

Министерство образования и науки Астраханской области
Государственное бюджетное образовательное учреждение
Астраханской области высшего образования
«Астраханский государственный архитектурно-строитель-
ный университет»
(ГБОУ АО ВО «АГАСУ»)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины

Реклама в архитектуре

(указывается наименование в соответствии с учебным планом)

По направлению подготовки

54.03.01. «Дизайн»

(указывается наименование направления подготовки в соответствии с ФГОС ВО)

Направленность (профиль)

" Дизайн среды "

(указывается наименование профиля в соответствии с ОПОП)

Кафедра

«Дизайн и реставрация»

Квалификация выпускника бакалавр

Разработчик:

Доцент _____

(занимаемая должность,
учёная степень и учёное звание)

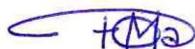

(подпись)

/Т.К. Курбатова/

И. О. Ф.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Дизайн и реставрация» протокол № 6 от 17. 02. 2024 г.

Зав. кафедрой _____



/Ю.В. Мамаева/

(подпись)

И. О. Ф.

Согласовано:

Председатель МКН «Дизайн»

Направленность (профиль) «Дизайн среды»



/Ю.В. Мамаева/

(подпись)

И. О. Ф.

Начальник УМУ _____ /О.Н. Беспалова/

(подпись)

И. О. Ф.

Специалист УМУ _____ /А.В. Волобоева/

(подпись)

И. О. Ф.

Начальник УИТ _____ /П.Н. Гедза/

(подпись)

И. О. Ф.

Заведующая научной библиотекой _____ /Л.С. Гаврилова/

(подпись)

И. О. Ф.

Содержание:

	Стр.
1. Цель освоения дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по типам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и типов учебных занятий	6
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по типам учебных занятий и работы обучающихся (в академических часах)	6
5.1.1. Очная форма обучения	6
5.1.2. Заочная форма обучения	6
5.2. Содержание дисциплины , структурированное по разделам	7
5.2.1. Содержание лекционных занятий	7
5.2.2. Содержание лабораторных занятий	7
5.2.3. Содержание практических занятий	7
5.2.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
5.2.5. Темы контрольных работ	8
5.2.6. Темы курсовых проектов/курсовых работ	8
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	9
7. Образовательные технологии	9
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	10
8.2. Перечень необходимого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	10
8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, доступных обучающимся при освоении дисциплины	11
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	11
10. Особенности организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	13

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины "Реклама в архитектуре" является углубление уровня освоения компетенций, обучающихся в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн»

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

УК-1 - способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

ПК-2 - способен осуществить концептуальную, художественно-техническую разработку дизайн-проектов среды, в том числе детской игровой среды и продукции.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Умеет:

- оформлять результаты работ по сбору, обработке и анализу данных, в том числе с использованием средств автоматизации и компьютерного моделирования (УК-1.1);

- владеть логическими и интуитивными методами поиска новых идей и решений (ПК -2.1).

Знает:

- основные источники получения информации, включая справочные и реферативные источники (УК-1.2);

- основные приемы и методы художественно-графических работ (ПК -2.2).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б1.В.3.ДВ.04.01 «Реклама в архитектуре» реализуется в рамках Блока 1 "Дисциплины (модули)", части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины (по выбору), цикл дисциплин "Художественный").

Дисциплина базируется на знаниях, полученных в рамках изучения следующих дисциплин: «Рисунок», «Живопись», «Основы проектирования в дизайне среды».

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по типам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Форма обучения	Очная
1	2
Трудоемкость в зачетных единицах:	4 семестр – 3 з.е.; всего – 3 з.е.
Лекции (Л)	4 семестр – 18 часов; всего - 18 часов
Лабораторные занятия (ЛЗ)	<i>учебным планом не предусмотрены</i>
Практические занятия (ПЗ)	4 семестр – 36 часов; всего - 36 часов
Самостоятельная работа (СР)	4 семестр – 54 часов;

	всего – 54 часов
Форма текущего контроля:	
Контрольная работа №	<i>учебным планом не предусмотрен</i>
Форма промежуточной аттестации:	
Экзамены	семестр - 4
Зачет	<i>учебным планом не предусмотрен</i>
Зачет с оценкой	<i>учебным планом не предусмотрен</i>
Курсовая работа	<i>учебным планом не предусмотрена</i>
Курсовой проект	<i>учебным планом не предусмотрен</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и типов учебных занятий

5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по типам учебных занятий и работы обучающихся (в академических часах)

5.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел дисциплины (по семестрам)	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по типам учебных занятий и работы обучающихся				Форма текущего контроля и промежуточной аттестации
				контактная			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7	9	10
1	Раздел 1. Виды рекламы в городской среде	12	4	2	-	2	8	Экзамен
2	Раздел 2. Композиционные особенности рекламы	12	4	2	-	4	6	
3	Раздел 3. Цвет, форма, содержание в рекламе	16	4	2	-	6	8	
4	Раздел 4. Цвет в дизайне рекламы на архитектурных сооружениях.	16	4	2	-	6	8	
5	Раздел 5. Ограничение рекламы в архитектуре	18	4	4	-	6	8	
6	Раздел 6. Рекламный дизайн в обществе потребления	16	4	2	-	6	8	
7	Раздел 7. Наружная реклама и архитектура	18	4	4	-	6	8	
Итого:		108		18		36	54	

5.1.2. Заочная форма обучения

ОПОП не предусмотрена

5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам

5.2.1. Содержание лекционных занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Раздел 1. Виды рекламы в городской среде.	Использование средств и методов работы с библиографическими источниками в рекламе. Объект и пространство. Их визуальные свойства. Иллюзии зрительного восприятия. Виды рекламы.
2	Раздел 2. Композиционные особенности рекламы.	Основные способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла и графические приемы представления авторской концепции в видах композиции. Фронтальная композиция. Объемная композиция. Глубинная композиция.
3	Раздел 3. Цвет, форма, содержание в рекламе.	Средства и методы работы с библиографическими источниками при изучении цвета культуры и творчества. Психология цвета. Цветовые теории. Оптические иллюзии. Цвет в природе.
4	Раздел 4. Цвет в дизайне рекламы на архитектурных сооружениях.	Оформление результатов работ по сбору, обработке и анализу данных при выборе цвета. Цвет в публикациях. Цвет в местах продаж. Цвет в брендинге и рекламе.
5	Раздел 5. Ограничение рекламы в архитектуре.	Изучение основных источников получения информации, включая нормативные, методические, справочные и реферативные при создании рекламы в архитектуре. Ограничение рекламы в зонах исторической застройки.
6	Раздел 6. Рекламный дизайн в обществе потребления.	Использование традиционных и новых художественно-графических техник при разработке медиа-рекламы. Фирменный стиль. Брендинг. Дизайн упаковки.
7	Раздел 7. Наружная реклама и архитектура.	Основные способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла и графические приемы представления авторской концепции в прямой рекламе. Дизайн систем навигации. Дизайн выставок.

5.2.2. Содержание лабораторных занятий

Учебным планом не предусмотрены

5.2.3. Содержание практических занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Раздел 1. Виды рекламы в городской среде.	Выполнить входное тестирование по дисциплине. Оформить результаты работ по сбору, обработке и анализу данных при выполнении графической работы «Рекламный лого-тип» с использованием линейной монохромной графики с учетом задания по архитектурной композиции.
2	Раздел 2. Композиционные особенности рекламы.	Выполнить работу «Рекламный стенд» в виде монохромного макета с учетом задания по архитектурной композиции соблюдая основные способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла и графические приемы представления авторской концепции.
3	Раздел 3. Цвет, форма, содержание в рекламе.	Пользуясь основными источниками получения информации, включая методические, справочные источники выполнить графическую работу «Печатная реклама» (календари, газетные

		объявления, листовки) с использованием цветных карандашей в полихромной технике.
4	Раздел 4. Цвет в дизайне рекламы на архитектурных сооружениях.	Выполнить графическую работу «Рекламный плакат» в виде коллажа с использованием цветной бумаги и журнальных вырезок используя средства и методы работы с библиографическими источниками.
5	Раздел 5. Ограничение рекламы в архитектуре.	Выполнить работу «Рекламная вывеска» в виде коллажа из цветной бумаги или картона с использованием линейной графики используя средства и методы работы с библиографическими источниками.
6	Раздел 6. Рекламный дизайн в обществе потребления	Использование традиционных и новых художественно-графических техник при выполнении графической работы «Суперграфика» с использованием гуаши в полихромной технике.
7	Раздел 7. Наружная реклама и архитектура.	Выполнить графическую работу «Билборд» в графике на выбор студента соблюдая основные способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла и графические приемы представления авторской концепции.

5.2.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1	Раздел 1. Виды рекламы в городской среде.	Подготовка к практическому занятию. Подготовка к зачету Подготовка к итоговому тестированию	[1] - [10]
2	Раздел 2. Композиционные особенности рекламы.	Подготовка к практическому занятию. Подготовка к зачету Подготовка к итоговому тестированию	[1]- [10]
3	Раздел 3. Цвет, форма, содержание в рекламе.	Подготовка к практическому занятию. Подготовка к зачету Подготовка к итоговому тестированию	[1]- [10]
4	Раздел 4. Цвет в дизайне рекламы на архитектурных сооружениях.	Подготовка к практическому занятию. Подготовка к зачету Подготовка к итоговому тестированию	[1] - [10]
5	Раздел 5. Ограничение рекламы в архитектуре.	Подготовка к практическому занятию. Подготовка к зачету Подготовка к итоговому тестированию	[1] - [10]

6	Раздел 6. Рекламный дизайн в обществе потребления.	Подготовка к практическому занятию. Подготовка к зачету Подготовка к итоговому тестированию	[1] - [10]
7	Раздел 7. Наружная реклама и архитектура.	Подготовка к практическому занятию. Подготовка к зачету Подготовка к итоговому тестированию	[1]- [10]

Заочная форма обучения

ОПОП не предусмотрена

5.2.5. Темы контрольных работ

Учебным планом не предусмотрены

5.2.6. Темы курсовых проектов/ курсовых работ

Учебным планом не предусмотрены

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Организация деятельности студента
<p><u>Лекция</u></p> <p>В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.</p>
<p><u>Практическое занятие</u></p> <p>Просмотр рекомендуемой литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на выполнение практического задания, придерживаясь рекомендаций преподавателя</p>
<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в помещениях для самостоятельной работы, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.</p> <p>Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – работу со справочной и методической литературой; – конспектирование лекционного материала; – доработка творческих работ (зарисовки, графические работы, макеты), согласно заданий, выданных на практическом занятии; и др.; – участие во входном тестировании;

– участие в итоговом тестировании.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- изучения учебной и научной литературы;
- знакомство с основной и дополнительной литературой по заданной теме;
- доработка творческих работ (зарисовки, графические работы, макеты), согласно заданий, выданных на практическом занятии;
- изображения по представлению и воображению в соответствии с пространственными закономерностями восприятия форм;
- подготовка к итоговому тестированию

Подготовка к экзамену

Подготовка студентов к экзамену включает две стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену.

7. Образовательные технологии

Перечень образовательных технологий, используемых при изучении дисциплины

Традиционные образовательные технологии

Дисциплина «**Реклама в архитектуре**», проводится с использованием традиционных образовательных технологий, ориентирующихся на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения), учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер. Формы учебных занятий с использованием традиционных технологий:

Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя);

Практические занятия – занятия, посвящённые освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

Интерактивные технологии

По дисциплине «**Реклама в архитектуре**» практические занятия проводятся с использованием следующих интерактивных технологий:

Разработка проекта (метод проектов) – организация обучения, при которой учащиеся приобретают знания в процессе планирования и выполнения практических заданий - проектов.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Курушин В.Д. «Дизайн и реклама» – Москва: ДМК Пресс, 2006г. - 272с. ISBN 5-94074-299-8

2. Яцюк О.Г. «Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий» - СПб: БХВ-Петербург, 2004г. – 231с. ISBN 5-94157-411-8

3. Кудряшев К.В. "Архитектурная графика" Учебн.пособ –М: Архитектура-С, 2006г. – 308с. ISBN 5-9647-0020-9

4. Муртазина С. А., Хамматова В. В. «История графического дизайна и рекламы» учебное пособие Казань. Издательство КНИТУ, 2013г. – 124 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=259068 ISBN 978-5-7882-1397-2

б) дополнительная учебная литература:

5. Беляева, Е.С., Розанов Е.А. "Спецрисунок и художественная графика" учебное пособие для студентов высших проф заведений, –М: Издательский центр "Академия", 3-е изд 2008г. - 234с. ISBN 978-5-7695-4621-1

6. Халиуллина О.Р., Найданов Г.А. «Проектная графика.» Методические указания к практическим занятиям. – Оренбург: Оренбургский государственный университет. 2013 г - 24 с. ISBN -2227-8397 <http://www.iprbookshop.ru/21651.html>

в) перечень учебно-методического обеспечения:

7. Овчинникова Р. Ю. «Дизайн в рекламе: основы графического проектирования» учебное пособие Москва. Юнити-Дана, 2015г. - 239 с. ISBN 978-5-238-01525-5
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=115010

8. Мамаева Ю.В. УМП для практических работ "Проектная графика и реклама", Астрахань, АГАСУ, 2019 г. - 66 с.
<http://moodle.aucu.ru/mod/url/view.php?id=44343>

г) периодические издания:

9. Журнал «Архитектура, строительство, дизайн». 2011 г. - №1, 2, 3, 4.

д) перечень онлайн курсов:

10. онлайн – курс «Рекламная графика» от Creative People – Skillbox
<https://skillbox.ru/cpeople/>

8.2. Перечень необходимого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. 7- Zip
2. Adobe Acrobat Reader DC
3. Yandex browser
4. Apache Open Office
5. VLC media player
6. Kaspersky Endpoint Security
7. КОМПАС-3D V20

8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, доступных обучающимся при освоении дисциплины

1. Электронная информационно-образовательная среда Университета
(<http://moodle.aucu.ru>).

2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека» (<https://biblioclub.ru/>).
3. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru>).
4. Научная электронная библиотека (<http://www.elibrary.ru/>).
5. Консультант + (<http://www.consultant-urist.ru/>).
6. Федеральный институт промышленной собственности (<http://www.fips.ru/>).
7. Патентная база USPTO (<http://www.uspto.gov/patents-application-process/search-patents>).

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 414056, Астраханская область, г. Астрахань, р-н Ленинский, ул. Татищева, д.18, подвал, помещение № 6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доска учебная 2. Рабочее место преподавателя 3. Комплект учебной мебели на 34 чел. 4. Макеты 5. Стационарный мультимедийный комплект 6. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
2	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 414056, Астраханская область, г. Астрахань, р-н Ленинский, ул. Татищева, д.18, 4 этаж, помещение № 10	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доска учебная 2. Рабочее место преподавателя 3. Комплект учебной мебели на 32 чел. 4. Демонстрационное оборудование 5. Учебно-наглядные пособия 6. Переносной мультимедийный комплект 7. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
3	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 414056, Астраханская область, г. Астрахань, р-н Ленинский, ул. Татищева, д.18, 4 этаж, помещение № 9	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доска учебная 2. Рабочее место преподавателя 3. Комплект учебной мебели на 15 чел. 4. Демонстрационное оборудование 5. Учебно-наглядные пособия 6. Переносной мультимедийный комплект 7. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
4	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 414056, Астраханская область, г. Астрахань, р-н Ленинский, ул. Татищева, д.18, 4 этаж, помещение № 8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доска учебная 2. Рабочее место преподавателя 3. Комплект учебной мебели на 32 чел. 4. Демонстрационное оборудование 5. Учебно-наглядные пособия 6. Переносной мультимедийный комплект 7. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
5	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 414056, Астраханская область, г. Астрахань, р-н Ленинский, ул. Татищева, д.18, 4 этаж, помещение № 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доска учебная 2. Рабочее место преподавателя 3. Комплект учебной мебели на 30 чел. 4. Демонстрационное оборудование 5. Учебно-наглядные пособия 6. Стационарный мультимедийный комплект

		7. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
6	Помещение для самостоятельной работы 414056, Астраханская область, г. Астрахань, р-н Ленинский, ул. Татищева, д.18, 3 этаж, помещение №4	1. Комплект учебной мебели на 15 чел. 2. Компьютеры – 14 шт. 3. Стационарный мультимедийный комплект 4. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»

10. Особенности организации обучения по дисциплине «Реклама в архитектуре» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья на основании письменного заявления дисциплина «Реклама в архитектуре» реализуется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее – индивидуальных особенностей).

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу, оценочные и методические материалы по дисциплине
«Реклама в архитектуре»

ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн»
направленность (профиль) «Дизайн среды»
по программе бакалавриата

Китчак Ольга Игоревна (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы и оценочных и методических материалов по дисциплине «Реклама в архитектуре» ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», по программе бакалавриата, разработанной в ГБОУ АО ВО "Астраханский государственный архитектурно-строительный университет", на кафедре «Дизайн и реставрация» (разработчик – доцент Т.К. Курбатова).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Предъявленная рабочая программа учебной дисциплины «Реклама в архитектуре» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г., Приказ № 1015 и зарегистрированного в Минюсте России 27.08.2020 г., № 59498.

Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)», части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины (по выбору), цикл дисциплин «Художественный».

Представленные в Программе цели учебной дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления подготовки 54.03.01 «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Реклама в архитектуре» закреплены 2 компетенции, которые реализуются в объявленных требованиях.

Результаты обучения, представленные в Программе в категориях, умеет, знает соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

Учебная дисциплина «Реклама в архитектуре» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды» и возможность дублирования в содержании не выявлена.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Промежуточная аттестация знаний бакалавра, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена. Формы оценки знаний, представленные в Рабочей программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено основной, дополнительной литературой, интернет-ресурсами и соответствует требованиям ФГОС ВО направления подготовки 54.03.01 «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды».

Материально-техническое обеспечение соответствует требованиям ФГОС ВО направления подготовки 54.03.01 «Дизайн» и специфике дисциплины «Реклама в архитектуре» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

Представленные на рецензию оценочные и методические материалы направления подготовки 54.03.01 «Дизайн» разработаны в соответствии с нормативными документами,

представленными в программе. Оценочные и методические материалы по дисциплине «Реклама в архитектуре» предназначены для текущего контроля и промежуточной аттестации и представляют собой совокупность разработанных кафедрой «Дизайн и реставрация» материалов для установления уровня и качества достижения обучающимися результатов обучения.

Задачами оценочных и методических материалов является контроль и управление процессом, освоения обучающимися компетенций, заявленных в образовательной программе по данному направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды».

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Реклама в архитектуре» представлены: перечнем заданий к экзамену, темами творческих заданий, тестовыми вопросами.

Данные материалы позволяют в полной мере оценить результаты обучения по дисциплине «Реклама в архитектуре» в АГАСУ, а также оценить степень сформированности компетенций.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура, содержание рабочей программы, оценочных и методических материалов дисциплины «Реклама в архитектуре» ОПОП ВО по направлению 54.03.01 «Дизайн», по программе бакалавриата, разработанная доцентом Татьяной Камильевной Курбатовой, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям отрасли, рынка труда, профессиональных стандартов направления подготовки 54.03.01 «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды» и могут быть рекомендованы к использованию.

Рецензент:
начальник ОПП,
заместитель директора
МБУ «Архитектура»
г. Астрахань



/ О.И. Китчак /
Ф. И. О.

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу, оценочные и методические материалы по дисциплине
«Реклама в архитектуре»

ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн»
направленность (профиль) «Дизайн среды»
по программе бакалавриата

Джубановым Саидом Мергеновичем (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы и оценочных и методических материалов по дисциплине «Реклама в архитектуре» ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», по программе бакалавриата, разработанной в ГБОУ АО ВО "Астраханский государственный архитектурно-строительный университет", на кафедре «Дизайн и реставрация» (разработчик – доцент Т.К. Курбатова).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Предъявленная рабочая программа учебной дисциплины «Реклама в архитектуре» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г., Приказ № 1015 и зарегистрированного в Минюсте России 27.08.2020 г., № 59498.

Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)», части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины (по выбору), цикл дисциплин «Художественный».

Представленные в Программе цели учебной дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления подготовки 0.03.03 «Дизайн архитектурной среды», направленность (профиль) «Проектирование городской среды».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Реклама в архитектуре» закреплены 2 компетенции, которые реализуются в объявленных требованиях.

Результаты обучения, представленные в Программе в категориях умеет, знает соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

Учебная дисциплина «Реклама в архитектуре» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды» и возможность дублирования в содержании не выявлена.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Промежуточная аттестация знаний бакалавра, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена. Формы оценки знаний, представленные в Рабочей программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено основной, дополнительной литературой, интернет-ресурсами и соответствует требованиям ФГОС ВО направления подготовки 54.03.01 «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды».

Материально-техническое обеспечение соответствует требованиям ФГОС ВО направления подготовки 54.03.01 «Дизайн» и специфике дисциплины «Реклама в архитектуре» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

Представленные на рецензию оценочные и методические материалы направления подготовки 54.03.01 «Дизайн» разработаны в соответствии с нормативными документами,

представленными в программе. Оценочные и методические материалы по дисциплине «Реклама в архитектуре» предназначены для текущего контроля и промежуточной аттестации и представляют собой совокупность разработанных кафедрой «Дизайн и реставрация» материалов для установления уровня и качества достижения обучающимися результатов обучения.

Задачами оценочных и методических материалов является контроль и управление процессом, освоения обучающимися компетенций, заявленных в образовательной программе по данному направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды».

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Реклама в архитектуре» представлены: перечнем заданий к экзамену, темами творческих заданий, тестовыми вопросами.

Данные материалы позволяют в полной мере оценить результаты обучения по дисциплине «Реклама в архитектуре» в АГАСУ, а также оценить степень сформированности компетенций.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура, содержание рабочей программы, оценочных и методических материалов дисциплины «Реклама в архитектуре» ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», по программе бакалавриата, разработанная доцентом Татьяной Камильевной Курбатовой, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям отрасли, рынка труда, профессиональных стандартов направления подготовки 54.03.01 «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды» и могут быть рекомендованы к использованию.

Рецензент:
Главный архитектор
ООО «Архитектурное бюро
«С-ПРОДЖЕКТ»



/ Джубанов С.М. /
Ф. И. О.

Аннотация

к рабочей программе дисциплины «Реклама в архитектуре»
по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн»
направленность (профиль) «Дизайн среды»,

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Целью учебной дисциплины «Реклама в архитектуре» является углубление уровня освоения компетенций обучающегося в соответствии с требованиями Федерального образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн»

Учебная дисциплина «Реклама в архитектуре» входит в Блок 1, "Дисциплины (модули)" части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины (по выбору), цикл дисциплин "Художественный". Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные при изучении следующих дисциплин: «Рисунок», «Живопись», «Основы проектирования в дизайне среды».

Краткое содержание дисциплины:

- Раздел 1. Виды рекламы в городской среде
- Раздел 2. Композиционные особенности рекламы
- Раздел 3. Цвет, форма, содержание в рекламе
- Раздел 4. Цвет в дизайне рекламы на архитектурных сооружениях.
- Раздел 5. Ограничение рекламы в архитектуре
- Раздел 6. Рекламный дизайн в обществе потребления
- Раздел 7. Наружная реклама и архитектура

Заведующий кафедрой _____



(подпись)

/Мамаева Ю.В

Ф.И.О.

Министерство образования и науки Астраханской области
Государственное бюджетное образовательное учреждение
Астраханской области высшего образования
«Астраханский государственный архитектурно-строитель-
ный университет»
(ГБОУ АО ВО «АГАСУ»)



ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Наименование дисциплины

Реклама в архитектуре
(указывается наименование в соответствии с учебным планом)

По направлению подготовки

54.03.01 «Дизайн»
(указывается наименование направления подготовки в соответствии с ФГОС ВО)

Направленность (профиль)

«Дизайн среды»
(указывается наименование профиля в соответствии с ОПОП)

Кафедра

«Дизайн и реставрация»

Квалификация выпускника бакалавр

Астрахань - 2024

Разработчик:

Доцент

(занимаемая должность,
учёная степень и учёное звание)


_____/Т.К. Курбатова/
(подпись) И. О. Ф.

Оценочные и методические материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
«Дизайн и реставрация» № 6 от 17.02.2024 г.

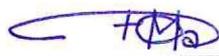
Заведующий кафедрой


_____/Ю.В. Мамаева/
(подпись) И. О. Ф.

Согласовано:

Председатель МКН «Дизайн»

Направленность (профиль) «Дизайн среды»


_____/Ю.В. Мамаева/
(подпись) И. О. Ф.

Начальник УМУ


_____/О.Н. Беспалова/
(подпись) И. О. Ф.

Специалист УМУ


_____/А.В. Волобоева/
(подпись) И. О. Ф.

СОДЕРЖАНИЕ:

	Стр.
1. Оценочные и методические материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	4
1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	4
1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
1.2.1. Перечень оценочных средств текущего контроля успеваемости	6
1.2.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	7
1.2.3. Шкала оценивания	8
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	9
3. Перечень и характеристики процедуры оценивания знаний, умений, навыков характеризующих этапы формирования компетенций	13
<i>Приложение № 1</i>	15
<i>Приложение № 2</i>	16

1. Оценочные и методические материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные и методические материалы являются неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины (далее РПД) и представлены в виде отдельного документа

1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индекс и формулировка компетенции N	Индикаторы достижений компетенций, установленные ОПОП	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.5.1 РПД)							Формы контроля с конкретизацией задания
		1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
УК – 1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Умеет:								
	оформлять результаты работ по сбору, обработке и анализу данных, в том числе с использованием средств автоматизации и компьютерного моделирования	X			X				1. Творческое задание: (типовое задание № 1,2) 2. Экзамен (типовые вопросы № 1-8) 3. Тестовые вопросы по содержанию дисциплины (итоговое тестирование): вопросы № 1-24
	Знает:								
	основные источники получения информации, включая справочные и реферативные источники			X		X			1. Творческое задание: (типовое задание № 3,4) 2. Экзамен (типовые вопросы № 9-17) 3. Тестовые вопросы по содержанию дисциплины (итоговое тестирование): вопросы № 25-49
ПК - 2 - - Способен осуществить концептуальную, художественно-техническую разработку дизайн-проектов среды, в	Умеет:								
	владеть логическими и интуитивными методами поиска новых идей и решений						X		1. Творческое задание: (типовое задание № 5) 2. Экзамен (типовые вопросы № 18-21) 3. Тестовые вопросы по содержанию дисциплины

том числе детской игровой среды и продукции.									(итоговое тестирование): вопросы № 50-75
	Знает:								
	основные приемы и методы художественно-графических работ		X					X	1. Творческое задание: (типовое задание № 6,7) 2. Экзамен (типовые вопросы № 22-30) 3. Тестовые вопросы по содержанию дисциплины (итоговое тестирование): вопросы № 76-100

1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.2.1. Перечень оценочных средств текущего контроля успеваемости.

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	2	3
Творческое задание.	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, владения интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и индивидуальных творческих заданий.
Тест	Система стандартизированных вопросов, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых вопросов.

1.2.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		Ниже порогового уровня (не зачтено)	Пороговый уровень (Зачтено)	Продвинутый уровень (Зачтено)	Высокий уровень (Зачтено)
1	2	3	4	5	6
УК–1- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Умеет: оформлять результаты работ по сбору, обработке и анализу данных, в том числе с использованием средств автоматизации и компьютерного моделирования	не умеет оформлять результаты работ по сбору, обработке и анализу данных, в том числе с использованием средств автоматизации и компьютерного моделирования	умеет оформлять результаты работ по сбору, обработке и анализу данных, в том числе с использованием средств автоматизации и компьютерного моделирования в типовых ситуациях	умеет оформлять результаты работ по сбору, обработке и анализу данных, в том числе с использованием средств автоматизации и компьютерного моделирования в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности.	умеет оформлять результаты работ по сбору, обработке и анализу данных, в том числе с использованием средств автоматизации и компьютерного моделирования в нестандартных и непредвиденных ситуациях.
	Знает: основные источники получения информации, включая справочные и реферативные источники	не знает и не понимает основные источники получения информации, включая справочные и реферативные источники	знает основные источники получения информации, включая справочные и реферативные источники в типовых ситуациях	знает и понимает основные источники получения информации, включая справочные и реферативные источники в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности.	знает и понимает основные источники получения информации, включая справочные и реферативные источники в нестандартных и непредвиденных ситуациях.

ПК- 2 - Способен осуществить концептуальную, художественно-техническую разработку дизайн- проектов среды, в том числе детской игровой среды и продукции.	Умеет: владеть логическими и интуитивными методами поиска новых идей и решений	не умеет владеть логическими и интуитивными методами поиска новых идей и решений.	умеет владеть логическими и интуитивными методами поиска новых идей и решений в типовых ситуациях	умеет владеть логическими и интуитивными методами поиска новых идей и решений в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности.	умеет владеть логическими и интуитивными методами поиска новых идей и решений в нестандартных и непредвиденных ситуациях.
	Знает: основные приемы и методы художественно-графических	не знает и не понимает основные приемы и методы художественно-графических	знает основные приемы и методы художественно-графических в типовых ситуациях	знает и понимает основные приемы и методы художественно-графических в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности.	знает и понимает основные приемы и методы художественно-графических в нестандартных и непредвиденных ситуациях.

1.2.3. Шкала оценивания

Уровень достижений	Отметка в 5-бальной шкале	Зачтено/ не зачтено
высокий	«5»(отлично)	зачтено
продвинутый	«4»(хорошо)	зачтено
пороговый	«3»(удовлетворительно)	зачтено
ниже порогового	«2»(неудовлетворительно)	не зачтено

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ:

2.1. Экзамен

а) типовые вопросы (задания):

УК – 1.1: (умеет)

1. Объект и пространство, использование средств и методов работы с библиографическими источниками при изучении вопроса.
2. Визуальные свойства пространства, использование средств и методов работы с библиографическими источниками при изучении вопроса.
3. Иллюзии зрительного восприятия, использование средств и методов работы с библиографическими источниками при изучении вопроса.
4. Визуальных коммуникации в городской среде, использование средств и методов работы с библиографическими источниками при изучении вопроса.
5. Оформление результатов работ по сбору и анализу данных при выборе цвета в публикациях.
6. Оформление результатов работ по сбору и анализу данных при выборе цвета в местах продаж.
7. Оформление результатов работ по сбору и анализу данных при выборе цвета в брендинге и рекламе при моделировании формы и пространства.
8. Оформление результатов работ по сбору и анализу данных при моделирование архитектурной формы и пространства при эстетической организация объёмно-пространственной структуры.

УК – 1.2: (знает)

9. Цвет культура и творчество, использование средств и методов работы с библиографическими источниками при изучении вопроса.
10. Цвет в природе, использование средств и методов работы с библиографическими источниками при изучении вопроса.
11. Психология цвета, использование средств и методов работы с библиографическими источниками при изучении вопроса.
12. Цветовые теории, использование средств и методов работы с библиографическими источниками при изучении вопроса.
13. Оптические иллюзии, использование средств и методов работы с библиографическими источниками при изучении вопроса.
14. Использовать основные источники получения информации, включая нормативные, методические, справочные и реферативные при графическом выполнении дизайн-проекта.
15. Использовать основные источники получения информации, включая нормативные, методические, справочные и реферативные при компоновке изобразительного материала.
16. Использовать основные источники получения информации, включая нормативные, методические, справочные и реферативные в проектной графике и макетирование.
17. Использовать основные источники получения информации, включая нормативные, методические, справочные и реферативные в общих понятиях дизайна.

ПК – 2.1: (умеет)

18. Использование традиционных и новых художественно-графических техник при разработке медиа-рекламы.
19. Использование традиционных и новых художественно-графических техник при разработке фирменного стиля.
20. Использование традиционных и новых художественно-графических техник при разработке брендинга.

21. Использование традиционных и новых художественно-графических техник при разработке дизайна упаковки.

ПК – 2.2: (знает):

22. Основные способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла и графические приемы представления авторской концепции в видах композиции.

23. Основные способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла и графические приемы представления авторской концепции в фронтальной композиции.

24. Основные способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла и графические приемы представления авторской концепции в объемной композиции.

25. Основные способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла и графические приемы представления авторской концепции в глубинной композиции.

26. Основные способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла и графические приемы представления авторской концепции при тектонической организации объемно-пространственной структуры

27. Основные способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла и графические приемы представления авторской концепции в прямой рекламе.

28. Основные способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла и графические приемы представления авторской концепции в дизайне систем навигации.

29. Основные способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла и графические приемы представления авторской концепции в дизайне выставок.

30. Основные способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла и графические приемы представления авторской концепции в формировании эмоционального климата среды.

б) критерии оценивания

При оценке знаний на экзамене учитывается:

1. уровень сформированности компетенций;
2. уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность выполнения практического задания;
3. уровень знания фактического материала в объеме программы;
4. композиция (компоновка формата), пропорции, тональное решение;
5. умение связать теорию с практикой;
6. умение делать обобщения, выводы.

№п/п	Оценка	Критерии оценки
1	Отлично	Обучающийся демонстрирует знания методов работы с цветом и формой предметов, умеет использовать основные процессы живописных стадий и поэтапного исполнения. Владеет воображением и творческой мыслью. В работах присутствует живописность образа и завершенность.
2	Хорошо	Обучающийся демонстрирует хорошие знания в ведении методов работы с цветом и формой предметов и владения поэтапного исполнения живописных стадий. Выявляет незначительные ошибки и некоторую незавершенность в исполнении живописных задач.
3	Удовлетворительно	Допускаются ошибки в исполнении живописных стадий. Демонстрирует слабые знания в области владения методами и приёмами работы с цветом и выявлением формы и объёма предметов. Не хватает творческого воображения, в работе отсутствует завершенность.

	Неудовлетворительно	Обучающийся не владеет живописными техниками и приёмами, отсутствует творческая мысль и воображение. Плохо знает основы изобразительной грамоты и не ориентируется в приёмах демонстрации пространственного изображения.
5	Зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровнях «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».
6	Не зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровне «неудовлетворительно».

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

2.2. Творческое задание

а) типовые вопросы (задания):

УК – 1.1: (умеет)

1. Оформить результаты работ по сбору, обработке и анализу данных при выполнении графической работы «Рекламный логотип» с использованием линейной монохромной графики с учетом задания по архитектурной композиции.

2. Выполнить графическую работу «Рекламный плакат» в виде коллажа с использованием цветной бумаги и журнальных вырезок используя средства и методы работы с библиографическими источниками.

УК – 1.2: (знает)

3. Пользуясь основными источниками получения информации, включая методические, справочные источники выполнить графическую работу «Печатная реклама» (календари, газетные объявления, листовки) с использованием цветных карандашей в полихромной технике.

4. Выполнить работу «Рекламная вывеска» в виде коллажа из цветной бумаги или картона с использованием линейной графики используя средства и методы работы с библиографическими источниками.

ПК – 2.1: (умеет)

5. Использование традиционных и новых художественно-графических техник при выполнении графической работы «Суперграфика» с использованием гуаши в полихромной технике.

ПК – 2.2: (знает)

6. Выполнить работу «Рекламный стенд» в виде монохромного макета с учетом задания по архитектурной композиции соблюдая основные способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла и графические приемы представления авторской концепции.

7. Выполнить графическую работу «Билборд» в графике на выбор студента соблюдая основные способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла и графические приемы представления авторской концепции.

б) критерии оценивания

При оценке знаний с помощью творческих заданий учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.

2. Уровень усвоения практических положений дисциплины, правильность изображения основных параметров и закономерностей (грамотная компоновка, перспективное

построение, пропорции, живописное решение, выявление объёма, тональная проработка, завершёность)

3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Композиционное размещение, оригинальность композиции, завершёность.
5. Умение применять изобразительные навыки в творческом задании практического материала.
6. Умение завершать практическую работу.

№п/п	Оценка	Критерии оценки
1	2	3
1	Отлично	Выставляется обучающемуся, который: показывает всесторонние знания в области живописных приёмов и техник, умеет работать с различными живописными материалами, знает поэтапность выполнения живописных стадий, а также умеет обобщать цветовую композицию и логически завершать её. Обучающийся имеет хорошее воображение и творческое начало.
2	Хорошо	Выставляется обучающемуся, который: обнаруживает хорошие знания по методике владения живописными приёмами и техниками, но при этом имеются незначительные замечания по ведению работы. Обучающийся имеет хорошие знания в области работы с живописными материалами и грамотного использования основных стадий.
3	Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, который: посредственно владеет живописными материалами и техниками, поверхностно знает процессы постадийного выполнения живописных работ, не совсем грамотно выявляет объёмно-пространственную форму предметов. Нет завершённости в работе.
4	Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если установлен акт несамостоятельного выполнения работы, имеются принципиальные замечания по многим параметрам, в работе допущены грубые ошибки, говорящие о непонимании в конструкции предмета, его форме и цветовом решении.

2.3. Тест

- а) типовой комплект заданий для входного тестирования (Приложение № 1)
 типовой комплект заданий для итогового тестирования (Приложение №2)

б) критерии оценивания

При оценке знаний посредством тестов учитывается:

1. уровень сформированности компетенций.
2. уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и живописных закономерностей.
3. уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. логика и грамотность изложения вопроса.
5. умение связать теорию с практикой.

б. умение делать обобщения, выводы.

№п/п	Оценка	Критерии оценки
1	Отлично	если выполнены следующие условия: - даны правильные ответы не менее чем на 90% вопросов теста; - на все вопросы, предполагающие свободный ответ, студент дал правильный и полный ответ;
2	Хорошо	если выполнены следующие условия: - даны правильные ответы не менее чем на 75% вопросов теста; - на все вопросы, предполагающие свободный ответ, студент дал правильный ответ, но допустил незначительные ошибки и не показал необходимой полноты;
3	Удовлетворительно	если выполнены следующие условия: - даны правильные ответы не менее чем на 50% вопросов теста; - на все вопросы, предполагающие свободный ответ, студент дал непротиворечивый ответ, или при ответе допустил значительные неточности и не показал полноты;
4	Неудовлетворительно	если студентом не выполнены условия, предполагающие оценку «Удовлетворительно».

3. Перечень и характеристики процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся регламентируется локальным нормативным актом.

Перечень и характеристика процедур текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

№	Наименование оценочного средства	Периодичность и способ проведения процедуры оценивания	Виды вставляемых оценок	Форма учета
1.	Экзамен	Раз в семестр, по окончании изучения дисциплины	По пятибалльной шкале	Ведомость, зачетная книжка.
2.	Творческое задание	Систематически на занятиях	По пятибалльной шкале	Журнал успеваемости преподавателя.

3.	Тест	Раз в семестр, в начале и по окончании изучения дисциплины	По пятибалльной шкале	Журнал успеваемости преподавателя.
----	------	--	--------------------------	--

Типовой комплект заданий для входного тестирования.

Задание 1. Композиция «Линии»

Выполнение работы с использованием различных типов линий (прямые, циркульные, полуциркульные). Разработка вариантов композиции, эскизные наброски и графическое исполнение работы на тему «Линии» (входной контроль).

Задание 2. Композиция «Линии и шрифт»

Разработка и выполнение композиции на тему «Линии и шрифт».

Задание 3. Характер линии (стихии, настроение)

Композиции на выбранную тему. Эскизные наброски и графическое исполнение упражнений на заданную тему.

Задание 4. Линия, штрих, пятно

Упражнения на растяжку. Выполнение композиции. Эскизные наброски и графическое исполнение упражнений на заданную тему. Выбор темы для разработки композиции. Разработка идеи для композиции. Варианты. Графическое исполнение.

Задание 5. Гуашь. Растяжка, композиция.

Работа с гуашью, особенности техники. Выполнение упражнений на растяжку. Композиция (выбор темы, разработка эскизных вариантов композиции, поиск цвета). Графическое исполнение.

Задание 6. Позитив, негатив, цветовые решения.

Гармонизация цвета в композиции. Цветовые и тональные композиционные варианты. Выполнение упражнений по теме занятия. Разработка черно-белой композиции. Определение темы работы.

Типовой комплект заданий для итогового тестирования

УК - 1.1:(умеет)

1. Информационная функция рекламы:

а) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;

б) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;

в) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.

2. Протореклама - это:

а) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;

б) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;

в) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

3. Глашатай - это:

а) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;

б) организатор зрелищ и представлений;

в) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей.

4. Вывеска - это:

а) основной элемент фирменного стиля компании;

б) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации;

в) блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.

5. Кто является инициатором рекламного процесса?

а) рекламодатель;

б) рекламопроизводитель;

в) потребитель;

г) рекламодатель.

6. Кто является адресатом рекламного воздействия?

а) рекламопроизводитель;

б) рекламодатель;

в) потребитель.

7. Рекламные агентства - это:

а) профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.;

б) союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи;

в) группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями.

8. К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:

а) достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;

б) агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой;

в) агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства.

10. Медиабайеры предоставляют следующие услуги:

- а) оплачивают рекламный процесс;
- б) занимаются разработкой рекламной кампании;
- в) закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы;**
- г) продают рекламное пространство средств распространения рекламы.

11. Потребители рекламы - это:

- а) только физические лица, получившие рекламную информацию;
- б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;
- в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.**

12. Одна из ключевых функций государства в рекламном процессе:

- а) запрещение распространения больших объемов рекламы;
- б) разработка правил создания и производства рекламной продукции;
- в) разработка ключевых установок в рамках данного рынка.**

13. Основной вид телевизионной рекламы:

- а) радиоспот;
- б) ролик;**
- в) баннер.

14. Бегущая строка - это:

- а) объявления дикторов с рекламными предложениями;
- б) текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию;**
- в) заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

15. Продолжительность радиоклипа варьируется:

- а) от одной до трех минут;
- б) от пяти секунд до одной минуты;**
- в) от трех минут и более.

16. Рубричная реклама - это:

- а) сообщения торгового или информационного характера, объединенные на страницах изданий по определенным признакам;**
- б) группа рекламных модулей, размещенная на одной странице печатного издания;
- в) компактные рекламные объявления, на которые устанавливаются специальные тарифы.

17. Наиболее распространенный в крупных городах вид наружной рекламы:

- а) щит 3×6 метров;**
- б) многостраничное объявление;
- в) пневмофигуры.

18. Основная функция менеджера по рекламе:

- а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;**
- б) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- в) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

19. Основная функция копирайтера:

- а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;**
- в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

20. Основная обязанность экаунт-менеджера:

- а) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- б) контроль над всем процессом реализации рекламных проектов;**

в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

21. Самое известное и значимое мероприятие в мировой рекламной жизни:

а) фестиваль социальной рекламы;

б) фестиваль «Идея!»;

в) фестиваль «Каннские львы».

22. Медиабайер - это:

а) менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;

б) агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;

в) специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.

23. Основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;

б) Закон РФ «О рекламе»;

в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;

г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

24. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

а) Правительство РФ;

б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;

в) органы внутренних дел.

УК - 1.2: (знает)

25. Буклет представляет собой:

а) малоформатное несфальцованное недорогое издание;

б) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;

в) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

26. Процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей получило название:

а) граффити;

б) альбум;

в) милиарии.

27. Печатный станок изобрел;

а) Б. Франклин;

б) И. Гутенберг;

в) Б. Батдольд.

28. Рекламный процесс представляет собой:

а) процесс создания рекламной продукции;

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

29. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:

а) социальная реклама;

б) бизнес-реклама;

в) имиджевая реклама.

30. Брандмауэр - это:

а) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;

б) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон;

в) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

31. Реклама от имени правительства:

а) носит в основном коммерческий характер;

б) осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;

в) носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;

г) используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

32. По направленности на аудиторию выделяют:

а) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;

б) селективную, массовую рекламу;

в) товарную, престижную рекламу;

г) информативную, увещательную рекламу.

33. Основной задачей увещательной рекламы является:

а) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;

б) формирование осведомленности и знания о новом товаре;

в) удержание в памяти потребителей информации о товаре;

г) создание уникального образа фирмы.

34. Под VTL-рекламой понимается:

а) реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте;

б) реклама, по форме представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитанная на краткосрочную перспективу;

в) реклама, которая используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.;

г) творческая реклама, предполагающая создание оригинального продукта, а не его простого размещения в СМИ.

35. Первые американские рекламные агентства специализировались:

а) на составлении рекламных обращений;

б) на проведении рекламных исследований;

в) на перепродаже газетных площадей рекламодателям.

36. В какой стране были установлены первые афишные тумбы?

а) в Германии;

б) в Англии;

в) во Франции;

г) в США.

37. Латинский глагол *reclamare* означает:

а) кричать, выкрикивать;

б) рекламировать;

в) рассказывать всем;

г) распространять.

38. Фотофильмы (или слайд-фильмы) - это:

а) рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению;

б) череда стоп-кадров, используемая при рекламе определенных видов продукции;

в) транслируемые в сопровождении музыки и дикторского текста различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которые заполняют паузы между различными телепередачами;

г) скрытая реклама.

39. Традиционно в прессе лидирует реклама:

а) автотранспорта, недвижимости, услуг по туризму и отдыху, печатных изданий и полиграфии, торговых организаций;

б) пива, прохладительных напитков, моющих и чистящих средств, средств по уходу за волосами, услуг сотовой связи;

в) массовых зрелищ, услуг сотовой связи, печатных изданий;

г) молочных продуктов, табака и табачных изделий, пива.

40. Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества:

а) журналов;

б) газет;

в) буклетов;

г) каталогов.

41. Обращения представителей фирмы-рекламодателя к радиослушателям с соответствующими предложениями или разъяснениями:

а) объявления;

б) выступления;

в) радиорепортажи;

г) имиджевый аудиоролик.

42. Рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама - это:

а) суперсайты;

б) призматроны;

в) брендмауэры;

г) штендеры.

43. Отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта - это:

а) призматрон;

б) штендер;

в) брендмауэр;

г) билборд.

44. Менеджмент в рекламе:

а) предполагает организацию деятельности компании по ее продвижению с учетом анализа рынка;

б) направлен на организацию рекламной деятельности предприятий и координацию взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;

в) связан с разработкой и созданием рекламного продукта.

45. Психологическая роль рекламы обусловлена тем, что реклама:

а) принимает активное участие в формировании системы оценки человека окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители;

б) является зеркалом тенденций в моде и дизайне, вносит вклад в наши эстетические представления;

в) способствует повышению жизненного уровня населения, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества;

г) ускоряет адаптацию нового и не опробованного товара, а также процесс достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь.

46. Классификация рекламы по предмету рекламной коммуникации:

а) товарная;

б) стимулирующая сбыт;

в) радиореклама;

г) формирующая спрос.

47. Экономическая цель рекламы:

- а) **сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;**
- б) повышение уровня известности на рынке;
- в) изменение имиджа;
- г) выделение собственных товаров среди конкурентов.

48. К основным характеристикам рекламы не относится:

- а) платность;
- б) **персонифицированность;**
- в) опосредованность;
- г) увещательность.

49. Черта рекламы, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности, - это:

- а) конкретность рекламы;
- б) **правдивость рекламы;**
- в) гуманность рекламы;
- г) компетентность рекламы.

ПК-2.1: (умеет)

50. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:

- а) информативная реклама;
- б) **увещательная реклама;**
- в) напоминающая реклама.

51. По способу воздействия бывает реклама:

- а) жесткая, мягкая;
- б) **зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая;**
- в) увещательная, напоминающая;
- г) селективная, массовая.

Ответы на тесты

1 – а;		18 – б;		35 – б;
2 – а;		19 – б;		36 – а;
3 – в;		20 – в;		37 – б;
4 – б;		21 – б;		38 – а;
5 – г;		22 – б;		39 – а;
6 – в;		23 – б;		40 – б;
7 – а;		24 – в;		41 – б;
8 – а;		25 – а;		42 – б;
9 – в;		26 – б;		43 – б;
10 – в;		27 – в;		44 – а;
11 – в;		28 – а;		45 – а;
12 – б;		29 – б;		46 – а;
13 – б;		30 – б;		47 – б;
14 – б;		31 – а;		48 – б;
15 – а;		32 – б;		49 – а;
16 – а;		33 – г;		50 – б.
17 – а;		34 – в;		

<http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook891/01/part-012.htm>

51. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:
- а) основная задача
 - б) процесс рынка +**
 - в) полная информация
52. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:
- а) 5 +**
 - б) 4
 - в) 6
53. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:
- а) персональные продажи
 - б) имидж
 - в) стимулирование сбыта +
54. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:
- а) паблик – рилейшнз +
 - б) таргетинг
 - в) директ – маркетинг
55. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:
- а) пропаганда и рекламный слоган
 - б) реклама и фирменный стиль
 - в) реклама и пропаганда +
56. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:
- а) престижная реклама +
 - б) безличная реклама
 - в) прямая реклама
57. Как называется малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:
- а) плакат
 - б) проспект
 - в) листовка +
58. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:
- а) слайд – фильм +
 - б) кинофильм
 - в) видеофильм
59. Как называется информация, которая зачитывается диктором:
- а) радиоролик
 - б) поздравление
 - в) радиообъявление +

60. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров
- а) почтовая реклама
 - б) наружная реклама +
 - в) подарочные изделия
61. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:
- а) стратегия рекламы +
 - б) понимание
 - в) задача рекламы
62. Как называется распространение информации о существовании продукта:
- а) понимание
 - б) знание +
 - в) отношение
63. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:
- а) директ – маркетинг +
 - б) сейлз – промоушн
 - в) таргетинг
64. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:
- а) рынок
 - б) средство распространения рекламы +
 - в) рекламное агентство
65. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:
- а) информативная реклама
 - б) престижная реклама
 - в) товарная реклама +
66. Процесс создания рекламного продукта включает в себя именно такое количество действий:
- а) 7
 - б) 6 +
 - в) 11
67. Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:
- а) проспект
 - б) плакат
 - в) буклет +
68. Как называется тематическая радиопередача информационно – рекламного характера:
- а) радиообъявление
 - б) радиожурнал +
 - в) радиорепортаж
69. Рекламно – информационное письмо относится к:
- а) почтовой рекламе +

- б) рекламным сувенирам
- в) наружной рекламе

70. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев называются:

- а) фирменные упаковочные материалы
- б) фирменные сувенирные изделия
- в) подарочные изделия +

71. Что такое средство рекламы:

- а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта +
- б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей
- в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию

72. Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:

- а) показать себя
- б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования +
- в) побудить потребителей не совершать никаких действий

73. Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются):

- а) звук
- б) свет, рисунок
- в) изображение, текст +

74. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

- а) изучить целевую аудиторию
- б) определить цель рекламного мероприятия +
- в) изучить рынок

74. Что относится к видам основных рекламных средств:

- а) телереклама +
- б) радиореклама
- в) устная реклама

75. Главное преимущество прямой почтовой рекламы:

- а) имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств
- б) позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе +
- в) рассылку можно персонализировать

ПК-2.2: (знает)

76. Самый известный недостаток журналов:

- а) ограниченная гибкость +
- б) визуальное качество
- в) обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ

77. Что такое транзитная реклама:

- а) рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре
- б) современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам

в) форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение +

78. Что является основными носителями рекламы в Интернете:

- а) компьютерная сеть
- б) электронная почта, баннеры +
- в) вирусы

79. Самое влиятельное средство рекламы:

- а) телевизионная реклама +
- б) интернет
- в) реклама в газетах

80. Отметьте, кто в модели речевой коммуникации является адресантом:

- а) источник сообщения;+
- б) получатель сообщения;
- в) специфические обстоятельства, которые характеризуют данную коммуникацию;
- г) то, что передается адресату.

81. Что не включает в себя набор инструментов маркетинговых коммуникаций?

- а) выставки/ярмарки;
- б) спонсорство;
- в) маркетинговую информационную систему;+
- г) рекламу.

82. Основными адресантами маркетинговых коммуникаций не являются:

- а) сотрудники данной фирмы;
- б) действительные и потенциальные потребители (целевой рынок);
- в) коммуникационные шумы;+
- г) поставщики.

83. В чем важно убедиться, для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное?

- а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом;
- в) неверно и той другое;
- г) верно, если первое сочетается со вторым.+

84. Характерными чертами рекламы не являются:

- а) неличная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;+
- в) экспрессивность;
- г) способность к убеждению.

85. Какие функции рекламы не различают?

- а) экономическую;
- б) социальную;
- в) политическую;+
- г) брендосоздающую.

86. Выберите, что не относится к типовым задачам бизнеса, не решаемым с помощью рекламы:

- а) неверная товарная политика и формирование ассортимента;

- б) неудовлетворительный сервис;
- в) нераспространение информации о фирме и ее товарах;+
- г) неразработанная система заработной платы на фирме.

87. Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?

- а) производители продукции;+
- б) торговые посредники;
- в) производители и торговые посредники вместе;
- г) правительство и другие общественные институты.

88. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют:

- а) локальную рекламу;
- б) региональную рекламу;
- в) массовую рекламу;+
- г) общенациональную рекламу.

<https://liketest.ru/marketing/test-s-otvetami-na-temu-reklama.html>

89. Средство рекламы - это...

- а) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию;
- б) представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта;+
- в) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

90. С помощью рекламных средств рекламодатель стремится...

- а) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования;+
- б) побудить потребителей не совершать никаких действий;
- в) показать себя.

91. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо...:

- а) изучить рынок;
- б) изучить целевую аудиторию;
- в) определить цель рекламного мероприятия.+

92. Директ-мейл - это...

- а) прямая почтовая реклама;+
- б) адрес в интернете;
- в) название фирмы.

93. Главное преимущество прямой почтовой рекламы:

- а) имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств;
- б) рассылку можно персонализировать;
- в) позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе.+

94. Самый известный недостаток журналов:

- а) ограниченная гибкость;+
- б) обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ;
- в) визуальное качество.

95. Транзитная реклама - это...

- а) рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре;
- б) форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение;+
- в) современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам.

96. Самое влиятельное средство рекламы:

- а) реклама в газетах;
- б) интернет;
- в) телевизионная реклама.+

97. Наружная реклама стремится...

- а) привлекать внимание потребителей;+
- б) развивать творческие идеи;
- в) охватить местный рынок;
- г) все ответы верны.

98. В какое время суток наиболее высока эффективность радиорекламы:

- а) по вечерам;
- б) в обеденное время;
- в) по утрам.+

99. Самый современный канал распространения рекламы, появившийся в конце прошлого века:

- а) наружная реклама;
- б) компьютерная реклама;+
- в) реклама в справочниках;
- г) социальная реклама.

100. Дайте правильное определение слову «Въездной знак»?

А) Красочное изображение, транспарант на пластиковой ткани как средство наружной рекламы.

Б) информирует о названии данного населенного пункта или предприятия, дает образную эмоциональную информацию, создает положительный имидж, приветствуя путника+

В) в рекламе и дизайне используют при демонстрации изображений, нанесенных на лицевую поверхность короба.

(<https://studbooks.net/796220/marketing/test>)