МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный за образовательную программу

д.э.н.,проф.
(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

(подпись)
«27» июня 2024 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Дизайн в рекламе»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Год приема	2024

Санкт-Петербург– 2024

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

преподаватель — 11.06.2024 — Е.В. Шаламова
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62
«11» июня 2024 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н.,проф. — 11.06.2024 — К.В. Лосев
(уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф.,д.и.н.,доц. — 11.06.2024 — Л.Ю. Гусман
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Дизайн в рекламе» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью»

ПК-6 «Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий»

ПК-7 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с рекламой с позиций теории коммуникации и маркетинга, раскрытие функционального назначения рекламы визуальными средствами.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные работы, самостоятельная работа.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью преподавания дисциплины является изучение принципов дизайна полиграфической продукции, знакомство с компьютерной графикой и цифровой обработкой изображений, а также практикой производства рекламной продукции на основе современных информационных технологий.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.З.1 знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-6.В.1 владеть навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Профессиональные компетенции	ПК-7 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-7.З.1 знать технологии управления медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-7.У.1 уметь при подготовке текстов рекламы и (или)связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде и управлять ими ПК-7.В.1 владеть основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Основы проектной деятельности»;
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»;
- «Учебная профессионально-ознакомительная практика»;
- «Производственная профессионально-творческая практика».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

– «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»;
– «Психология воздействия на целевые аудитории»;
– «Теория и практика рекламных и PR текстов»;
– «Теория и практика массовой информации»;
– «Имиджелогия»;
– «Технологии управления общественным мнением»;
– «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»;
– «Digital-технологии в рекламе и PR»;
– «Event-маркетинг».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№5
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки	34	34
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)		
лабораторные работы (ЛР), (час)	34	34
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	57	57
***Вид промежуточной аттестации*:** зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: **кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 5					
Раздел.1 Особенности рекламы в дизайне	**2,5**	**-**	**5**	**-**	**9**
Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях.	0,5	-	1	-	3
Тема 2. Реклама в комплексе маркетинга	1	-	2	-	3
Тема 3. Организация рекламы	1	-	2	-	3

Раздел 2. Реклама в аспекте формирования имиджа бренда	**2,5**	-	**5**	-	**8**
Тема 4. Реклама и дизайн фирменного стиля предприятия как способ продвижения на рынке	1	-	2	-	4
Тема 5. Имидж предприятия	1,5	-	3	-	4
Раздел 3. Особенности восприятия и отображения рекламы	**3**	-	**6**	-	**10**
Тема 6. Социально-психологические основы эффективной рекламы	1	-	2	-	3
Тема 7. Форма рекламного обращения.	1	-	2	-	3
Тема 8. Представление визуальной информации.	1	-	2	-	4
Раздел 4. Разработка рекламного продукта	**3**	-	**6**	-	**11**
Тема 9. Основные условия создания рекламного продукта	0,5	-	1	-	2
Тема 10. Методы проектирования	1	-	2	-	3
Тема 11. Этапы создания рекламного продукта	1	-	2	-	3
Тема 12. Законы гармоничной композиции	0,5	-	1	-	3
Раздел 5. Реклама в аспекте брендинга	**3**	-	**6**	-	**9**
Тема 13. Брендинг и реклама	1,5	-	3	-	4
Тема 14. Способы конструирования рекламы	1,5	-	3	-	5
Раздел 6. Дизайн наружной рекламы	**3**	-	**6**	-	**10**
Тема 15. Особенности дизайна наружной рекламы.	1,5	-	3	-	5
Тема 16. Технические аспекты наружной рекламы.	1,5	-	3	-	5
Итого в семестре:	17	-	34	-	57
Итого	17	0	34	0	57

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	**Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях** Экономическая роль. Общественная роль. Образовательная роль. Идеологическая роль. Психологическая роль.
1	**Тема 2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций** Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы
1	**Тема 3. Организация рекламы** Правовые аспекты рекламной деятельности Участники рекламной коммуникации. Психологический аспект в рекламе. Оценка эффективности рекламы.
2	**Тема 4. Реклама и дизайн фирменного стиля предприятия как способ продвижения на рынке** Товарный знак. Товарные знаки готовой продукции. Дизайн. Использование в рекламе.

2	**Тема 5. Имидж предприятия** Фирменный стиль. Создание фирменного стиля предприятия средствами современных рекламных технологий
3	**Тема 6. Социально-психологические основы эффективной рекламы** Психологические особенности и тип личности заказчика. Психологическое воздействие рекламы. Психотехнологии рекламных средств.
3	**Тема 7. Особенности восприятия рекламы** Основные закономерности восприятия в рекламе Зоны визуального поля. Размещение информации с учётом визуального поля. Образ в рекламе. Стереотипы в рекламе.
3	**Тема 8. Представление визуальной информации** Функции цвета в рекламе. Композиция в рекламе. Шрифт в рекламе.
4	**Тема 9. Основные условия создания рекламного продукта** Дизайн-программа-метод организации проектной деятельности. Выбор типа дизайн - программы, методики научно обоснованного проектирования, основные условия создания рекламного продукта. Этапы проектирования: анализ предпроектный; разработка дизайн – концепции; выполнение эскизного проекта; выполнение художественно- конструкторского проекта; создание макета; разработка рабочего проекта.
4	**Тема 10. Методы проектирования** Планирование творческого процесса. Комбинаторные методы; метод аналогии; метод инверсии и конструктивизма.
4	**Тема 11. Этапы создания рекламного продукта** Этапы создания рекламного продукта от идеи: моделирование, рисунок; до производства: реализация опытных образцов, прототип; и сбыта: реклама, логистика, презентация.
4	**Тема 12. Законы гармоничной композиции рекламы** Свет и форма в дизайне рекламы. Цвет и цветовые гармонии в рекламе. Равновесие композиции рекламы. Работа с фигурой и фоном. Статика и динамика, ритм и пропорции в композиции рекламы. Цветовой образ формы. Визуальная коммуникация с использованием цвета. Методы продуктивного использования цвета.
5	**Тема 13. Брендинг и реклама** Обозначение товаров и услуг конкретного продавца для отличия их в конкурентной среде. Брендинг как один из видов маркетинговых технологий. Реклама - информация о товарах с целью оповещения потребителей и создания потребительского спроса на них. Реклама как информирование и как воздействие. Создание фирменного стиля компании. Понятие брендбук.
5	**Тема 14. Способы конструирования рекламы** Дизайн - создание и оформление продукции и торговых марок. Графический дизайн – способ конструирования рекламы. Печатная реклама и ее

	элементы. Модульная сетка. Способы печатания, применяемые в полиграфии.
6	**Тема 15. Особенности дизайна наружной рекламы** Требования к максимальным размерам композиции. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы.
6	**Тема 16. Технические аспекты наружной рекламы** Материалы, применяемые в наружной рекламе. Общие вопросы, расчет элементов конструкций, технологии изготовления. Значение местонахождения и подсветки наружной рекламы.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено					
Всего					

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 5				
1	Планирование рекламной кампании. Маркетинговый план рекламной кампании.	4	4	1
2	Оценка эффективности рекламы	4	4	1
3	Анализ эффективности рекламы в дизайне.	4	4	2
4	Основы разработки рекламных текстов. Креатив в рекламе.	4	4	3
5	Выполнение рекламы любого продукта (на выбор студента) графическими средствами	4	4	4
6	Разработка концепции создания брендбука.	4	4	5
7	Создание эскиза рекламы для печатного издания с заданными размерами в графическом редакторе.	5	5	6
8	Создание видов наружной рекламы	5	5	6
Всего		34	34	

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 5, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	27	27
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	-	-
Домашнее задание (ДЗ)	20	20
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	57	57

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: https://znanium.com/catalog/product/1028149	Курушин, В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В.Д. Курушин. - Москва: ДМК Пресс, 2017. - 308 с. - ISBN 978-5-97060-553-0.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1002094	Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/920502	Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004956-4.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://www.adme.ru	Adme.ru. Рекламный креатив и PR -
http://vk.com/adme	Люблю творчество-официальный сайт
http://vk.com/reklamadesign	РекламаДизайн.рф - реклама и дизайн
http://vk.com/bestad	Шедевры рекламы

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано	

	специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средствдля проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1.	Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1
2.	Функции рекламы. Закон РФ "О рекламе".	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1
3.	Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1
4.	Реклама и теория коммуникации. Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1
5.	Взаимосвязь дизайна и рекламы.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1
6.	Алгоритм креативного процесса в рекламе.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
7.	Использование психо-технологий в рекламной деятельности.	ПК-5.В.1 ПК-6.В.1
8.	Основные закономерности зрительного восприятия в рекламе.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1
9.	Виды и средства распространения рекламы	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1
10.	Смысловая основа взаимосвязи понятий имиджа и образа в рекламе.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1
11.	Основные композиционные приемы, используемые в рекламе.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1
12.	Роль цвета в рекламе.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1
13.	Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи.	ПК-5.В.1 ПК-6.В.1
14.	Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип (фирменная шрифтовая	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1

	надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг).	ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
15.	Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
16.	Товарный знак. Требования к товарному знаку. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара». Правовые требования к товарному знаку. Рекламоспособность товарного знака.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
17.	Задачи иллюстрирования в рекламе. Функции иллюстрации в рекламе: привлекать внимание, представляющая, организующая, интерпретирующая, трансформирующая, декоративная.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
18.	Тип рекламы в зависимости от соотношения иллюстрации и текста.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1
19.	Место иллюстрации в рекламе. Диагональ чтения. Оптический центр.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1
20.	Расположение иллюстрации и текста.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
21.	Размер иллюстрации в рекламе. Соотношение основных и второстепенных элементов.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
22.	Форма рекламного объявления. Особенности восприятия различных геометрических форм.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
23.	Особенности сочетаемости различных геометрических форм.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
24.	Формы связанные с содержанием рекламы по смыслу.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
25.	Виды иллюстраций. Заголовок. Карты. Логотип. Символы. Коллаж.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1

		ПК-6.В.1
26.	Взаимосвязь структурных элементов рекламы.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1
27.	Визуальные эффекты. Этические и правовые нормы изображения в рекламе.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
28.	Эмоциональный фон. Мимика и жесты персонажей.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
29.	Цвет в рекламе. Функции цвета в рекламе. Особенности восприятия цвета и цветовых соотношений. Отражательная способность цвета. Холодные и теплые цвета, особенности их восприятия. Запоминаемость цветов.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
30.	Особенности восприятия цвета и формы. Сочетание цвета и текста. Вибрация цветов.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
31.	Принципы композиции в рекламе. Сбалансированность: формальный и неформальный баланс.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
32.	Направленность взгляда. Целостность.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1
33.	Средства гармонизации: симметрия, асимметрия, пропорция, ритм, динамика и статика, контраст и нюанс.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
34.	Требования к шрифту: читаемость, ассоциативность, гармоничность, акцентированность.	ПК-5.В.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
35.	Стили начертания шрифтов: латинские, рубленые, брусковые, наклонные, орнаментированные.	ПК-5.В.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
36.	Межбуквенные промежутки. Длина строки. Ориентация строк в пространстве.	ПК-5.В.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
37.	Абзацы. Колонки. Выключка. Кегль и гарнитура.	ПК-5.В.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
38.	Основные группы шрифтов, используемых в рекламе.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1

		ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
39.	Особенности подготовки графических файлов к печати.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
40.	Характеристика основных способов печати.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1
41.	Основные критерии выбора оптимального способа печати.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1
42.	Типичные ошибки при предпечатной подготовке.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1
43.	Основные виды рекламных носителей в интернете.	ПК-1.З.1 ПК-6.З.1
44.	Этапы разработки фирменного стиля предприятия.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
45.	План рекламной кампании.	ПК-1.З.1 ПК-5.В.1 ПК-6.З.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой элемент дизайна является наиболее важным для привлечения внимания к рекламе? а) Цвет	ПК-1.З.1

<table>
<tr>
<td></td>
<td>b) Шрифт
c) Изображение
d) Текст

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.
Какие из следующих элементов дизайна могут привлечь внимание к рекламе?
a) Яркие цвета
b) Длинные тексты
c) Крупные изображения
d) Необычные формы

3. Прочитайте текст и соотнесите элементы дизайна рекламs с их назначением. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.
<table>
<tr><td>Элементы дизайна</td><td>Назначение</td></tr>
<tr><td>A) Цвет</td><td>1) Привлечение внимания</td></tr>
<tr><td>B) Типографика</td><td>2) Передача информации</td></tr>
<tr><td>C) Компоновка</td><td>3) Создание визуальной иерархии</td></tr>
<tr><td>D) Иллюстрации</td><td>4) Эмоциональная связь с аудиторией</td></tr>
<tr><td>E) Лозунг</td><td>5) Запоминание ключевого сообщения</td></tr>
</table>

4. Прочитайте текст и установите порядок этапов создания дизайна рекламного материала. Запишите соответствующую последовательность цифр.
1. Исследование целевой аудитории
2. Получение обратной связи
3. Разработка концепции
4. Создание прототипа
5. Утверждение дизайна
6. Подготовка к печати или публикации
7. Тестирование

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.
Каковы основные принципы визуального дизайна в рекламе?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.
Какой принцип дизайна обеспечивает баланс между элементами рекламы?
a) Контраст
b) Иерархия
c) Симметрия
d) Ритм

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.
Какие принципы дизайна помогают создать эффективную рекламную композицию?
a) Баланс
b) Контраст</td>
<td>ПК-6.В.1</td>
</tr>
</table>

c) Заполнение пространства
d) Иерархия

3. Прочитайте текст и соотнесите типы рекламы с их характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Тип рекламы	Характеристика
A) Реклама в социальных сетях	1) Высокая степень целевой настройки
B) Инфографика	2) Позволяет визуально представить данные и факты
C) Видео реклама	3) Может передать сложные идеи за короткое время
D) Наружная реклама	4) Обладает большим охватом и привлекает внимание
E) Принтовая реклама	5) Широко используется для печатных изданий и буклетов

4. Прочитайте текст и установите порядок этапов тестирования и оценки дизайна рекламы. Запишите соответствующую последовательность цифр.
1. Определение критериев оценки
2. Анализ результатов
3. Сбор данных
4. Проведение тестов на фокус-группах
5. Корректировка дизайна
6. Итоговая оценка
7. Подготовка рекомендаций
8. Принятие решения на основе полученных данных

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие факторы следует учитывать при выборе цветовой палитры для рекламного материала?

3.

1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.
Какой тип компоновки чаще всего используется в рекламах для создания визуальной иерархии?
a) Центральная компоновка
b) Ассиметричная компоновка
c) Симметричная компоновка
d) Линейная компоновка

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.
Какие из следующих характеристик типографики важны для дизайна рекламы?
a) Читаемость
b) Стиль шрифта
c) Цвет шрифта
d) Размер шрифта

ПК-7.З.1
ПК-7.У.1
ПК-7.В.1

3. Прочитайте текст и соотнесите дизайнерские приемы с их эффектом. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Дизайнерские приемы	Эффект
A) Минимализм	1) Упрощение восприятия и концентрация на главном
B) Яркие цвета	2) Создание эмоциональной реакции
C) Контраст	3) Повышение читаемости и визуального интереса
D) Ассиметрия	4) Динамичность и запоминаемость

4. Прочитайте текст и установите порядок этапов создания графического дизайна рекламного материала. Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Определение целей дизайна
2. Исследование целевой аудитории
3. Создание прототипа
4. Получение обратной связи
5. Утверждение окончательного дизайна
6. Подготовка файла к печати или публикации

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какую роль играют шрифты в дизайне рекламы?

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1.	История создания шрифтов.
2.	Разработка шрифтов: методы и правила.
3.	Французские орнаментальные инициалы XVIII века
4.	Каллиграфия — искусство художественного письма.
5.	Настольная электронная типография.
6.	Интернет и связи с общественностью.
7.	Цветовоспроизведение в полиграфии.
8.	Графический дизайн в рекламе.
9.	Растровая и векторная графика.
10.	Разработка фирменного стиля.

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

– получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;

– получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;

– развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.

– появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;

– получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;

– научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);

– получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях рейтинговой оценки студентов (как одной из её составляющих).

11.2. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

В ходе выполнения лабораторных работ обучающийся должен углубить и закрепить знания, практические навыки, овладеть современной методикой и техникой эксперимента в соответствии с квалификационной характеристикой обучающегося. Выполнение лабораторных работ состоит из экспериментально-практической, расчетно-аналитической частей и контрольных мероприятий.

Выполнение лабораторных работ обучающимся является неотъемлемой частью изучения дисциплины, определяемой учебным планом, и относится к средствам, обеспечивающим решение следующих основных задач обучающегося:

– приобретение навыков исследования процессов, явлений и объектов, изучаемых в рамках данной дисциплины;

– закрепление, развитие и детализация теоретических знаний, полученных на лекциях;

– получение новой информации по изучаемой дисциплине;

– приобретение навыков самостоятельной работы с лабораторным оборудованием и приборами.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихсяявляются:

– учебно-методический материал по дисциплине;

– методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом вовремя, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется заданиями и указаниями преподавателя. Можно дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

Процесс выполнения контрольной работы предполагает следующие этапы:

1. выбор темы и составление плана работы;
2. сбор учебной и научной информации по данной теме;
3. составление плана контрольной работы;
4. анализ собранного материала, формулирование основных теоретических положений на основе проведенного исследования и их изложение в соответствии с планом контрольной работы;
5. письменное оформление текста работы.

Темы контрольных работ:

1. Разработка шрифтов: методы и правила.
2. Французские орнаментальные инициалы XVIII века
3. Каллиграфия — искусство художественного письма.
4. Настольная электронная типография.
5. Интернет и связи с общественностью.
6. Цветовоспроизведение в полиграфии.
7. Графический дизайн в рекламе.
8. Растровая и векторная графика.
9. Разработка фирменного стиля.

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе:

Правила оформления отчета о выполненной контрольной работе. Титульный лист оформляется в соответствии с образцами, представленными на сайте ГУАП (http://guap.ru/guap/standart/titl_main.shtml).

Требования к тексту. Контрольная работа сдается преподавателю только в печатном виде. Текст набирается на одной стороне стандартной белой бумаги (А 4) в формате Microsoft Word шрифтом Times New Roman (обычный) с полуторным междустрочным интервалом. Размер шрифта — 14. Параметры страницы — 2 см (верхнее и нижнее поля), левое поле — 3 см, правое — 1,5 см. Отступ в абзацах с помощью «табуляции». Текст должен быть выровнен «по ширине».

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах, подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации проведения внутрисеместровых аттестаций.

Критерии оценки письменной работы:

– оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылки подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

– оценка «**не зачтено**» выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылки не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основная форма проведения экзамена – устный ответ на вопросы, которые представлены в таблице 15 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой

Приложение к РПД

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развёрнутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности

считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой элемент дизайна является наиболее важным для привлечения внимания к рекламе? a) Цвет b) Шрифт c) Изображение d) Текст **Ответ: a) Цвет** 2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.	ПК-1.З.1

<table>
<tr>
<td></td>
<td>
Какие из следующих элементов дизайна могут привлечь внимание к рекламе?
a) Яркие цвета
b) Длинные тексты
c) Крупные изображения
d) Необычные формы
Ответ: a), c), d)

3. Прочитайте текст и соотнесите элементы дизайна рекламs с их назначением. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.
<table>
<tr><td>Элементы дизайна</td><td>Назначение</td></tr>
<tr><td>A) Цвет</td><td>1) Привлечение внимания</td></tr>
<tr><td>B) Типографика</td><td>2) Передача информации</td></tr>
<tr><td>C) Компоновка</td><td>3) Создание визуальной иерархии</td></tr>
<tr><td>D) Иллюстрации</td><td>4) Эмоциональная связь с аудиторией</td></tr>
<tr><td>E) Лозунг</td><td>5) Запоминание ключевого сообщения</td></tr>
</table>
Ответ: A-1, B-2, C-3, D-4, E-5

4. Прочитайте текст и установите порядок этапов создания дизайна рекламного материала. Запишите соответствующую последовательность цифр.
8. Исследование целевой аудитории
9. Получение обратной связи
10. Разработка концепции
11. Создание прототипа
12. Утверждение дизайна
13. Подготовка к печати или публикации
14. Тестирование
Ответ: 1342576

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.
Каковы основные принципы визуального дизайна в рекламе?
Пример ответа:
1. Основные принципы визуального дизайна в рекламе включают:
2. Контраст — использование различных цветов, размеров и форм для привлечения внимания.
3. Иерархия — расставление приоритетов в информации, чтобы подчеркнуть ключевые элементы.
4. Согласованность — единый стиль и набор визуальных элементов, чтобы обеспечить узнаваемость бренда.
5. Баланс — равномерное распределение визуальных элементов по всему дизайну для создания гармоничного впечатления.
6. Простота — избегание лишних деталей, чтобы сообщение было четким и понятным.
</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>
1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.
Какой принцип дизайна обеспечивает баланс между элементами рекламы?
a) Контраст
</td>
<td>ПК-6.В.1</td>
</tr>
</table>

b) Иерархия
c) Симметрия
d) Ритм
Ответ: c) Симметрия

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.
Какие принципы дизайна помогают создать эффективную рекламную композицию?
a) Баланс
b) Контраст
c) Заполнение пространства
d) Иерархия
Ответ: a), b), d)

3. Прочитайте текст и соотнесите типы рекламы с их характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Тип рекламы	Характеристика
A) Реклама в социальных сетях	1) Высокая степень целевой настройки
B) Инфографика	2) Позволяет визуально представить данные и факты
C) Видео реклама	3) Может передать сложные идеи за короткое время
D) Наружная реклама	4) Обладает большим охватом и привлекает внимание
E) Принтовая реклама	5) Широко используется для печатных изданий и буклетов

Ответ: A-1, B-2, C-3, D-4, E-5

4. Прочитайте текст и установите порядок этапов тестирования и оценки дизайна рекламы. Запишите соответствующую последовательность цифр.
9. Определение критериев оценки
10. Анализ результатов
11. Сбор данных
12. Проведение тестов на фокус-группах
13. Корректировка дизайна
14. Итоговая оценка
15. Подготовка рекомендаций
16. Принятие решения на основе полученных данных

Ответ: 13425867

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.
Какие факторы следует учитывать при выборе цветовой палитры для рекламного материала?
Пример ответа:
При выборе цветовой палитры следует учитывать:
1. Психология цвета — различные цвета вызывают различные эмоции и ассоциации.

<table>
<tr>
<td></td>
<td>2. Целевая аудитория — предпочтения и культурные особенности, влияющие на восприятие цвета.
3. Цели рекламной кампании — использование цветов, которые поддерживают основное сообщение.
4. Контраст и читаемость — обеспечение достаточного контраста для удобства восприятия текста и графики.
5. Согласованность с брендом — использование фирменных цветов для поддержания идентичности бренда.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.
Какой тип компоновки чаще всего используется в рекламах для создания визуальной иерархии?
a) Центральная компоновка
b) Ассиметричная компоновка
c) Симметричная компоновка
d) Линейная компоновка
Ответ: b) Ассиметричная компоновка

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.
Какие из следующих характеристик типографики важны для дизайна рекламы?
a) Читаемость
b) Стиль шрифта
c) Цвет шрифта
d) Размер шрифта
Ответ: a), b), d)

3. Прочитайте текст и соотнесите дизайнерские приемы с их эффектом. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.
<table>
<tr><th>Дизайнерские приемы</th><th>Эффект</th></tr>
<tr><td>A) Минимализм</td><td>1) Упрощение восприятия и концентрация на главном</td></tr>
<tr><td>B) Яркие цвета</td><td>2) Создание эмоциональной реакции</td></tr>
<tr><td>C) Контраст</td><td>3) Повышение читаемости и визуального интереса</td></tr>
<tr><td>D) Ассиметрия</td><td>4) Динамичность и запоминаемость</td></tr>
</table>
Ответ: A-1, B-2, C-3, D-4

4. Прочитайте текст и установите порядок этапов создания графического дизайна рекламного материала. Запишите соответствующую последовательность цифр.
7. Определение целей дизайна
8. Исследование целевой аудитории
9. Создание прототипа
10. Получение обратной связи
11. Утверждение окончательного дизайна
12. Подготовка файла к печати или публикации
Ответ: 123456</td>
<td>ПК-7.З.1
ПК-7.У.1
ПК-7.В.1</td>
</tr>
</table>

	5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какую роль играют шрифты в дизайне рекламы? **Пример ответа:** **Шрифты играют важную роль в дизайне рекламы, так как они:** **1. Создают настроение — стиль шрифта может передавать эмоции и атмосферу бренда.** **2. Улучшают читаемость — правильный выбор шрифта помогает сделать текст более легким для восприятия.** **3. Усиливают идентичность бренда — уникальные шрифты могут стать частью визуального стиля и запоминаемости марки.** **4. Подчеркивают иерархию информации — разные размеры и стили шрифта помогают выделить важные элементы.** 5. **Влияют на восприятие аудитории — конкретные шрифты могут вызывать разные ассоциации и отражать ценности бренда.**	