

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.03.2026 14:41:41
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c5ce/bb8a25c0babb55e0e58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра математики и информатики

**КОМПЛЕКТ
ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ЭЛЕКТИВНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б1.В.ДЭ.12.02 ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
ГРАФИЧЕСКОМ И UX/UI ДИЗАЙНЕ**

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн
Направленность (профиль): Цифровая графика в индустрии компьютерных
игр
Квалификация выпускника: Бакалавр

Процесс изучения дисциплины «Дизайн и рекламные технологии в графическом и UX/UI дизайне» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>УК-1.1. Знает методики сбора, обработки и обобщения информации, методики системного подхода для решения поставленных задач</p> <p>УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности</p> <p>УК-1.3. Владеет методами научного сбора, обработки и обобщения информации, практической работы с информационными источниками; методами системного подхода для решения поставленных задач</p>
ПК-1. Способен к проведению предпроектных дизайнерских исследований при создании продукта	<p>ПК-1.1. Анализирует потребности и предпочтения целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>ПК-1.2. Проводит сравнительный анализ аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>ПК-1.3. Оформляет результаты дизайнерских исследований и формирует предложения по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>
ПК-3. Способен осуществлять художественно-техническую разработку дизайн-проектов, объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	<p>ПК-3.1. Анализирует информацию, находит и обосновывает правильность принимаемых дизайнерских решений с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории</p> <p>ПК-3.2. Использует специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>ПК-3.3. Выстраивает взаимоотношения с заказчиком с соблюдением делового этикета</p>

5 семестр

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

УК-1.1. Знает методики сбора, обработки и обобщения информации, методики системного подхода для решения поставленных задач

1. Что из перечисленного — реклама?

- а) Эстетическое преобразование продукта
- б) Маркетинговая составляющая дизайна**
- в) Социально-психологическая установка

2. Одной из основных целей рекламы является ... Выберите неверный ответ.

а) Формирование у потребителя негативного отношения к фирмам-конкурентам

- б) Стимулирование сбыта товара, услуги
- в) Напоминание потребителю о фирме и ее товарах

3. По характеру подачи материала реклама может быть ...

- а) Жесткой и мягкой
- б) Прямой, косвенной и скрытой**
- в) Рациональной и эмоциональной

4. Каким образом реклама в социальных сетях может влиять на бренд?

- а) Улучшение технических характеристик продукции
- б) Разработка новых стратегий ценообразования
- в) Создание позитивного образа бренда, взаимодействие с потребителями, формирование сообщества**
- г) Увеличение объемов производства

5. Использование в рекламе экспертов (врачей, ученых) или знаменитостей для подтверждения качества товара опирается на:

- а) Триггер дефицита
- б) Принцип авторитета**
- в) Механизм проекции

6. «Эффект дефицита» (Scarcity) лучше всего работает, когда реклама сообщает:

- а) О высоком качестве продукта
- б) О том, что товар доступен всем и всегда
- в) Об ограниченном времени акции или малом количестве товара на складе**

7. Какой тип мотивации использует реклама роскоши (Luxe), подчеркивающая исключительность владельца?

- а) Мотив аффилиации (причастности к группе)
- б) Мотив достижения и престижа (статуса)**
- в) Мотив безопасности

УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности

1. Какие из перечисленных метрик являются основными для имиджевых рекламных кампаний (с фокусом на узнаваемость)? Выберите два правильных варианта:

- а) Охват (Reach): количество уникальных пользователей, увидевших сообщение**
- б) DPP (Доля рекламных расходов): отношение затрат на рекламу к доходу
- в) ROI (Return On Investment): окупаемость инвестиций в рекламу
- г) ER (Engagement Rate): вовлеченность (лайки, репосты, комментарии)**

2. Метод сравнения двух или более версий рекламного объявления (А и В), которые отличаются одним элементом (заголовок, картинка, СТА-кнопка), чтобы определить, какой вариант лучше конвертирует аудиторию и приносит больше прибыли, называется (...). Заполните пропуск:

Ответ: А/В-тестирование

3. Какое слово традиционно используется для обозначения аналитических инструментов различных социальных сетей, которые используются для оценки вовлеченности, охвата и взаимодействия с контентом?

- а) Viewer
- б) Ads Controller
- в) Analytics**

4. Как называется показатель эффективности, который измеряет, какой процент пользователей, увидевших рекламу, совершили целевое действие — например, покупку, подписку, заполнение формы или звонок, — по отношению к общему числу тех, кто взаимодействовал с рекламой? Напишите ответ:

Ответ: Конверсия

5. Как определяется LTV (Пожизненная ценность клиента)?

- а) Сумма всех затрат на привлечение клиента, деленная на количество клиентов
- б) Средняя стоимость покупки клиента, умноженная на среднее количество покупок за весь период времени его взаимодействия с вашим бизнесом**
- в) Общая выручка компании за год, деленная на количество сотрудников

6. Какой из следующих методов не является способом генерации лидов?

- а) Контент-маркетинг
- б) Холодные звонки
- в) Упаковка товаров**

7. Какую роль играют целевые страницы (landing pages) в процессе генерации лидов?

- а) Они служат для продажи товаров напрямую
- б) Они помогают собрать контактную информацию от посетителей в обмен на ценный контент или предложение**
- в) Они используются для размещения рекламы

УК-1.3. Владеет методами научного сбора, обработки и обобщения информации, практической работы с информационными источниками; методами системного подхода для решения поставленных задач

1. Какой из следующих методов является наиболее подходящим для сбора первичной информации о целевой аудитории?

- а) **Анкетирование**
- б) Анализ вторичных данных
- в) Литературный обзор
- г) SWOT-анализ

2. Какой из следующих инструментов может быть использован для визуализации данных, собранных в ходе исследования?

- а) Графики и диаграммы
- б) Текстовые отчеты
- в) Презентации слайдов
- г) **Все вышеперечисленное**

3. Какой метод анализа данных позволяет выявить взаимосвязи между переменными в рекламной кампании?

- а) Качественный анализ
- б) **Количественный анализ**
- в) Контент-анализ
- г) Метод фокус-групп

4. Какие источники информации являются наиболее надежными для исследования рынка?

- а) Социальные сети и блоги
- б) **Официальные статистические данные и отчеты отраслевых ассоциаций**
- в) Личные мнения знакомых
- г) Рекламные материалы конкурентов

5. Что подразумевает под собой системный подход в рекламе?

- а) Изолированное изучение отдельных элементов рекламной кампании
- б) **Анализ всех компонентов рекламной стратегии и их взаимодействия**
- в) Оценка только финансовых показателей рекламной кампании
- г) Использование единственного метода исследования

6. Какова основная цель использования кейс-метода в рекламе?

- а) Изучение теории маркетинга
- б) Создание новых рекламных слоганов
- в) **Анализ и понимание успешных стратегий и тактик**
- г) Упрощение процесса разработки рекламных материалов

7. Какой из следующих инструментов чаще всего используется для автоматизации процесса генерации лидов?

- а) **CRM-система**
- б) Офисный пакет
- в) Графический редактор

Компетенция: ПК-1. Способен к проведению предпроектных дизайнерских исследований при создании продукта

ПК-1.1. Анализирует потребности и предпочтения целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации

1. Имидж продукта подразумевает ...

- а) перечисление конкретных характеристик продукта и главных преимуществ использования данного товара с точки зрения потребителя
- б) выбор ключевых моментов, которые убедят каждого покупателя в превосходстве и полезности товара
- в) **определение мнения потребителя о продукте на настоящий момент и в перспективе**

2. Бренд, который призывает «быть не как все», нарушать правила и ломать стереотипы (например, Harley-Davidson), относится к архетипу:

- а) **Бунтарь**
- б) Герой
- в) Маг

3. Какой архетип фокусируется на безопасности, комфорте и заботе о других? (Пример: Johnson's Baby, Dove)

- а) Искатель
- б) **Заботливый / Опекун**
- в) Творец

4. Какой элемент печатной рекламы первым вступает в контакт с потребителем?

- а) Основной текст
- б) **Изображение (визуал)**
- в) Слоган

5. В чём разница между демографическими и психографическими характеристиками целевой аудитории? Дайте развёрнутый ответ.

Ответ: Демографические характеристики включают возраст, пол, доход и уровень образования, в то время как психографические характеристики связаны с личностными чертами, интересами и образом жизни потребителей.

6. Какие из предложенных инструментов анализа потребностей целевой аудитории являются качественными, а какие — количественными?

- | | |
|--------------------------------|-------------------|
| а) Фокус-группа | 1. Количественные |
| б) Мониторинг социальных сетей | 2. Качественные |
| в) Опросы и анкеты | |
| г) Глубинное интервью | |
| д) Веб-аналитика | |
| е) А/В-тестирование | |

Правильный ответ: В, Д, Е — 1; А, Б, Г — 2

7. Какой элемент рекламного брифа является основным?

- а) Сведения о конкурентах

- б) История компании
- в) Результаты маркетинговых исследований
- г) **Цели и задачи рекламной кампании, целевая аудитория, бюджет и сроки проведения**

ПК-1.2. Проводит сравнительный анализ аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации

1. Какую роль играет уникальное предложение продукта (USh2) в рекламе?

- а) Шифрование данных
- б) Последовательность установок
- в) Скрытые послания
- г) **Выделение особенности, которая делает продукт уникальным и привлекательным для потребителя**

2. Какой вид рекламы использует личные рекомендации и отзывы потребителей?

- а) Телевизионная реклама
- б) Экспериментальная реклама
- в) Реклама в дорожных знаках
- г) **Сарафанное радио (рекомендательный маркетинг)**

3. Как правило «свободного пространства» влияет на динамику?

- а) **Если перед движущимся объектом мало места, движение кажется «зажатым» или внезапно прерванным**
- б) Если оставить пространство за объектом, это усилит ощущение его скорости

4. Какое композиционное решение визуально «утяжеляет» макет, делая его максимально неподвижным?

- а) **Расположение ключевого объекта в нижней трети макета**
- б) Размещение объектов по диагонали из левого нижнего в правый верхний угол

5. Сопоставьте бренд и его типичный архетип:

- | | |
|-----------|-----------------------------------|
| а) Nike | 1. Творец (самовыражение) |
| б) Disney | 2. Маг (трансформация реальности) |
| в) Lego | 3. Герой (вызов) |

Ответ: А3, В2, В1

6. Если люксовый бренд косметики использует в рекламе образы мистики, преобразования за секунду и «тайных формул», какой архетип он эксплуатирует?

Ответ: Маг

7. Где традиционно располагается логотип в классической печатной рекламе?

- а) В самом центре, перекрывая фото
- б) **В правом нижнем углу (точка завершения осмотра)**
- в) Строго в верхнем левом углу мелким шрифтом

ПК-1.3. Оформляет результаты дизайнерских исследований и формирует предложения по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации

1. Что означает термин «Центральное утверждение» в рекламе?

- а) Основной элемент композиции

- б) Тайное сообщение конкурента
- в) Идеальный центр распределения товаров
- г) **Ключевая идея или выгода, которую реклама обещает потребителю**

2. *Статичная композиция в рекламе чаще всего транслирует:*

- а) Инновации, скорость, агрессивный рост
- б) **Традиции, надежность, премиальное спокойствие**
- в) Юмор, иронию и неопределенность

3. *Какой элемент рекламы представляет собой графическое изображение, символизирующее компанию или продукт?*

- а) Целевая аудитория
- б) Конкурентоспособность
- в) **Логотип**
- г) Потребительский спрос

4. *Какой элемент композиции считается «точкой входа» в рекламный макет?*

Ответ: Визуальный доминант (центр внимания)

5. *Как называется композиционный прием, создающий ощущение упорядоченности и стабильности бренда?*

Ответ: Статичная (симметричная) композиция

6. *Какой закон композиции требует, чтобы второстепенные элементы не отвлекали от главного образа?*

Ответ: Закон соподчинения

7. *Какое из следующих утверждений наилучшим образом описывает функцию слогана в рекламе?*

а) Слоган должен быть длинным и подробным, чтобы объяснить все преимущества продукта

б) **Слоган должен быть коротким и запоминающимся, чтобы легко ассоциироваться с брендом**

в) Слоган не играет важной роли и может быть произвольным

г) Слоган должен содержать технические характеристики продукта

Компетенция: ПК-3. Способен осуществлять художественно-техническую разработку дизайн-проектов, объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации

ПК-3.1. Анализирует информацию, находит и обосновывает правильность принимаемых дизайнерских решений с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории

1. *Что представляет собой целевая аудитория в рекламе?*

- а) Совокупность всех потребителей
- б) Группа людей, имеющих высокий доход
- в) **Определенная группа потребителей, на которую направлена реклама**
- г) Люди, проживающие в сельской местности

2. *Какой вид рекламы нацелен на изменение отношения потребителей к бренду?*

- а) Информационная реклама

б) Реклама создания имиджа

- в) Продажи акционных товаров
- г) Сравнительная реклама

3. Какую роль играет цвет в рекламе?

- а) Определение цены товара
- б) Повышение уровня производительности
- в) Формирование дистрибутивной стратегии
- г) **Воздействие на эмоции и восприятие потребителей**

4. Что такое «креатив» в рекламе?

- а) Товары, созданные вручную
- б) Искусство и культура
- в) **Оригинальное и творческое исполнение рекламного сообщения, например, дизайн, слоганы, идеи**
- г) Секретные технологии производства товаров

5. Заполните пропуск: (...) буквы на белом фоне — одно из лучших цветовых сочетаний фона и шрифта

- а) Зеленые
- б) **Черные**
- в) Серые

6. Какой цвет занимает первое место по силе запоминаемости?

- а) желтый
- б) **красный**
- в) лиловый

7. Как называются малобюджетные способы продвижения, основанные на креативе и эффекте неожиданности, а не на покупке дорогих медиаканалов?

- а) **партизанский маркетинг**
- б) продуктовый маркетинг
- в) коммерческий маркетинг

ПК-3.2. Использует специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации**1. Как называется реклама с использованием объектов окружающей среды (скамейки, остановки, деревья, лестницы) как рекламных площадок.**

- а) **Ambient Media (Эмбиент-медиа)**
- б) наружная реклама
- в) реклама на транспорте
- г) окружающая реклама

2. Сопоставьте тип пользователя и рекомендуемый для него тип программного обеспечения для создания и сопровождения рекламной кампании:

- | | |
|------------------------------|---|
| а) Начинаящий дизайнер | 1. Профессиональные графические пакеты |
| б) Профессиональный дизайнер | 2. Комплексные решения с облачным хранением |
| в) Рекламное агентство | 3. Онлайн-редакторы с шаблонами |

Ответ: А3, Б1, В2

3. Онлайн-сервисы для создания рекламных макетов доступны с любого устройства с интернет-соединением, в то время как десктопные программы привязаны к конкретному компьютеру. Верно ли это утверждение?

- а) да, верно
- б) нет, не верно

4. Какие виды программ для создания рекламных макетов обеспечивают более высокую скорость работы с комплексными рекламными проектами и большими файлами?

- а) онлайн-сервисы
- б) десктопные программы

5. Какой формат файла лучше всего подходит для сохранения изображений с прозрачным фоном?

- а) JPEG
- б) PNG
- в) GIF
- г) BMP

ПК-3.3. Выстраивает взаимоотношения с заказчиком с соблюдением делового этикета

1. Что представляет собой процесс передачи информации от рекламодателя к потребителю?

- а) Дифференциация
- б) Брендинг
- в) Коммуникация
- г) Маркетинговый анализ

2. Какое из следующих действий наиболее важно при первой встрече с заказчиком?

- а) Презентовать все свои работы
- б) Внимательно выслушать потребности и ожидания заказчика
- в) Начать разговор о своих ценах
- г) Игнорировать вопросы заказчика

3. Какой способ общения с заказчиком считается наиболее профессиональным?

- а) Использование неформального языка и сленга
- б) Четкое и вежливое объяснение всех деталей проекта
- в) Игнорирование вопросов, которые не интересуют дизайнера
- г) Постоянное использование сокращений и аббревиатур

4. Что необходимо сделать перед началом работы над проектом?

- а) Подписать контракт и уточнить все детали
- б) Начать работу сразу, чтобы не терять время
- в) Выслушать пожелания заказчика, высказанные устно
- г) Предложить стандартное решение, ранее показавшее свою эффективность

5. Как следует вести себя, если у вас возникли трудности с выполнением заказа в срок?

- а) Замалчивать проблему до последнего момента
- б) Сразу сообщить заказчику о проблеме и предложить возможные решения
- в) Попробовать решить проблему самостоятельно, не уведомляя никого
- г) Игнорировать сроки и продолжать работу в своем темпе

6. Какой из следующих методов позволяет создать уникальный логотип?

- а) Использование стандартных шрифтов и изображений
- б) Исследование целевой аудитории и конкурентов**
- в) Случайный выбор цветов и форм
- г) Копирование логотипов других компаний

7. Что представляет собой медийная стратегия в рекламе?

- а) Типы баннеров на веб-сайте
- б) Способы упаковки товаров
- в) План использования различных рекламных каналов и носителей для достижения максимальной аудитории**
- г) Способы привлечения внимания в телеэфире

6 семестр

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

УК-1.1. Знает методики сбора, обработки и обобщения информации, методики системного подхода для решения поставленных задач

1. Что из перечисленного упомянуто в качестве целей Федерального закона «О рекламе»?

- а) развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции**
- б) создание благоприятных условий для производства и распространения политической рекламы
- в) определение порядка начисления штрафов за нарушение законодательства о рекламе
- г) обеспечение защиты интеллектуальных прав создателей рекламы

2. Реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, является, согласно статье 5 Закона «О рекламе»:

- а) Недобросовестной**
- б) Недостоверной

3. Что в перечне товаров, реклама которых не допускается, согласно статье 7 Закона «О рекламе», лишнее:

- а) Табак, табачная продукция, табачные изделия, кальяны
- б) Пиротехнические изделия**
- в) Медицинские услуги по искусственному прерыванию беременности
- г) Услуги по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ
- д) Цифровая валюта

4. Распространяется ли Закон «О рекламе» на элементы оформления товара, размещённые на товаре или его упаковке?

- а) Да, если они содержат информацию о изготовителе товара, импортере или экспортере
- в) Да, если они относятся к другому товару**
- б) Нет, не распространяется

5. Согласно статье 20 Закона «О рекламе», распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, Завершите цитату:

- а) допускается только в черте города
- б) не допускается**
- в) допускается с разрешения ГАИ
- г) допускается для автомобилей, оборудованных спецсигналами

6. Какой федеральный орган исполнительной власти осуществляет надзор за соблюдением требований Федерального закона «О рекламе»? Напишите ответ:

Правильные ответ: Федеральная антимонопольная служба

7. Рекламная (...) — это комплекс взаимосвязанных маркетинговых мероприятий, объединенных одной идеей и стратегией, направленных на достижение конкретных целей в определенный период времени и в рамках заданного бюджета. Восстановите пропуск без ошибки:

Правильный ответ: кампания

УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности

1. Сопоставьте виды рекламы с их описаниями:

- | | |
|-------------------------|--|
| А) Социальная реклама | 1. Реклама, направленная на изменение общественного мнения |
| Б) Коммерческая реклама | 2. Реклама, вписанная в контент средств массовой информации (статьи, обзоры) |
| В) Нативная реклама | 3. Реклама, которая показывается в ответ на запросы пользователя в поисковиках |
| Г) Контекстная реклама | 4. Реклама, имеющая целью продажу товаров или услуг. |

Правильные ответы: А1, Б4, В2, Г3

2. Приведите пример социально-демографических данных о пользователях, взаимодействующих с рекламой (укажите не менее четырёх вариантов ответа).

Варианты ответов: возраст, пол, уровень образования, уровень дохода, семейное положение, место проживания, занятость

3. Как расшифровывается аббревиатура АКАР?

- а) Ассоциация коммуникационных агентств России**
- б) Агентство креативной аудио-рекламы
- в) Ассоциация кино и аудиовизуальных ресурсов

4. Что представляет собой SWOT-анализ в контексте рекламы?

- а) Сокращение от «Свежие умозаключения о технологиях»
- б) Альтернатива к SWAG-анализу
- в) Термин из области кулинарии
- г) Анализ сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз**

5. Как называется применение QR-кодов на статических рекламных носителях как связующего звена с онлайн-средой?

- а) Экологичность
- б) Интерактивность**
- в) Графичность

6. Какие из перечисленных носителей не относятся к наружной рекламе:

- а) Билборды
- б) Ситилайты
- в) Призматроны
- г) Реклама в лифтах**
- д) Афишные тумбы
- е) Брандмауэры

7. Что означает аббревиатура AIDA — классическая маркетинговая модель, описывающую путь потребителя к покупке. Распишите все четыре этапа по-русски или по-английски.

Правильный ответ: Attention, — Interest — Desire — Action; Внимание — Интерес — Желание — Действие

УК-1.3. Владеет методами научного сбора, обработки и обобщения информации, практической работы с информационными источниками; методами системного подхода для решения поставленных задач

1. Какой из следующих пунктов является важным аспектом работы дизайнера в контексте Закона О рекламе?

- а) Создание уникального стиля
- б) Соблюдение авторских прав**
- в) Использование только бесплатных ресурсов
- г) Игнорирование мнения целевой аудитории

2. Какие сегменты рекламного рынка, согласно данным АКАР, демонстрируют в 2025 году снижение объема относительно предыдущих периодов?

- а) Видеореклама
- б) Аудиореклама**
- в) Печатная реклама**
- г) Цифровые носители
- д) Наружная реклама
- е) Интернет-сервисы

3. Какой из следующих факторов важен при выборе кейса для анализа в рекламе?

- а) Популярность бренда
- б) Соответствие кейса целям исследования**
- в) Доступность финансовых ресурсов компании
- г) Географическое расположение компании

4. Какой из следующих элементов не является частью кейса в рекламе?

- а) Описание проблемы
- б) Применённые решения
- с) Результаты и выводы
- д) Финансовый отчёт компании**

5. Как называется компания — лидер российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ?

- а) TNS Gallup
- б) ВЦИОМ
- в) Mediascope**

6. Кто является учредителем крупнейшего в Челябинской области медиахолдинга «Первый областной», объединяющего телеканалы ОТВ, URAL-1, информационный портал 1obl.ru, радиостанции «Business FM Челябинск», «Радио 100» и другие ресурсы?

Правильный ответ: Правительство Челябинской области

7. Назовите челябинское агентство, которое стабильно на протяжении последних лет входит в верхнюю десятку Рейтинга рекламных агентств Урала (по данным АКАР Урал). Напишите ответ:

Правильный ответ: Radar

ПК-1. Способен к проведению предпроектных дизайнерских исследований при создании продукта

ПК-1.1. Анализирует потребности и предпочтения целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации

1. Как называется специальное электронное устройство, которое подключается к телевизору, чтобы собирать данные о том, кто, что и когда смотрит/слушает, формируя телевизионные рейтинги, долю и демографию аудитории?

Ответ: Пиплметр

2. Какой федеральный телеканал является лидером по количеству аудитории (по данным «Медиаскоп»)?

- а) Первый канал
- б) Россия 1**
- в) НТВ
- г) 5 канал
- д) СТС
- е) ТНТ

3. Какой жанр телепросмотра лидирует, причем во всех возрастных категориях (по данным «Медиаскоп»)?

- а) развлечения
- б) новости и публицистика
- в) кино
- г) сериалы**
- д) детские программы и мультфильмы
- е) спорт

4. Какие категории электронной коммерции лидируют в поисковых запросах (по данным Медиаскоп):

- а) товары для дома
- б) гаджеты
- в) одежда и обувь**
- г) детские товары
- д) товары для строительства и ремонта

5. Вставьте пропуск, состоящий из двух слов: «По данным NielsenIQ (...) сегодня составляет почти 25% мирового населения и к 2030 году станет самой крупной потребительской группой».

Ответ: Поколение Z

6. Сопоставьте количество времени, которое россияне в среднем проводят в интернете и за просмотром телевизора ежедневно (по данным Медиаскоп, осень 2025 года)

- | | |
|----------------|---------------------|
| а) Интернет | 1. 4 часа 21 минута |
| б) Телевидение | 2. 3 часа 20 минут |

Ответ: А1, Б2

7. Какой челябинский бренд столкнулся с ажиотажным спросом на свитер с надписью «СССР» (200 тысяч поисковых запросов за две недели) после того, как его надел министр иностранных дел России Сергей Лавров в августе 2025 года?

- а) Энсо
- б) SelSovet**
- в) 2SIDES

ПК-1.2. Проводит сравнительный анализ аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации

1. Как называется крупнейшее профессиональное российское медиа о маркетинге, рекламе, PR, медиа и диджитал?

- а) портал Sostav.ru**
- б) портал Lokomotiv.ru
- в) портал Sapsan.ru

2. Сопоставьте между собой официальные названия российских банков и их образные определения, отражающие использование тех или иных цветов в брендинге

- | | |
|---------------|-----------------|
| а) Альфа-банк | 1. Синий банк |
| б) Сбербанк | 2. Зелёный банк |
| в) Т-Банк | 3. Красный банк |
| г) ВТБ | 4. Жёлтый банк |

Ответы: А3, Б2, В4, Г1

3. Какие тематики каналов в Телеграм наиболее привлекательны для рекламодателей (согласно опросу Ассоциации развития интерактивной рекламы, 2025 год):

- а) новости и СМИ
- б) развлечения/мемы
- в) лайфстайл/блогеры**
- г) IT/технологии

4. Соотнесите между собой типы конструкций наружной рекламы и их стандартные форматы

- | | |
|--------------|-------------|
| а) ситилайт | 1. 1,2×1,8 |
| б) суперсайт | 2. 6×3 |
| в) билборд | 3. 12(15)×5 |

Ответы: А1, Б3, В2

5. Соотнесите названия и формат медиаресурсов, работающих в Челябинской области

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| а) Южноуральская панорама | 1. Журнал |
| б) 31 канал | 2. Интернет-портал |
| в) Континенталь | 3. Телеканал |
| г) Нефти нет | 4. Радиостанция |
| д) 74.ru | 5. Газета |

Ответы: А5, Б3, В4, Г1, Д2

6. *Какая награда в области креативности, рекламы и коммуникаций считается самой престижной в мире?*

- а) Золотое Яблоко
- б) Каннские львы**
- в) Рекламный Оскар
- г) Серебряный лучник

7. *В каком городе работает рекламное агентство «Восход», которое является лидером в России по количеству наград в области креативной рекламы Каннские львы? Напишите ответ:*

Ответ: Екатеринбург

ПК-1.3. Оформляет результаты дизайнерских исследований и формирует предложения по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации

1. *Что важно учитывать при разработке системы визуальной информации?*

- а) Эстетическую составляющую
- б) Функциональность, доступность и пользовательский опыт**
- в) Традиционные, проверенные временем методы

2. *Какой из следующих подходов наиболее эффективен для создания пользовательских персонажей (персонажей-образов)?*

- а) Использование типовых характеристик
- б) Проведение интервью с реальными пользователями**
- в) Использование данных опросов на сайте компании-заказчика
- г) Личных предпочтения дизайнера, основанные на его предыдущем опыте

3. *Какой элемент не следует включать в презентацию результатов дизайнерского исследования?*

- а) Четкие выводы и рекомендации
- б) Сложные технические детали без пояснений**
- в) Визуальные примеры и графики
- г) Описание процесса исследования

4. *Какой из следующих аспектов является ключевым при разработке системы навигации для веб-сайта?*

- а) Создание многоуровневого меню
- б) Логичное и интуитивно понятное расположение элементов**
- в) Использование шрифтовых пар и ахроматических цветов
- г) Использование модальных (всплывающих) окон

5. *Что важно учитывать при разработке рекламной кампании?*

- а) Только бюджетные ограничения
- б) Целевую аудиторию, каналы коммуникации и ключевые сообщения**
- в) Личные опыт и предпочтения команды дизайнеров
- г) Текущие международные тренды

6. *Какой из следующих факторов может негативно повлиять на восприятие дизайна?*

- А) Название бренда на английском языке**

В) Перегруженность информации и отсутствие фокуса

С) Использование черно-белых изображений

D) Использование чат-бота для диалога с пользователем

7. Какое из следующих утверждений о цветовой теории является верным?

а) Цвета не влияют на восприятие информации

б) Контрастные цвета могут улучшить читаемость

в) Все цвета воспринимаются одинаково всеми людьми

г) Цвета не имеют культурного значения

Компетенция: ПК-3. Способен осуществлять художественно-техническую разработку дизайн-проектов, объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации

ПК-3.1. Анализирует информацию, находит и обосновывает правильность принимаемых дизайнерских решений с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории

1. Какой из следующих аспектов следует учитывать при выборе цветовой палитры для бренда?

а) Личные предпочтения дизайнера

б) Психология цвета и его влияние на восприятие

в) Тренды в моде

г) Использование монохромной палитры

2. Какую роль играет типографика в дизайне?

а) Только эстетическую

б) Влияет на читаемость и восприятие информации

в) Не имеет значения для общего дизайна

г) Ограничивается выбором шрифта

3. Какой из следующих факторов наиболее важен при создании веб-сайта для продвижения товара или услуги?

а) Наличие большого количества интерактивных элементов

б) Быстрая загрузка страниц и удобство навигации

в) Использование онлайн-конструкторов сайтов (типа Tilda)

4. Что из следующего является основным принципом юзабилити при создании рекламы для веб?

а) Эстетика важнее функциональности

б) Пользователь должен интуитивно понимать, как использовать интерфейс

в) Сложные элементы управления привлекают внимание

г) Дизайнер должен проявлять креативность в каждом элементе

5. Что такое «кросс-медийная реклама»?

а) Реклама, использующая социальные сети компании-заказчика

б) Реклама, которая интегрирована в несколько различных медиа-каналов

в) Реклама, ориентированная только на печатные издания

г) Реклама, которая не требует анализа целевой аудитории

*6. Какой из крупных российских брендов использует градиент в айдентике?***а) Сбер**

- б) МТС
- в) Озон
- г) Яндекс

7. Реклама лекарственных препаратов и медицинских услуг, согласно Закону «О рекламе» должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. Каковы требования к размеру этого предупреждения для макетов печатной и наружной рекламы?

- а) не менее чем 5 процентов рекламной площади (рекламного пространства)
- б) не менее чем 7 процентов рекламной площади (рекламного пространства)
- в) не менее чем 10 процентов рекламной площади (рекламного пространства)

ПК-3.2. Использует специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации

1. Напишите обобщённое название онлайн-инструментов или приложений, предназначенных для управления задачами и проектами (например, Kaiten, WEEEEK, YouGile, Мегалан и другие).

Ответ: Таск-менеджеры

2. Заполните пропуск: (...) шрифт предоставляет возможность дизайнерам в рамках одного шрифтового файла самостоятельно регулировать такие параметры, как: ширина, вес, наклон, оптический размер, контраст и т. д.

Ответ: Вариативный

3. Для какого из представленных типов рекламы применяется термин «таргетированная»?

- а) Телевизионная реклама
- б) **Реклама в социальных сетях**
- в) Реклама на билбордах
- г) Печатная реклама в журналах

4. Как называется нейросеть Студии Артемия Лебедева, используемая для создания логотипов и айдентики?

- а) **Николай Иронов**
- б) Артемий
- в) Нейросеткус
- г) Татьянач

5. Что такое «расширение файла» в контексте графических программ?

- а) Размер файла
- б) **Тип файла, определяющий, как его можно открыть и редактировать**
- в) Количество цветов в изображении
- г) Разрешение изображения

6. Какой формат файла лучше всего подходит для хранения векторной графики?

- а) JPEG
- б) PNG
- в) **SVG**
- г) BMP

7. Как называется интерактивная доска для совместной работы в команде, созданная российскими разработчиками (арт-директором этого проекта был выпускник МИДиС Влад Зелинский)? Напишите ответ:

Ответ: Miro

ПК-3.3. Выстраивает взаимоотношения с заказчиком с соблюдением делового этикета

1. Бриф или Техническое задание заполняются первым?

а) Бриф

б) Техническое задание

2. Какой фактор следует учитывать при разработке дизайна, чтобы он соответствовал пожеланиям заказчика?

а) Личные предпочтения дизайнера

б) Бюджет и сроки проекта

с) Мода на текущие тренды

3. Что из следующего является критически важным при обосновании дизайнерских решений перед заказчиком?

а) Убедительная презентация, основанная на исследованиях и анализе

б) Личное мнение дизайнера о том, что выглядит красиво

в) Использование сложных терминов для создания впечатления профессионализма

г) Презентация только одного варианта решения

4. Какой метод лучше всего подходит для оценки эффективности рекламной кампании?

а) Опросы среди сотрудников компании

б) Анализ показателей продаж и вовлеченности

в) Личное мнение владельца бизнеса

г) Сравнение с кампаниями конкурентов

5. Какой из следующих этапов является частью процесса разработки дизайна?

а) Создание финального продукта на основании данных глобальных исследований

б) Этап прототипирования и тестирования концепций

в) Принятие решений на основе мнений сотрудников отдела маркетинга

г) Использование предыдущих наработок дизайнера по другим проектам

6. Насколько уместно в онлайн-переписке обращаться к заказчику на «Вы» с большой буквы?

а) только так и уместно, это проявление уважения

б) не уместно, согласно сетевому этикету «вы» лучше писать с маленькой буквы

в) обращение на «вы» слишком формально, лучше сразу переходить на «ты»

7. Как лучше всего завершить видеоконференцию?

а) Объявить встречу законченной и покинуть конференцию

б) Подвести итоги обсуждения и поблагодарить участников за участие

в) Перейти к обсуждению личных вопросов с участниками конференции