Музалевская, Ю. Е. Дизайн-проектирование: методы творческого исполнения дизайн-проекта : учебное пособие / Ю. Е. Музалевская. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 73 c. — ISBN 978-5-4486-0566-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/83264.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**Дополнительные источники:**

1. Аскарова, Р. Н. Художественное материаловедение. Металлы : учебное пособие / Р. Н. Аскарова, В. А. Рязанова. — Казань : Издательство КНИТУ, 2020. — 100 c. — ISBN 978-5-7882-2833-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/121084.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста : конспект лекций / О. В. Асташова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 92 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102944.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102944>
3. Весёлкина, М. В. Художественное проектирование. Проектирование малой архитектурной формы в городской среде : учебное пособие / М. В. Весёлкина, М. С. Лунченко, Н. Н. Удалова. — Омск : Омский государственный технический университет, 2020. — 137 c. — ISBN 978-5-8149-3170-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/115458.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Епифанова, А. Г. Дизайн упаковки : учебное пособие для СПО / А. Г. Епифанова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 192 c. — ISBN 978-5-4497-2039-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/127712.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022.— 237 c.— Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/125039.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/125039>
6. Козлова, Л. Н. Художественное проектирование. Витрина как малая архитектурная форма в городской среде : учебное пособие / Л. Н. Козлова. — Омск : Омский государственный технический университет, 2022. — 84 c. — ISBN 978-5-8149-3432-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/131237.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
7. Мухина, Ю. Р. Web-дизайн: основы верстки сайтов : учебное пособие для СПО / Ю. Р. Мухина. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 155 c. — ISBN 978-5-4497-1790-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/123350.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/123350>
8. Фот, Ж. А. Дизайн-проектирование изделий сложных форм : учебное пособие / Ж. А. Фот, И. И. Шалмина. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 135 c. — ISBN 978-5-4497-1961-4, 978-5-8149-2409-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/128958.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:**

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. [http://www.edu.ru](http://www.edu.ru/) - Российский портал открытого образования
3. http://www.[advtime.ru](http://advtime.ru/) - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
4. http://[www.advi.ru](http://www.advi.ru) - Рекламные идеи. О брендинге и креативе.
5. http://[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru/) - Состав. Реклама, маркетинг, PR.
6. http://[www.adindex.ru](http://www.adindex.ru) Adindex. - Сайт о рекламе и маркетинге.
7. http://[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) - Advertology. Наука о рекламе.
8. http://[www.advesti.ru](http://www.advesti.ru) AdVesti. - Сайт, посвященный рекламодателям.
9. http://[www.media-online.ru](http://www.media-online.ru) - Media-online. Все о рекламе.
10. http://[www.rwr.ru](http://www.rwr.ru) - RWR. Реклама в России.
11. http://[www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru/) - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
12. http://www.[adme.ru](http://adme.ru) - Сайт о рекламе.
13. http://[www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru) - Рекламные идеи - YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.
14. http://[www.es.ru](http://www.es.ru). - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи.
15. http://[www.index.ru](http://www.index.ru) Index.ru - открытая база данных по компаниям, работающим в области визуальных коммуникаций. Самый большой каталог выполненных работ.

**Материалы для проверки результатов освоения компетенций учебной дисциплины.**

**Художественное проектирование рекламного продукта**

**ОК 1Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.**

1. **Какую социальную значимость имеют проектируемые продукты рекламы?**А) Все перечисленное ниже \*  
   Б) Повышение уровня культуры и эстетики общества  
   В) Развитие информационного пространства и коммуникаций  
   Г) Поддержка развития экономики и рост бизнеса
2. **Какая из нижеперечисленных характеристик НЕ является сущностью проектируемых продуктов рекламы?**А) Креативность и оригинальность  
   Б) Долговременность и устойчивость \*  
   В) Повышение узнаваемости бренда

**ОК 2Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.**

1. **Какую роль играет художественное проектирование в рекламной и PR-деятельности?**А) Создание эстетически привлекательных рекламных материалов  
   Б) Привлечение целевой аудитории и повышение узнаваемости бренда  
   В) Оба варианта верны \*
2. **Какую цель преследует художественное проектирование рекламного продукта?**А) Эффективное коммуницирование с целевой аудиторией \*  
   Б) Повышение уровня культуры и эстетики общества  
   В) Продвижение и установление позитивного имиджа бренда

**ОК 3Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность**

1. **Какое из следующих утверждений описывает понятие бренд-дизайна?**А) Это процесс разработки дизайна для рекламного продукта  
   Б) Это использование дизайна для привлечения внимания потребителей к продукту  
   В) Это создание и формирование визуальных элементов, которые отображают уникальность и ценности бренда \*
2. **Что является целью бренд-дизайна?**А) Усиление узнаваемости и дифференциации бренда на рынке  
   Б) Установление связи между дизайном и ценной потребителя  
   В) Оба варианта верны \*

**ОК 4Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития**

1. **Какая из следующих деятельностей включается в предпринимательскую деятельность на рынке рекламы?**А) Разработка и реализация рекламных стратегий и кампаний \*  
   Б) Продажа продуктов питания через онлайн-магазин  
   В) Изготовление мебели
2. **Какую функцию выполняет реклама в массовой культуре?**А) Привлечение внимания к определенным продуктам или услугам  
   Б) Формирование и поддержание желаемых образов и стереотипов \*  
   В) Поддержка и развитие идей и ценностей массовой культуры

**ОК 5Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности**

1. **Что характеризует влияние рекламы на массовую культуру?**А) Ориентирование на требования и вкусы потребителей  
   Б) Манипуляция предпочтениями и поведением аудитории  
   В) Установление культурных норм и ценностей \*
2. **Что означает понятие "плагиат" в контексте рекламы?**А) Использование и копирование чужого контента без разрешения и приписки авторства \*  
   Б) Продажа поддельных товаров или услуг, имитирующих оригинальный бренд  
   В) Недобросовестное использование конкурентных материалов для собственной рекламы

**ОК 6Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.**

1. **Какие последствия может иметь плагиат в рекламе?**А) Репутационные потери и судебные разбирательства \*  
   Б) Повышение конкурентоспособности и привлечение большего количества клиентов  
   В) Увеличение продаж и узнаваемости бренда  
   Г) Рост доверия потребителей и создание положительного имиджа компании
2. **Прототип – это:**

А) особый процесс, предваряющий собственно изготовление продукта и моделирующий его в знакомой форме: чертеже, макете, пояснительной записке и т.д.

Б) образец изделия сходной функции, являющийся отправной точкой для анализа и выработки проектной идеи \*

В) промежуточная фаза в переходе от ремесленного типа воспроизводства предметного мира к высоко организованному промышленному производству

Г) нет правильного ответа

**ОК 7Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.**

1. **Графический дизайн – это:**

А) художественно-проектная деятельность, основным средством которой служит графика \*

Б) проектная деятельность, имеющая целью создание образцов изделий функционального назначения, изготавливаемых промышленными методами

В) формирование (проектирование и реализация) средовых объектов и систем представление об облике, стилевых или образных характеристиках средового объекта или системы

Г) творчество по созданию высокохудожественных изделий для быта

1. **Основным объектом рекламного воздействия являются:**

**А) потребители \***

Б) рекламораспространители

В) рекламодатели

Г) производители

**ОК 8Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации**

1. **Экономической основой рекламной деятельности является:**

А) потребность рекламодателя в реализации товара

Б) уровень экономического развития производства

В**) товарный рынок \***

Г) развитие банковского дела

1. **К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:**

А) интеллектуальные

Б) административные

В) психологические

**Г) эмоциональные \***

**ОК 9Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.**

1. **Исторически первая форма массовой рекламы:**

А) рекламные сувениры;

**Б) реклама в газетах \***

В) печатная реклама;

Г) наружная реклама.

1. **Рекламой является:**

А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы

Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы \*

Б) сообщение в газете о продаже товара фирмы \*

**ОК 10Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.**

1. **Реклама в отличие от продвижения товара:**

**А) добавляет невидимую ценность товару \***

Б) использует рациональное обращение

В) создает имидж по истечении времени

Г) вызывает немедленное действие

1. **Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:**

А) полная информация

Б) основная задача

**В) процесс рынка** \*

Г) основная цель коммуникационной политики

**ОК 11Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке**

1. **Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:**

А) поддержка торговой активности

Б) персональные продажи

**В) стимулирование сбыта \***

Г) имидж

1. **Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:**

А) сейлз-промоушн

**Б) паблик-рилейшнз \***

В) директ-маркетинг

Г) таргетинг

**ПК 1.1Осуществлять поиск рекламных идей**

1. **Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:**

А) прямая реклама

Б) безличная реклама

В) нетоварная реклама

**Г) престижная реклама \***

1. **Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:**

**А) листовка \***

Б) плакат

В) буклет

Г) проспект

**ПК 1.2Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы**

1. **Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:**

А) кинофильм

Б) видеофильм

**В) слайд-фильм \***

1. **Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:**

А) почтовая реклама

**Б) наружная реклама \***

В) подарочные изделия

Г) рекламные сувениры

**ПК 1.3Разрабатывать авторские рекламные проекты**

1. **Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:**

**А) стратегия рекламы \***

Б) понимание \*

В) задача рекламы

Г) принцип рекламы

1. **Распространение информации о существовании продукта – это:**

А) понимание

Б) отношение

**В) знание \***

Г) намерение

**ПК 1.4Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.**

1. **Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя – это:**

А) рынок

Б) рекламное агентство

**В) средство распространения рекламы \***

Г) таргетинг

1. **Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:**

А) проспект

**Б) буклет \***

В) листовка

Г) плакат

**3) На поиске у текстово-графических объявлений есть набор всегда отображающихся элементов. В работе с РСЯ, напротив, нельзя предугадать, в каком блоке загрузится объявление и какие элементы в нём отобразятся. Отметь правильное утверждение. Какие элементы будут всегда показываться?**

A) основной заголовок и текст объявления

Б) изображение, основной и дополнительный заголовки

B) основной заголовок и изображение

Г) основной заголовок объявления \*

**4) Что означает понятие "плагиат" в контексте рекламы?**

А) Использование и копирование чужого контента без разрешения и приписки авторства \*

Б) Продажа поддельных товаров или услуг, имитирующих оригинальный бренд

В) Недобросовестное использование конкурентных материалов для собственной рекламы

**5) Какую цель преследует художественное проектирование рекламного продукта?**

А) эффективное коммуницирование с целевой аудиторией \*

Б) повышение уровня культуры и эстетики общества

В) продвижение и установление позитивного имиджа бренда

**6) Чем больше шрифтов в текстовой части рекламного сообщения тем:**

А) Хуже оно воспринимается\*

Б) Лучше оно воспринимается

В) Количество шрифтов не влияет на восприятие

**7) Основным(-ми) элементом(-ами), определяющими рекламное сообщение является (-ются):**

А) Свет

Б) Звук

В) Изображение\*

Г) Текст\*

Д) Запахи

**ПК 1.5Создавать визуальные образы с рекламными функциями**

1. **Рекламно-информационное письмо относится к:**

А) рекламным материалам

**Б) почтовой рекламе \***

В) рекламным сувенирам

Г) наружной рекламе

1. **Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:**

А) фирменные упаковочные материалы

Б) фирменные сувенирные изделия

**В) подарочные изделия \***

Г) серийные сувенирные изделия

**3) Какой из нижеперечисленных цветов в Европе считается символом печали?**

1. красный;
2. оранжевый;
3. синий;
4. чёрный\*;
5. серый.

**4) Какой из указанных показателей коммуникативной эффективности рекламы движет потребителем, заставляя его осуществлять действия, необходимые рекламодателю, а именно приобретение его товара?**

1. сила воздействия\*;
2. распознаваемость;
3. запоминаемость;
4. притягательность;
5. вовлечение в потребление.

**5) Какой из нижеперечисленных цветов у американцев ассоциируется с любовью?**

1. Красный\*;
2. белый;
3. розовый;
4. жёлтый;
5. оранжевый.

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **п.п.** | **Содержание изменения** | **Дата,**  **номер протокола**  **заседания кафедры,**  **подпись**  **зав.кафедрой** |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |