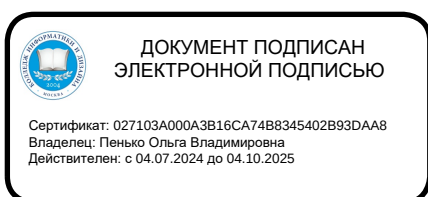




**Профессиональное образовательное частное учреждение
«КОЛЛЕДЖ ИНФОРМАТИКИ И ДИЗАЙНА»
(ПОЧУ «КИД»)**

109029, г. Москва, ул. Нижегородская, д.32, стр. 16, комн.301
ИНН 7721516041, КПП 772301001, ОГРН 1047796716990
тел. 8:(495)774-72-74, Официальный сайт kid-spo.ru

Приложение 7
к ОП СПО по специальности
54.02.01 Дизайн (по отраслям)



УТВЕРЖДАЮ
Директор ПОЧУ «КИД»
О.В. Пенько
«22» августа 2022 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ЕН.04 ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ**

Специальность СПО: 54.02.01 Дизайн (по отраслям)

на базе основного общего образования

Форма обучения _____ **очная** _____
(очная, заочная, очно-заочная)

Москва
2022

ОДОБРЕНА

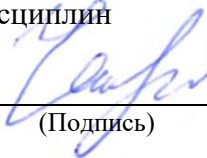
Разработан на основе Федерального государственного
образовательного стандарта среднего
профессионального образования
54.02.10 Дизайн (по отраслям)

Предметно-цикловой комиссией
общих гуманитарных и социально-
экономических, математических и общих
естественнонаучных профессиональных
дисциплин

Протокол № 4
от « 30 » августа 2022г. _____

Председатель предметно-цикловой комиссии
общих гуманитарных и социально-
экономических, математических и общих
естественнонаучных профессиональных
дисциплин

Заместитель директора по учебно-
методической работе

 / Н. В. Чёрная
(Подпись) (Ф.И.О.)

 / В. А. Рыбцова
(Подпись) (Ф.И.О.)

Составитель: _____ Курепина Анна Романовна
Ф.И.О., ученая степень, звание, должность, место работы

**Паспорт
Фонда оценочных средств
по учебной дисциплине
ЕН.04 Дизайн и рекламные технологии**

(наименование учебной дисциплины)

54.02.10 Дизайн (по отраслям)

(код, наименование специальности)

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	ПК, ОК	Наименование темы	Уровень освоения темы	Наименование контрольно-оценочного средства	
				Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
Умения Вычислять производные элементарных функций, используя справочные материалы, находить производную композиции нескольких функций, вычислять производные, применяя правила дифференцирования; Вычислять приближенные значения функций с помощью дифференциала; Применять дифференциальное исчисление при решении прикладных задач профессионального цикла; вычислять неопределенные и определенные интегралы с помощью справочного материала; вычислять в простейших случаях площади плоских фигур, длину дуги кривой и объем тела с использованием определенного интеграла; решать простейшие задачи аналитической геометрии; решать простейшие комбинаторные задачи; решать практические задачи с применением вероятностных методов; оперировать с основными понятиями математической статистики, вычислять числовые характеристики случайной величины; решать практические задачи по теории множеств; решать практические задачи с помощью теории графов значения математики в профессиональной	ОК 1- ОК 11, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 4.2	Тема1.Определение целей и задачи курса. Понятийно-терминологический аппарат. Тема2.Классификация рекламы: функции, цели и виды. История развития рекламы. Тема 3.Планирование рекламной деятельности. Рекламная компания. Тема 4. Творческая стратегия рекламы. Тема 5. Торговая марка и бренд. Тема 6.Формирование рекламного образа. Тема 7. Средства распространения рекламы. Тема 8. Оценка эффективности рекламы. Тема 9. Творчество дизайнера в рекламе.	1,5	Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, главе. индивидуальный и групповой опрос, доклад, реферат, тесты	Контрольная работа, диф. зачет

деятельности; основных понятий и методов дифференциального исчисления: определение производной, таблицу производной, правила дифференцирования, определение дифференциала, использование его при решении прикладных задач; основных понятий методов интегрального исчисления: определения, свойства и методы решения определенных и неопределенных интегралов; уравнения прямой, окружности, эллипса, параболы, гиперболы; основных понятий комбинаторики: факториал, размещение, сочетание, перестановка; основных понятий: событие, частота и вероятность появления события, полная вероятность, теорема сложения и умножения вероятностей, способы задания случайной величины; определения непрерывной и дискретной случайной величины; определение математического ожидания, дисперсии дискретной случайной величины; среднее квадратичное отклонение случайной величины; формула бинома Ньютона; понятий множества, отношения; операции над множествами и их свойства; понятий графов и их элементов; виды графов и операции над ними					
---	--	--	--	--	--

**Формы промежуточной аттестации по учебной дисциплине
ЕН.04 Дизайн и рекламные технологии**

(наименование учебной дисциплины)

Код учебной дисциплины	Формы промежуточной аттестации							
	1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр	5 семестр	6 семестр	7 семестр	8 семестр
ЕН.04 Дизайн и рекламные технологии							Контрольная работа	Диф.зачет

Критерии оценки:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
89 ÷ 70	4	хорошо
69 ÷ 51	3	удовлетворительно
менее 50	2	неудовлетворительно

Контрольные вопросы для устного и письменного опроса (промежуточная аттестация) по учебной дисциплине ЕН.04 Дизайн и рекламные технологии

Раскройте понятия:

1. Арт-директор (Креативный директор)
2. Аудитория
3. Айдентика
4. Басорама
5. Биговка
6. Билборд
7. Баннер
8. Брендбук (брэндбук)
9. Брендинг
10. Бликфанг
11. Брэнд
12. Буклет
13. Дизайн
14. Динамическое размещение (динамика)
15. Гайдлайн
16. Доджер
17. Жалон
18. Имидж
19. Картуш
20. Каттер
21. Контент
22. Контражур
23. Копирайтер
24. Креатив
25. Креативный бриф
26. Лайтпостер
27. Логотип
28. Медиапланирование
29. Мерчандайзинг
30. Мокап
31. Нейминг
32. Позиционирование
33. Прямой маркетинг
34. Promotion
35. Рекламная кампания
36. Рекламное агентство
37. Синкел
38. Слоган
39. Корпоративный слоган.
40. Товарный слоган.

41. СМИ
42. Стела
43. Тендер
44. Таргетинг
45. Тизер
46. Целевая аудитория

Ответы

1. Арт-директор (Креативный директор) - ответственный за разработку, ведение и контроль исполнения креативных концепций проектов, реализуемых агентством с целью выведения предоставляемых бизнес-услуг агентства на новый качественный уровень.
2. Аудитория (лат.) - слушающая публика, коллективный адресат, включающий несколько человек. Для рекламы актуально понятие целевой аудитории - часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг.
3. Айдентика - это русская производная от английского слова identity (идентичность). Необходимость введения такого понятия вызвана ростом конкуренции на рынке. Компаниям нужна узнаваемость в социуме. Она создает «лицо» компании, выделяющие ее из множества других. Это совокупность корпоративных ценностей, культуры, фирменного стиля, сайта, рекламных, сувенирных материалов. Айдентика направлена на формирование отношения к компании, впечатления от нее, ее образа в глазах потребителей. Она, как правило, не меняется на протяжении истории компании
4. Басорама - рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.
5. Биговка - получение углублённых бороздок (бигов) на листе в месте будущего сгиба на изделиях из картона или толстой бумаги (например, книжных обложках).
6. Билборд (от англ. billboard - афиша, реклама на доске) - рекламные щиты, установленные, как правило, на самых оживленных трассах и магистралях. Популярны размеры рекламного поля серийных щитов - 3х6 м и 3х12 м.
7. Баннер (от англ. banner - флаг, транспарант, растяжка) - 1) прямоугольник из винилового полотна (ткани) с рекламным текстом, используемый для транспаранта-перетяжки; 2) напечатанное на виниловой ткани изображение для магистральных щитов (билбордов); 3) рекламный плакат, выполненный в виде флага с напечатанным на нем рекламным объявлением; 4) изображение или текстовый блок на web-сайте, являющиеся гиперссылкой на сайт рекламодателя, где находится подробное описание продукта или услуги.
8. Брендбук (брэндбук) — руководство по фирменному стилю.
9. Брендинг - процесс создания нового бренда.
10. Бликфанг - предмет, привлекающий внимание покупателя, прохожего или посетителя выставки.
11. Брэнд - образ, торговая марка плюс набор эмоциональных ощущений, стереотипов; комплекс представлений о компании, долгосрочная программа - имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца, как отличные от тех, которые принадлежат другим продавцам.
12. Буклет (от англ. booklet - книжечка) Непериодическое листовое издание, напечатанное с обеих сторон листа и сфальцованное любым способом в два и более сгиба.

13. Дизайн (от англ. design - проектировать, чертить, задумать, а также проект, план, рисунок) - 1) в широком смысле - художественное конструирование предметного мира; разработка образцов рационального построения предметной среды; 2) в узком смысле - творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий, в том числе внешних черт изделия, и особенно структурных и функциональных взаимосвязей, которые превращают изделие в единое целое с точки зрения потребителя и с точки зрения изготовителя.
14. Динамическое размещение (динамика) - вид размещения рекламы в Интернете, при котором баннеры заказчика показываются на рекламных местах сайта по очереди с баннерами других заказчиков. Обычно заказчик оплачивает определенное количество показов материала или кликов по ним. Длительность кампании оговаривается нестрого или (при оплате по кликам) вообще не оговаривается. Динамическое размещение характерно для площадок с большим количеством баннеропоказов в день.
15. Гайдлайн - это инструкция, которая определяет правила использования фирменного стиля, его элементов, логотипа, фирменных шрифтов, цветов. Он используется при разработке печатной, рекламной продукции, деловой документации, сайтов.
16. Доджер - рекламный проспект.
17. Жалон - носитель рекламы по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар. Жалон часто содержит лозунг, товарный знак и т. д. Элементы фирменного стиля. Обычно изготавливают большим тиражом по заказу производителя, который раздает их розничным торговым посредникам, продающим его товары.
18. Имидж — (от англ. image — мысленный образ, представление, мнение) – 1. Образ товара, услуги или компании, как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании потребителей и формирует их определенное отношение к этому товару, услуге или компании. 2. Специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, достоинствах, качествах образ , который целенаправленно внедряется в сознание и подсознание целевой аудитории, соответствует их ожиданиям, стереотипам и служит отличию фирмы, товаров, услуг, бренда от аналогичных.
19. Картуш - графическое украшение. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.
20. Каттер - то же, что и плоттер, но предназначен для резки толстых виниловых пленок и тонких мягких пластиков.
21. Контент (от англ. content - содержание) - в широком смысле это наполнение сайта. Контент сайта соотносится с дизайном, как содержание с формой. В более узком смысле слова контент сайта - это материалы, размещенные на нем: в основном тексты, а также картинки и музыка. В этом смысле веб-сервисы и разного рода движки контентом не являются.
22. Контражур - эффект подсветки задней части рекламных конструкций.
23. Копирайтер - творческий человек, способный сочинять оригинальные тексты, музыкальные заставки и более крупные произведения разного стиля, характера и метража. Также копирайтер участвует в разработке имиджа фирмы, включая название, слоган, рекламные материалы.
24. Креатив (от англ. creative — творческий, созидательный) – творческая составляющая процесса.

25. Креативный бриф — задание для творческого отдела.
26. Лайтпостер - средство наружной рекламы, представляющее собой световой стенд (короб) размером одной рекламной плоскости порядка 1,2 x 1,8 м, независимо от количества рекламных плоскостей, как отдельно стоящий, так и размещаемый на столбах, в том числе на опорах уличного освещения.
27. Логотип — словесный товарный знак. Название фирмы выполненное в оригинальной манере, запоминающимся шрифтом.
28. Медиапланирование — план проведения рекламной кампании, учитывающий бюджет, сроки и конкретные СМИ, в которых будут размещаться рекламные обращения.
29. Мерчандайзинг - комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. Мерчандайзинг использует в основном приемы рекламы на местах продаж и sales promotion. Основная задача - стимулирование продавцов к активным продажам рекламируемых товаров и воздействию на покупателей с целью обеспечения ими покупки.
30. Мокап - это специализированное понятие, используемое дизайнерами. Это своего рода макет, при помощи которого дизайнер может презентовать свои разработки заказчику в трехмерном изображении. Это могут быть обложка, упаковка, визитка или другая продукция, на которую накладывается будущий логотип. Сегодня мокап — это специально разработанные программы позволяющие создавать в трехмерном изображении практически любые шаблоны. Использование мокап упрощает взаимодействие дизайнера и заказчика и уже на стадии разработки позволяет увидеть и внести необходимые доработки и изменения.
31. Нейминг (от англ. name — имя) комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и интернет- сайтов.
32. Позиционирование - формирование в сознании потребителей четкого образа компании или продукта, отличного от конкурентов
33. Прямой маркетинг (директ-маркетинг) - интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем с целью продажи товаров; одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.
34. Promotion - содействие продаже, сбыту.
35. Рекламная кампания — использование одного или нескольких средств рекламы на определенной территории в течение определенного времени для достижения конкретно сформулированной цели.
36. Рекламное агентство — рекламопроизводитель; профессиональная организация, занимающаяся планированием, подготовкой и размещением рекламы.
37. Синкел - вид внутритранспортной рекламы - плакат небольшого формата с достаточно большим текстом и подробной аргументацией.
38. Слоган (от древне-кельтского slaugh-ghairm, что в V в. н. э. означало боевой клич)
39. Корпоративный слоган. Атрибут бренда наравне с названием и знаком компании. Девиз компании, используемый ею в рекламе в качестве краткой, легко запоминающейся формулы, передающей принципы и/или стратегию компании.
40. Товарный слоган. Сопутствует рекламной кампании и помогает привлечь внимание. Фраза, выражающая основную мысль рекламного обращения. Несколько слов, читаемых

одним взглядом, как рекламный призыв. Главные требования к слогану - краткость, ясность, простота и доходчивость.

41. СМИ — средства массовой информации, предназначенные для доставки рекламных материалов аудитории, - пресса, телевидение, радио, интернет, почтовая рассылка, наружная реклама и т.д.
42. Стела - высокая рекламная конструкция, устанавливаемая в непосредственной близости к объекту рекламы. Сэндвич-мен - один из приемов наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.
43. Тендер - коммерческий конкурс, объявляемый заказчиком между потенциальными исполнителями конкретного заказа. Тендер - один из основных приемов выбора исполнителя при осуществлении крупномасштабных рекламных кампаний.
44. Таргетинг (от англ. target - цель, употребляется также форма "таргетирование") - это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.
45. Тй зер (англ. teaser «дразнилка, завлекалка») — рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый товар не называющее. Тизеры обычно появляются на раннем этапе продвижения товара и служат для создания интриги вокруг него.
46. Целевая аудитория (группа) - группа лиц, на которую направлены рекламное сообщение и рекламные мероприятия. Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой группы - потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Итоговое тестирование к зачету с оценкой (промежуточная аттестация) по учебной дисциплине ЕН.04 Дизайн и рекламные технологии

1. Эскиз - ...
 - А) рисунок художника
 - Б) художественное воплощение замыслов дизайнера рекламы
 - В) зарисовка будущего изделия
 - Г) нематериальная продукция
2. Нетоварная реклама пропагандирует...
 - А) какие-либо идеи и цели
 - Б) конкретный товар
 - В) нематериальную продукцию
 - Г) какое-либо предприятие. фирму
3. Наиболее эффективным видом напоминающей рекламы считается...
 - А) раздача листовок
 - Б) скрытая реклама в виде статей о деятельности предприятия и его услугах
 - В) периодическое напоминание о предприятии по телевидению
 - Г) участие в специализированных выставках
4. Селективная реклама ...
 - А) предназначена для различных групп потребителей
 - Б) не предназначена для потребителей

В) четко адресована конкретной группе потребителей Г) предназначена только для предприятий

5. Телефонный маркетинг (сfíl-центры)

А) использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям Б) использование телефонной линии для рекламы товара

В) использование телефона как средства рекламы

Г) рассылка СМС - сообщений с целью информирования клиента

6. С точки зрения рекламы наиболее универсальными и полными являются следующие принципы:

А) композиция взаимосвязана, четко выражен один элемент, фон яркий, цельная надпись

Б) пространство заполнено, яркая привлекающая внимание картинка, цельная четкая надпись

В) пространство заполнено, есть смысловой центр и заголовок

Г) конструкция уравновешена, направленность выражена, одна часть или элемент доминируют

7. Все типографские шрифты делятся по назначению на...

А) текстовые, титульные и акцидентные Б) заглавные, титульные, текстовые

В) заглавные, титульные, акцидентные Г) титульные, текстовые

8. Фирменный знак - ...

А) отличительная особенность логотипа

Б) полный комплект фирменных элементов

В) совокупность специально разработанного уникального графического изображения и логотипа

Г) совокупность цветовой гаммы и логотипа

9. Цель рекламы - ...

А) убедить потребителя купить товар Б) заинтересовать потребителя

В) зарекомендовать себя на рынке продукции Г) заинтриговать потребителя

10. Реклама потребностей - это...

А) информирование деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо

Б) информирование потребителя о товаре

В) реклама товара для определенной группы потребителей

Г) выявление среди потребителей потребности в данном товаре

11. По способу воздействия на целевую аудиторию различают...

А) информационную и потребительскую Б) визуальную и эмоциональную

В) рациональную и эмоциональную Г) телевизионную и радиорекламу

12. Массовая реклама ...

А) направлена на широкие круги реальных и потенциальных потребителей Б) направлена на определенную массу людей

В) направлена на привлечение потенциальных потребителей Г) направлена на определенную группу людей

13. Текстовые шрифты предназначены для...

- А) печатания основного текста книг, журналов, газет
- Б) печатания заголовков и названий статей в книгах, журналах, газетах В) печатания заметок и объявлений в газетах и журналах
- Г) работы над документами

14. Фирменный блок представляет собой....

- А) полное собрание элементов фирменного стиля
- Б) сочетание фирменной цветовой гаммы, слогана, фирменного знака
- В) часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля Г) сочетание фирменного знака и слогана

15. Гораздо лучше запоминаются заголовки рекламных текстов.....

- А) содержание менее шести слов Б) содержащие 2-3 слова
- В) связанные по смыслу Г) в стихотворной форме

16. Как называется вид рекламы, основанный на слухах, сплетнях, передающихся от человека к человеку.....

17. Использование рисунков или кукол в телевизионной рекламе зачастую применяется для обращения к специальной аудитории (например детской) или иллюстрации сложных рекламных сообщений.....

18. Совокупность элементов, задействованных для достижения рекламных целей компании, включает целевую аудиторию, концепцию продукта, СМИ и рекламное сообщение.....

19. Совокупность сегментов рынка, на которые ориентирована маркетинговая деятельность.....

20. Группа людей, на которых нацелено рекламное сообщение.....

21. Образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка и товара, ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.....

22. Вид рекламы, спонсируемый некоммерческими институтами или в их интересах, и имеющий своей целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания вопросами общества.....

23. Сознательное или подсознательное решение покупателя (выраженное намерением или действием) о повторном приобретении товара определенной марки.....

24. Независимая организация, состоящая из творческих работников и бизнесменов, специализирующаяся в разработке и подготовке рекламных объявлений, планов рекламной деятельности и других средств продвижения товара / услуг в интересах рекламодателей.....

№ вопроса	№ ответа	№ вопроса	№ ответа
1	б	13	а
2	а	14	в
3	б	15	а
4	в	16	Вирусная реклама
5	а	17	Анимация
6	г	18	Комплекс рекламы
7	а	19	Целевой рынок
8	в	20	Целевая аудитория
9	а	21	Имидж
10	а	22	Некоммерческая (социальная реклама)
11	в	23	Приверженность марке
12	а	24	Рекламное агентство