

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.01.2025 10:30:19
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

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

Кафедра дизайна, рисунка и живописи

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

Б1.В.ДЭ.07.02 ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Направление подготовки 54.03.01 Дизайн
Направленность (профиль): Дизайн среды
Квалификация выпускника: Бакалавр

Процесс изучения дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
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
	ПК-1.2 Проводит сравнительный анализ аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации
	ПК-1.3 Оформляет результаты дизайнерских исследований и формирует предложения по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации
ПК-2 Способен конструировать элементы продукта с учетом эргономических требований	ПК-2.1 Разрабатывает художественно-конструкторские проекты продуктов, обеспечивает высокий уровень потребительских свойств и эстетических качеств проектируемых конструкций, соответствующих технико-экономическим и эргономическим требованиям с использованием компьютерных программ
	ПК-2.2 Подготавливает данные для расчетов экономического обоснования предлагаемой конструкции (модели изделия)
	ПК-2.3 Разрабатывает необходимую техническую документацию на проектируемое изделие, участвует в подготовке пояснительных записок к проектам и защите
ПК-4 Способен разрабатывать проект объекта ландшафтной архитектуры, городской среды и интерьеров помещений	ПК-4.1 Принимает и обосновывает выбор решений по разработке проекта объекта ландшафтной архитектуры, городской среды и интерьеров помещений в соответствии с функционально-технологическими, эргономическими и эстетическими требованиями, установленными заданием на проектирование.
	ПК-4.2 Производит расчет технико-экономических показателей отдельных элементов и фрагментов объекта
	ПК-4.3 Использует средства автоматизации проектирования и компьютерного моделирования для графического оформления и представления результатов работ

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

5 семестр

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

1. Что такое дизайн с точки зрения компоновочной деятельности?
 - а) Искусство украшения предметов.
 - б) Процесс создания гармоничных и функциональных композиций.

- в) Только разработка рекламных макетов.
- г) Копирование существующих решений.

Правильный ответ: б) Процесс создания гармоничных и функциональных композиций.

2. Какая функция рекламы направлена на формирование спроса?

- а) Информационная.
- б) Экономическая.
- в) Социальная.
- г) Эстетическая.

Правильный ответ: б) Экономическая.

3. Что такое архетип в рекламе?

- а) Конкретный товар.
- б) Универсальный образ, символ, заложенный в коллективном бессознательном.
- в) Название бренда.
- г) Цветовая гамма макета.

Правильный ответ: б) Универсальный образ, символ, заложенный в коллективном бессознательном.

4. Какой из перечисленных этапов не входит в разработку художественно-конструкторского проекта?

- а) Эргономический анализ.
- б) Эстетическая проработка.
- в) Экономическое обоснование.
- г) Подготовка технической документации.

Правильный ответ: в) Экономическое обоснование.

5. Что такое позиционирование в рекламе?

- а) Размещение рекламы на билборде.
- б) Формирование уникального образа товара в сознании потребителя.
- в) Определение цены продукта.
- г) Выбор цветовой палитры.

Правильный ответ: б) Формирование уникального образа товара в сознании потребителя.

6. Какой инструмент чаще всего используется для создания рекламного образа, воздействующего на подсознание?

- а) Логотип.
- б) Архетип и символ.
- в) Слоган.
- г) Цена.

Правильный ответ: б) Архетип и символ.

7. Что такое имажитивная реклама?

- а) Реклама, основанная на логических доводах.
- б) Реклама, создающая яркие образы и воздействующая на воображение и эмоции.
- в) Реклама с использованием только текста.
- г) Социальная реклама.

Правильный ответ: б) Реклама, создающая яркие образы и воздействующая на воображение и эмоции.

8. Что является основной целью креативной рекламы?

- а) Минимизировать затраты на производство.
- б) Выделиться среди конкурентов нестандартным подходом.
- в) Использовать только стандартные носители.
- г) Скопировать успешный опыт других брендов.

Правильный ответ: б) Выделиться среди конкурентов нестандартным подходом.

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

1. Что такое культурный код в рекламе?

- а) Язык программирования для дизайнеров.
- б) Совокупность символов и образов, понятных определённой культуре.
- в) Секретный пароль для доступа к макетам.
- г) Типографика рекламного текста.

Правильный ответ: б) Совокупность символов и образов, понятных определённой культуре.

2. Какой психологический фактор учитывается при разработке дизайна рекламы?

- а) Только цветовое зрение.
- б) Индивидуальные особенности и тип личности целевой аудитории.
- в) Вес потребителя.
- г) Его рост.

Правильный ответ: б) Индивидуальные особенности и тип личности целевой аудитории.

3. Что такое эргономические требования в контексте?

- а) Требования к красоте изделия.
- б) Требования к удобству, безопасности и соответствию изделия антропометрическим данным человека.

в) Требования к низкой стоимости материалов.

г) Требования к яркости упаковки.

Правильный ответ: б) Требования к удобству, безопасности и соответствию изделия антропометрическим данным человека.

4. Какой метод помогает развить креативность в рекламе?

- а) Строгое следование инструкциям.
- б) Мозговой штурм, метод ассоциаций, SCAMPER.
- в) Копирование чужих идей.
- г) Использование только одного цвета.

Правильный ответ: б) Мозговой штурм, метод ассоциаций, SCAMPER.

5. Что такое стереотип в рекламе?

- а) Новый, уникальный образ.
- б) Устойчивое, упрощённое представление о чём-либо, используемое для быстрого восприятия аудиторией.
- в) Сложная метафора.
- г) Архетип.

Правильный ответ: б) Устойчивое, упрощённое представление о чём-либо, используемое для быстрого восприятия аудиторией.

6. Что такое графический дизайн в контексте рекламы?

- а) Рисование картин маслом.
- б) Визуальная коммуникация с помощью графики для решения рекламных задач.
- в) Написание рекламных текстов.
- г) Производство видеороликов.

Правильный ответ: б) Визуальная коммуникация с помощью графики для решения рекламных задач.

7. Что предполагает подготовка данных для экономического обоснования?

- а) Выбор шрифта для логотипа.
- б) Расчёт себестоимости, прогнозирование спроса и анализ рентабельности изделия.
- в) Создание мудборда.
- г) Подбор цветовой палитры.

Правильный ответ: б) Расчёт себестоимости, прогнозирование спроса и анализ рентабельности изделия.

8. Какова основная задача дизайнера как профессиональной деятельности?

а) Самовыражение художника без оглядки на заказчика.

б) Создание продуктов, обладающих высокими эстетическими и потребительскими свойствами, отвечающих требованиям рынка.

в) Копирование природы.

г) Использование самых дорогих материалов.

Правильный ответ: б) Создание продуктов, обладающих высокими эстетическими и потребительскими свойствами, отвечающих требованиям рынка.

9. Что такое «нестандартные рекламные носители»?

а) Телевидение и радио.

б) Любые поверхности и объекты, не являющиеся традиционными площадками для рекламы (например, скамейки, ступеньки, облака с помощью проекции).

в) Газеты и журналы.

г) Билборды вдоль дорог.

Правильный ответ: б) Любые поверхности и объекты, не являющиеся традиционными площадками для рекламы (например, скамейки, ступеньки, облака с помощью проекции).

6 семестр

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. Какой из перечисленных элементов не является частью технической документации на изделие?

а) Чертежи конструкции.

б) Спецификация материалов.

в) Технологические карты обработки.

г) Сценарий проведения рекламной кампании.

Правильный ответ: г) Сценарий проведения рекламной кампании.

2. Какую функцию выполняет пояснительная записка к проекту?

а) Содержит только список использованной литературы.

б) Обосновывает все принятые проектные решения: от концепции до технических деталей и эргономики.

в) Является рекламным буклетом для инвесторов.

г) Содержит только смету расходов.

Правильный ответ: б) Обосновывает все принятые проектные решения: от концепции до технических деталей и эргономики.

3. Что является ключевым отличием креативной рекламы от стандартной?

а) Более высокая стоимость производства.

б) Оригинальность идеи и нестандартный способ её подачи для привлечения внимания.

в) Использование известных актёров.

г) Длительность рекламного ролика.

Правильный ответ: б) Оригинальность идеи и нестандартный способ её подачи для привлечения внимания.

4. Что такое «психотехнологии рекламных средств»?

а) Технологии печати рекламных листовок.

б) Методы психологического воздействия на потребителя через визуальные, вербальные и эмоциональные каналы рекламы.

в) Технологии изготовления упаковки.

г) Способы доставки товара покупателю.

Правильный ответ: б) Методы психологического воздействия на потребителя через визуальные, вербальные и эмоциональные каналы рекламы.

5. В чём заключается взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы?

а) Дизайн должен быть одинаковым для всех людей без исключения.

б) Эффективный дизайн учитывает психологические особенности целевой аудитории, чтобы найти отклик у конкретного типа личности потребителя.

в) Дизайн должен игнорировать личность потребителя и навязывать волю бренда.

г) Взаимосвязи не существует, важен только продукт.

Правильный ответ: б) Эффективный дизайн учитывает психологические особенности целевой аудитории, чтобы найти отклик у конкретного типа личности потребителя.

6. Что такое «эмоциональный контекст» в рекламе?

а) Место продажи товара (например, аптека или супермаркет).

б) Атмосфера и чувства, которые вызывает реклама у потребителя (радость, ностальгия, чувство безопасности).

в) Юридические условия договора купли-продажи.

г) Технические характеристики продукта.

Правильный ответ: б) Атмосфера и чувства, которые вызывает реклама у потребителя (радость, ностальгия, чувство безопасности).

7. Что такое «роль стереотипов в рекламе»?

а) Стереотипы всегда вредны и должны быть полностью исключены из рекламы — это неверно, они являются инструментом быстрого восприятия.

б) Стереотипы используются как готовые шаблоны восприятия для быстрой идентификации товара или сообщения аудиторией (например, «красный — опасность/страсть», «белый — чистота»).

в) Стереотипы — это исключительно негативные социальные явления — это неполное определение в контексте рекламы.

г) Стереотипы используются только в политической рекламе — это неверно.

Правильный ответ: б) Стереотипы используются как готовые шаблоны восприятия для быстрой идентификации товара или сообщения аудиторией (например: «красный — опасность/страсть», «белый — чистота»).

ПК-2 Способен конструировать элементы продукта с учетом эргономических требований

5 семестр

ПК-2.1 Разрабатывает художественно-конструкторские проекты продуктов, обеспечивает высокий уровень потребительских свойств и эстетических качеств проектируемых конструкций, соответствующих технико-экономическим и эргономическим требованиям с использованием компьютерных программ

1. Какой элемент композиции отвечает за создание ощущения движения в рекламном или художественном изображении?

а) Статика.

б) Динамика.

в) Ньюанс.

г) Симметрия.

Правильный ответ: б) Динамика.

2. Что такое метафора в рекламе?

а) Прямое описание товара.

б) Перенос свойств одного объекта на другой для создания яркого образа.

в) Использование только цифр и фактов.

г) Юридическое название бренда.

Правильный ответ: б) Перенос свойств одного объекта на другой для создания яркого образа.

3. Какая цветовая гармония строится на цветах, расположенных рядом друг с другом в цветовом круге?

- а) Комплементарная (контрастная).
- б) Аналоговая (родственная).
- в) Триадная.
- г) Монохромная.

Правильный ответ: б) Аналоговая (родственная).

4. Что такое доминанта в композиции рекламы?

- а) Самый мелкий элемент на макете.
- б) **Главный, наиболее заметный элемент, привлекающий внимание в первую очередь.**
- в) Фон изображения.
- г) Текст в нижней части макета.

Правильный ответ: б) Главный, наиболее заметный элемент, привлекающий внимание в первую очередь.

5. Какой психологический эффект чаще всего ассоциируется с красным цветом в рекламе?

- а) Спокойствие и умиротворение.
- б) **Энергия, страсть, срочность или опасность.**
- в) Надёжность и стабильность.
- г) Профессионализм и технологичность.

Правильный ответ: б) Энергия, страсть, срочность или опасность.

6. Что такое ритм в композиции?

- а) Хаотичное расположение элементов.
- б) **Повторение или чередование элементов для создания упорядоченности и динамики.** в)

Использование только одной формы.

- г) Отсутствие каких-либо элементов.

Правильный ответ: б) Повторение или чередование элементов для создания упорядоченности и динамики.

7. Что такое контраст в дизайне рекламы?

- а) Использование только одного цвета.
- б) **Резкое различие между элементами (цветом, формой, размером) для выделения главного.**
- в) Полное отсутствие деталей.
- г) Сглаживание всех переходов.

Правильный ответ: б) Резкое различие между элементами (цветом, формой, размером) для выделения главного.

8. Что такое «работа с фигурой и фоном» в композиции?

- а) Использование только одного элемента на листе.
- б) **Визуальное разделение главного объекта (фигуры) и второстепенного окружения (фона).**

- в) Заполнение всего пространства текстом.

- г) Отсутствие фона как такового.

Правильный ответ: б) Визуальное разделение главного объекта (фигуры) и второстепенного окружения (фона).

9. Какой из перечисленных носителей относится к графическим рекламным носителям?

- а) Телевидение.
- б) Радио.
- в) **Интернет-баннер.**
- г) Промо-акции в магазине.

Правильный ответ: в) Интернет-баннер.

ПК-2.2 Подготавливает данные для расчетов экономического обоснования предлагаемой конструкции (модели изделия)

1. Что такое ассоциативность в рекламе?

а) Использование только прямых указаний на товар.

б) **Создание связей между товаром и определёнными образами, чувствами или идеями в сознании потребителя.**

в) Отсутствие какого-либо смысла в изображении.

г) Использование сложных технических терминов.

Правильный ответ: б) Создание связей между товаром и определёнными образами, чувствами или идеями в сознании потребителя.

2. Какая цветовая модель используется для экранов мониторов?

а) CMYK (полиграфия).

б) **RGB (экраны).**

в) HSB (художественная).

г) Pantone (стандартизация).

Правильный ответ: б) RGB (экраны).

3. Что такое баланс чёрного, серого и белого пространств в композиции?

а) Равномерное распределение только цветных элементов.

б) **Гармоничное соотношение тёмных, средних и светлых участков макета для создания глубины и акцента.**

в) Использование только чёрного цвета на белом фоне.

г) Отсутствие пустых мест на макете.

Правильный ответ: б) Гармоничное соотношение тёмных, средних и светлых участков макета для создания глубины и акцента.

4. Что такое «оптический центр» в композиции рекламы?

а) Геометрический центр листа или экрана.

б) **Точка, на которую взгляд зрителя падает в первую очередь, не всегда совпадающая с геометрическим центром.**

в) Центр тяжести изображения по массе цветовых пятен.

г) Место размещения логотипа компании.

Правильный ответ: б) Точка, на которую взгляд зрителя падает в первую очередь, не всегда совпадающая с геометрическим центром.

5. Что такое «нюанс» в композиции рекламы?

а) Резкое противопоставление элементов.

б) **Тонкое, едва заметное различие между элементами для создания изысканности и сложности образа.**

в) Полное повторение элементов без изменений.

г) Хаотичное нагромождение деталей.

Правильный ответ: б) Тонкое, едва заметное различие между элементами для создания изысканности и сложности образа.

6. Какая функция не свойственна рекламе как социально-экономическому явлению?

а) Информационная функция — предоставление сведений о товаре или услуге.

б) **Воспитательная функция — формирование нравственных ценностей общества.**

в) Экономическая функция — стимулирование спроса и конкуренции.

г) Социальная функция — интеграция людей через общие ценности и потребности.

Правильный ответ: б) Воспитательная функция — формирование нравственных ценностей общества.

7. Что такое «пропорции» в композиции рекламы?

а) Соотношение размеров и форм элементов друг к другу и ко всему макету для достижения гармонии и баланса.

б) Использование только больших элементов для привлечения внимания.

- в) Расположение всех элементов по краю макета.
- г) Отсутствие каких-либо соотношений между элементами.

Правильный ответ: а) Соотношение размеров и форм элементов друг к другу и ко всему макету для достижения гармонии и баланса.

8. Какой из перечисленных факторов не относится к физиологическим факторам восприятия композиции рекламы?

- а) Особенности зрения человека (цветовосприятие, адаптация к свету).
- б) Возрастные изменения восприятия (острота зрения, цветовосприятие у пожилых людей).
- в) Национальные и культурные особенности восприятия цвета и символов.
- г) Психологическое состояние зрителя (усталость, концентрация внимания).

Правильный ответ: в) Национальные и культурные особенности восприятия цвета и символов.

9. Что такое «смысловой центр» композиции рекламы?

- а) Геометрический центр изображения.
- б) Место размещения самого дорогого элемента макета.
- в) **Элемент или группа элементов, несущих ключевую идею рекламного сообщения.**
- г) Пустое пространство на макете («воздух»).

Правильный ответ: в) Элемент или группа элементов, несущих ключевую идею рекламного сообщения.

6 семестр

ПК-2.3 Разрабатывает необходимую техническую документацию на проектируемое изделие, участвует в подготовке пояснительных записок к проектам и защите

1. Какой из перечисленных способов не является способом выделения элементов в рекламе?

- а) Контраст по цвету или размеру.
- б) Выделение светом или тенью.
- в) Изоляция элемента от других.
- г) **Использование одинаковых по всем параметрам элементов для создания монотонности.**

Правильный ответ: г) Использование одинаковых по всем параметрам элементов для создания монотонности.

2. Что является основным средством выражения художественного образа?

- а) Цвет.
- б) Текстура.
- в) **Форма.**
- г) Материал.

Правильный ответ: в) Форма.

3. Какой из перечисленных методов относится к технологиям рекламного воздействия?

- а) Технология производства печатных плат для электроники.
- б) **Эмоциональное воздействие через образы и метафоры .**
- в) Рациональное воздействие через факты и аргументы.
- г) Психологическое воздействие через архетипы и стереотипы.

Правильный ответ: б) Эмоциональное воздействие через образы и метафоры, также верны варианты

4. Какая схема композиции предполагает размещение главного элемента не в центре, а со смещением для создания напряжения?

- а) Симметричная композиция.
- б) **Асимметричная композиция.**
- в) Радиальная композиция.
- г) Фронтальная композиция.

Правильный ответ: б) Асимметричная композиция.

5. Что такое «равновесие композиции»?

а) Когда все элементы одинакового размера.

б) Состояние визуальной устойчивости макета, при котором ни одна часть не перевешивает другую.

в) Использование только горизонтальных линий.

г) Отсутствие пустого пространства.

Правильный ответ: б) Состояние визуальной устойчивости макета, при котором ни одна часть не перевешивает другую.

6. Какой из перечисленных эффектов цвета связан с восприятием тепла или холода?

а) Психологический температурный эффект цвета.

б) Психологический эффект веса цвета.

в) Психологический эффект размера цвета.

г) Психологический эффект звука цвета.

Правильный ответ: а) Психологический температурный эффект цвета.

7. Что является конечным результатом работы по компетенции ПК-3?

а) Готовый финансовый отчет о продажах коллекции.

ПК-4 Способен разрабатывать проект объекта ландшафтной архитектуры, городской среды и интерьеров помещений

5 семестр

ПК-4.1 Принимает и обосновывает выбор решений по разработке проекта объекта ландшафтной архитектуры, городской среды и интерьеров помещений в соответствии с функционально-технологическими, эргономическими и эстетическими требованиями, установленными заданием на проектирование.

1. Какая основная задача стоит перед дизайнером при создании рекламы в интернете?

а) Использовать как можно больше текста.

б) Создать яркий визуальный образ, адаптированный под цифровые носители.

в) Полностью скопировать макет печатной рекламы.

г) Игнорировать требования к формату баннеров.

Правильный ответ: б) Создать яркий визуальный образ, адаптированный под цифровые носители.

2. Что обязательно должно быть указано в рекламе согласно Закону о рекламе?

а) Только цена товара.

б) Сведения о лицензии, если товар или услуга подлежат лицензированию.

в) Личное мнение дизайнера о продукте.

г) Цвет фона макета.

Правильный ответ: б) Сведения о лицензии, если товар или услуга подлежат лицензированию.

3. Какой элемент печатной рекламы отвечает за привлечение первичного внимания читателя?

а) Основной текст.

б) Заголовок.

в) Контактная информация.

г) Логотип компании.

Правильный ответ: б) Заголовок.

4. Какой материал чаще всего используется для изготовления конструкций наружной рекламы?

а) Обычная бумага.

б) Винил, пластик, композитные панели, баннерная ткань.

- в) Ткань для одежды.
- г) Стекло без обработки.

Правильный ответ: б) Винил, пластик, композитные панели, баннерная ткань.

5. Что такое «реклама на транспорте»?

- а) Реклама внутри салона автомобиля для водителя.

б) Рекламные изображения и тексты, размещённые на кузове общественного или коммерческого транспорта.

- в) Объявление о продаже автомобиля.
- г) Реклама в журналах для автолюбителей.

Правильный ответ: б) Рекламные изображения и тексты, размещённые на кузове общественного или коммерческого транспорта.

6. Какой из перечисленных видов рекламы запрещён законодательством РФ?

- а) Реклама продуктов питания.
- б) Реклама товаров для детей.
- в) Реклама, содержащая нецензурную лексику или порнографию.**
- г) Социальная реклама.

Правильный ответ: в) Реклама, содержащая нецензурную лексику или порнографию.

7. Что такое «световая реклама»?

- а) Реклама, напечатанная светящимися красками на бумаге.
- б) Рекламные конструкции с внутренней или внешней подсветкой (неон, светодиоды).**
- в) Текст рекламы, набранный белым шрифтом на чёрном фоне.
- г) Реклама, которая звучит по радио в ночное время.

Правильный ответ: б) Рекламные конструкции с внутренней или внешней подсветкой (неон, светодиоды).

8. Какой приём используется для создания эффективного рекламного текста?

- а) Использование сложных технических терминов для солидности.
- б) Краткость, ясность, акцент на выгодах для потребителя и призыв к действию.**
- в) Написание текста только заглавными буквами для привлечения внимания.
- г) Отсутствие знаков препинания для создания динамики.

Правильный ответ: б) Краткость, ясность, акцент на выгодах для потребителя и призыв к действию.

ПК-4.2 Производит расчет технико-экономических показателей отдельных элементов и фрагментов объекта

1. Какой формат баннера является стандартным для контекстной рекламы в интернете?

- а) А0 (большой плакат).
- б) Специфические размеры, например, 240×400 пикселей или 728×90 пикселей («небоскрёб», «лидерборд»).**
- в) Квадратный лист А4.
- г) Форма круга диаметром 1 метр.

Правильный ответ: б) Специфические размеры, например, 240×400 пикселей или 728×90 пикселей («небоскрёб», «лидерборд»).

2. Что такое «вербальные элементы» в печатной рекламе?

- а) Иллюстрации и фотографии.
- б) Текстовая часть: заголовки, основной текст, слоганы, призывы к действию (*call to action*).
- в) Логотипы и товарные знаки (они могут быть графическими).
- г) Цветовая гамма макета.

Правильный ответ: б) Текстовая часть: заголовки, основной текст, слоганы, призывы к действию (*call to action*).

3. Какое требование является ключевым для наружной рекламы?

- а) Мелкий шрифт и большое количество деталей для информативности (наоборот, это плохо).
- б) Крупный шрифт, минимум текста и яркое изображение для считывания за несколько секунд.**
- в) Использование только чёрно-белой гаммы для экономии краски (наоборот, важна яркость).
- г) Сложная композиция с множеством мелких объектов (наоборот, нужна простота).

Правильный ответ: б) Крупный шрифт, минимум текста и яркое изображение для считывания за несколько секунд.

4. Что такое «визуальные элементы» в печатной рекламе?

- а) Слоган компании.
- б) Иллюстрации, фотографии, графика, цветовое решение и композиция макета.**
- в) Адрес магазина.
- г) Телефон горячей линии.

Правильный ответ: б) Иллюстрации, фотографии, графика, цветовое решение и композиция макета.

5. Какой из перечисленных товаров запрещено рекламировать на территории РФ?

- а) Детские игрушки.
- б) Одежда.
- в) Табачные изделия.
- г) Продукты питания.

Правильный ответ: в) Табачные изделия.

6. Что такое «методы оценки характеристик обзора» наружной рекламы?

- а) Подсчёт количества напечатанных плакатов.
- б) Анализ видимости рекламного носителя с разных точек обзора: расстояние считывания, угол обзора, наличие препятствий (деревья, здания) .**
- в) Оценка стоимости аренды щита.
- г) Выбор цвета подсветки.

Правильный ответ: б) Анализ видимости рекламного носителя с разных точек обзора: расстояние считывания, угол обзора, наличие препятствий (деревья, здания).

7. Какая задача дизайнера при создании интернет-баннера является приоритетной?

- а) Привлечь внимание пользователя за доли секунды и мотивировать его кликнуть по рекламе (переход на сайт).**
- б) Разместить как можно больше мелкого текста с условиями акции.
- в) Скопировать дизайн печатного буклета.
- г) Использовать сложную анимацию без чёткого посыла.

Правильный ответ: а) Привлечь внимание пользователя за доли секунды и мотивировать его кликнуть по рекламе (переход на сайт).

6 семестр

ПК-4.3 Использует средства автоматизации проектирования и компьютерного моделирования для графического оформления и представления результатов работ

1. Что такое «рекламный текст»?

- а) Любой текст в интернете.
- б) Информационное сообщение о товаре или услуге с целью продвижения на рынке**
- в) Художественное произведение.
- г) Техническая инструкция к товару.

Правильный ответ: б) Информационное сообщение о товаре или услуге с целью продвижения на рынке.

2. Какой из перечисленных носителей не относится к интернет-рекламе?

- а) Баннерная реклама.
- б) Контекстная реклама.**

в) Телевизионная реклама.

г) Реклама в социальных сетях (SMM).

Правильный ответ: в) Телевизионная реклама.

3. Что такое «правила создания эффективного текста» в рекламе?

а) Использование сложных предложений и редких слов.

б) **Простота изложения, акцент на выгодах клиента («вы подходите», а не «мы производим»), наличие призыва к действию (СТА).**

в) Отсутствие структуры: заголовка, основной части и заключения.

г) Написание текста от третьего лица без обращения к аудитории.

Правильный ответ: б) Простота изложения, акцент на выгодах клиента («вы подходите», а не «мы производим»), наличие призыва к действию (СТА).

4. Какая функция не свойственна наружной рекламе?

а) Имиджевая функция — формирование бренда.

б) Навигационная функция — указание местоположения.

в) Информирование о скидках и акциях.

г) **Детальное описание технических характеристик сложного оборудования — это задача печатной рекламы или сайта.**

Правильный ответ: г) Детальное описание технических характеристик сложного оборудования — это задача печатной рекламы или сайта.

5. Какой из перечисленных методов является технологией рекламного воздействия в интернете?

а) Печать листовок в типографии.

б) **Ретаргетинг (показ рекламы тем, кто уже посещал сайт), таргетинг по интересам.**

в) Изготовление неоновой вывески.

г) Аренда билборда

Правильный ответ: б) Ретаргетинг (показ рекламы тем, кто уже посещал сайт), таргетинг по интересам.

6. Что такое «запрещённая реклама» согласно законодательству?

а) Реклама товаров по акции со скидкой 50%.

б) **Реклама товаров, запрещённых к обороту (наркотики), а также недобросовестная, недостоверная или неэтичная реклама.**

в) Реклама новых коллекций одежды.

г) Социальная реклама здорового образа жизни.

Правильный ответ: б) Реклама товаров, запрещённых к обороту (наркотики), а также недобросовестная, недостоверная или неэтичная реклама.

7. Какой элемент является связующим звеном между вербальной (текстовой) и визуальной частью печатной рекламы?

а) Контактный телефон.

б) **Слоган или заголовок, который соотносится с изображением по смыслу.**

в) Дата выхода журнала.

г) Цена товара.

Правильный ответ: б) Слоган или заголовок, который соотносится с изображением по смыслу.

8. Что такое «композиционный центр» в дизайне рекламы?

а) Самый нижний элемент макета .

б) **Зона макета с максимальной концентрацией визуальных элементов или контраста, притягивающая взгляд в первую очередь.**

в) Пустое пространство вокруг главного объекта («воздух»).

г) Рамка по периметру макета.

Правильный ответ: б) Зона макета с максимальной концентрацией визуальных элементов или контраста, притягивающая взгляд в первую очередь.