

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.10.2025 18:18:29
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939875078ef1a989dae18a

Приложение к рабочей программе
дисциплины (практики)

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени
Патриса Лумумбы» (РУДН)**

Инженерная академия

(наименование основного учебного подразделения)

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ПРАКТИКЕ)

ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

(наименование дисциплины (практики))

**Оценочные материалы рекомендованы МССН для направления подготовки/
специальности:**

54.03.01 ДИЗАЙН

(код и наименование направления подготовки/ специальности)

**Освоение дисциплины (практики) ведется в рамках реализации основной
профессиональной образовательной программы (ОП ВО, профиль/
специализация):**

Дизайн городской среды

(направленность (профиль) ОП ВО)

Москва, 2026

1. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ПРАКТИКЕ)

Отчет по **ЛАБОРАТОРНОЙ РАБОТЕ** используется для оценки качества освоения обучающимися части учебного материала дисциплины и уровня сформированности соответствующих компетенций (части компетенции). Содержание и форма отчета по лабораторным работам приводится в соответствующих Методических указаниях, размещенных на странице дисциплины в ТУИС. Содержание отчета, шкала и критерии оценивания отчета (таблица 1.) доводятся до сведения обучающихся в начале каждого занятия.

Отчет оценивается оценкой «зачтено», «не зачтено». Оценка объявляется обучающемуся непосредственно после защиты отчета.

Таблица 1. Шкала и критерии оценивания отчета по лабораторной работе

Шкала	Критерии оценивания
Оценка «зачтено» (начисляются все баллы, запланированные по конкретной лабораторной работе БРС)	- изложение материала логично, грамотно; - свободное владение терминологией; - умение высказывать и обосновать свои суждения при ответе на контрольные вопросы; - умение описывать изучаемые явления и процессы; - умение проводить и оценивать результаты измерений; - способность разрешать конкретные ситуации (допускается наличие малозначительных ошибок или недостаточно полное раскрытие содержания вопроса или погрешность непринципиального характера в ответе на вопросы).
Оценка «не зачтено» (баллы не начисляются)	- отсутствие необходимых теоретических знаний; допущены ошибки в определении понятий и описании изучаемых явлений и процессов, искажен их смысл, не правильно оцениваются результаты измерений; - незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении.

Перечень тем лабораторных работ, предусмотренных к выполнению в рамках освоения дисциплины «Дизайн и рекламные технологии»:

Лабораторная работа № 1. Определение целей и задач курса

Лабораторная работа № 2. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы

Лабораторная работа № 3. Психологическое воздействие рекламы

Лабораторная работа № 4. Имидж и образ в рекламе

Лабораторная работа № 5. Универсальные законы восприятия композиции рекламы

Лабораторная работа № 6. Цвет и цветовые гармонии в рекламе

Лабораторная работа № 7. Законы освещения в рекламе

Лабораторная работа № 8. Законы гармоничной композиции

Лабораторная работа № 9. Конструктивная структура рекламы

Лабораторная работа № 10. Печатная реклама и ее элемент

Лабораторная работа № 11. Модульная система проектирования

Лабораторная работа № 12. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений

Лабораторная работа № 13. Полиграфическое воспроизведение не цветных изображений

Лабораторная работа № 14. Способы печатания, применяемые в полиграфии

Лабораторная работа № 15. Подготовка печатных изданий к тиражированию

Лабораторная работа № 16. Дизайн и печать упаковки и этикетки. Оформление выставок и презентаций

Лабораторная работа № 17. Особенности дизайна наружной рекламы. Световая реклама

Лабораторная работа № 18. Реклама в Интернете. Рассмотрение типичных ошибок в работе дизайнера рекламы

ДОМАШНИЕ ЗАДАНИЯ творческого уровня. Каждое домашнее задание предполагает ответ на один из предложенных вопросов в формате презентации
Темы презентаций:

1. Понятие и роль рекламы на товарном рынке.
2. Контролирующая и корректирующая функции рекламы.
3. Задачи рекламы: информативная, увещательная, напоминающая.
4. История и теория рекламной деятельности
5. Корни рекламы.
6. Изобретение Гутенбергом печатного станка – поворотный пункт в истории рекламы.
7. Сущность рекламного процесса:
8. Рекламодатель - рекламное агентство – средства распространения – потребитель.
9. Копирайт, как форма защиты интеллектуальной собственности.
10. Креатив и проблемы визуализации.
11. Творчество в маркетинге и рекламе. Понятие рекламного креатива.
12. Креативные методы в рекламной деятельности. Классификация и характеристика креативных методов.
13. Визуализация. Проектирование и создание визуальных сообщений.
14. Графический дизайн и его место в рекламе.
15. Проектирование информации средствами дизайна.

ОПРОС по темам дисциплины проводится в устной форме, студентам предлагается ответить на ряд вопросов. Студент может ответить не более, чем на 1 вопрос, развернуто или кратко. Порядок опроса — первый вопрос доступен для ответа всем студентам, после ответа ответивший студент не может отвечать на другие вопросы. Если никто из студентов не проявляет инициативы, преподаватель сам вызывает одного из студентов. После ответа студент не может отвечать на другие

вопросы. После первого вопроса процедура повторяется, каждый раз студентов, которые могут быть вызваны для ответа, становится все меньше.

Вопросы доступны студентам заранее, возможность «распределения» вопросов не исключается.

Вопросы для подготовки к опросу:

1. Понятие и роль рекламы на товарном рынке.
2. Контролирующая и корректирующая функции рекламы.
3. Задачи рекламы: информативная, увещательная, напоминающая.
4. История и теория рекламной деятельности
5. Корни рекламы.
6. Изобретение Гутенбергом печатного станка – поворотный пункт в истории рекламы.
7. Сущность рекламного процесса:
8. Рекламодатель - рекламное агентство – средства распространения – потребитель.
9. Копирайт, как форма защиты интеллектуальной собственности.
10. Креатив и проблемы визуализации.
11. Творчество в маркетинге и рекламе. Понятие рекламного креатива.
12. Креативные методы в рекламной деятельности. Классификация и характеристика креативных методов.
13. Визуализация. Проектирование и создание визуальных сообщений.
14. Графический дизайн и его место в рекламе.
15. Проектирование информации средствами дизайна.
16. Виды и средства распространения рекламы.
17. Алгоритм креативного процесса в рекламе.
18. Психотехнологии в рекламе.
19. Основные закономерности зрительного восприятия в рекламе.
20. Брэнд и его разработка.
21. Композиция в рекламе.
22. Художественный образ в рекламе.
23. Шрифты, применяемые в полиграфии.
24. Цвет и цветовые гармонии в рекламе.
25. Психология восприятия цвета в рекламе.
26. Доминанта композиции. Способы выделения элементов.
27. Структурные элементы печатной рекламы.
28. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста.
29. Работа с иллюстрациями.

30. Модульная система проектирования.
31. Фирменный стиль и его составляющие.
32. Выбор способа печати для отдельных изданий.
33. Цветное изображение на оригинале, мониторе компьютера и полиграфическом оттиске.
34. Подготовка печатных изданий к тиражированию.
35. Системы пропорционирования – золотое сечение, динамические прямоугольники и др.
36. Возникновение дизайна как профессиональной индустрии.
37. Позиционирование товара.
38. Средства гармонизации композиции.
39. Глубокая печать.
40. Плоская печать.
41. Высокая печать.
42. Виды цифровой печати.
43. Трафаретная печать.
44. Послепечатные процессы и отделочные операции.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ПРАКТИКЕ)

Промежуточная аттестация по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» проводится в форме аттестационного испытания **по итогам изучения дисциплины**. Виды аттестационного испытания – **ПИСЬМЕННЫЙ ЭКЗАМЕН** *(в соответствии с утвержденным учебным планом)*.

Аттестационное испытание проводится по билетам, содержащим три вопроса по курсу дисциплины. По результатам аттестационного испытания обучающийся может получить от 1 до 25 баллов.

Вопросы для подготовки к аттестационному испытанию по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии»:

1. Определение рекламы. Роль рекламы в развитии современной экономики.
2. Цели задачи рекламы.
3. Отличие рекламной деятельности от сейлз-промоушен, ПР- деятельности и директ-маркетинга.
4. Классификация рекламной деятельности.
5. Классификация рекламных средств.
6. Зарождение рекламы в первобытнообщинном строе. Протореклама.
7. Устно-вербальный тип рекламы в античности.
8. Изобразительный тип рекламы в античности.
9. Письменный тип рекламы в античности.
10. Смешанный тип рекламы в античности.

11. Устно-вербальный тип рекламы в средневековье.
 12. Изобразительная реклама эпохи средневековья.
 13. Развитие рекламы в Новое время. Листок как новый жанр рекламы.
 14. Развитие рекламных компаний.
 15. Развитие рекламы в Новое время. Развитие печатной рекламы.
 16. Развитие в XIX веке. Плакат. Выставка.
 17. Афиша как жанр рекламы в XIX веке. Творчество А. Мухи, А. де Тулуз-Лотрека.
 18. Развитие рекламы в России в XI- XVII вв.
 19. Развитие российской рекламы в XVIII-XIX вв.
 20. Творчество художников-конструктивистов как отдельный этап в развитии советской рекламы.
 21. Методы формирования креативной идеи, используемые в современной рекламе.
 22. Метод мозгового штурма. Метод случайного поиска.
 23. Проблемы визуализации информации.
 24. Роль заголовка в структуре рекламного текста.
 25. Основной рекламный текст.
 26. Слоган и эхо фраза в рекламном тексте.
 27. Композиционные средства как основы графического дизайна в рекламе.
- Краткая характеристика.
28. Классификация современного графического дизайна.
 29. Основные школы мирового графического дизайна. Баухауз.
 30. Метод фокус-групп для анализа и прогнозирования деятельности дизайнера рекламы. Цели и задачи метода.
 31. Метод фокус групп как метод прогнозирования деятельности дизайнера рекламы.
 32. Количественные и качественные методы социологических исследований.

Таблица 2. Шкала и критерии оценивания ответов обучающихся на аттестационном испытании

Критерии оценки ответа	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов преподавателя	0	1-4	5
Обучающийся практически не пользуется подготовленной рукописью ответа	0	1-4	5
Ответ показывает уверенное владение обучающего терминологическим и методологическим аппаратом дисциплины/модуля	0	1-4	5
Ответ имеет четкую логическую структуру	0	1-4	5
Ответ показывает понимание обучающимся связей между предметом	0	1-4	5

вопроса и другими разделами дисциплины/модуля и/или другими дисциплинами/ модулями ОП			
ИТОГО, баллов за ответ			25