

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 11:06:17
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce59217224a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА
Заведующий кафедрой

(подпись) И.М. Рвачева
«20» февраля 2024 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по учебной дисциплине**

Б.1.В.04 СИСТЕМНЫЙ ДИЗАЙН В ТОРГОВЛЕ

(шифр и наименование учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело
(код, наименование)

Разработчик:

К.Э.Н., доцент

(должность)



(подпись)

А.А. Кривонос

(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «20» февраля 2024 г., протокол № 15

Донецк 2024 г.

**Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
«Системный дизайн в торговле»**

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины:

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики*	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-2 Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	Тема 1. Дизайн как система. Цвет и цветовосприятие Тема 2. Цвет и цветовая гармония Тема 3. Психологическое воздействие цвета на человека Тема 4. Композиция в дизайне Тема 5. Характеристики композиции Тема 6. Принципы построения шрифтов Тема 7. Дизайн и эргономика Тема 8. Дизайн рекламы Тема 9. Принципы создания рекламы по средствам передачи	1

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики ¹	Наименование оценочного средства ²
1	ПК-2 Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	ИД-1ПК-2 Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности ИД-2ПК-2 Производит расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности	Тема 1. Дизайн как система. Цвет и цветовосприятие Тема 2. Цвет и цветовая гармония Тема 3. Психологическое воздействие цвета на человека Тема 4. Композиция в дизайне Тема 5. Характеристики композиции Тема 6. Принципы построения шрифтов Тема 7. Дизайн и эргономика Тема 8. Дизайн рекламы Тема 9. Принципы создания рекламы по средствам передачи	опрос, доклад, тесты

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
2	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
1	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	2
3	доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
2	доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	2
1	доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Опрос	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
2	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	темы докладов
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к зачету:

1. Сущность системного дизайна
2. Преимущества системного подхода к дизайну
3. Виды дизайна
4. Цвет и цветовосприятие
5. Цветовые контрасты
6. Цветовой круг
7. Цвет и психология
8. Тона
9. Психологическое воздействие на человека цветовых сочетаний
10. Цвет в индивидуальной и общественной практике человека
11. Композиция и ее основные виды
12. Закономерности и свойства зрительного восприятия формы и пространства
13. Свойства формы композиции и ее элементов
14. Основные принципы построения композиции
15. Основные термины и определения
16. Принципы и основные требования к построению шрифтов
17. Особенности компьютерного оформления текстов
18. Сущность эргономики
19. Типы кодирования
20. Композиция элементов управления
21. Определение, классификация, функции рекламы
22. Печатная реклама
23. Наружная реклама
24. Телевизионная реклама

Перечень докладов:

1. Техническая эстетика. Основные понятия теории дизайна.
2. Задачи и принципы теории дизайна.

3. Зрительные образы и единое эстетическое восприятие предметного пространства. Форма и назначение предметов.
4. Понятие формы. Виды образно-смысловых характеристик формы.
5. Информативность формы, ее смысл. «Совершенство» формы, ее композиционный смысл.
6. Композиция как средство гармонизации формы. Области их применения в дизайне. «Современная форма», ее социально-культурный и эстетический смысл.
7. Создание целостной предметной среды. Психология выбора места предмета в пространстве в соответствии с его назначением.
8. Композиция в технике. Принцип системности в проектировании.
9. Категории композиции. Тектоника.
10. Материал и пространство. Объёмно-пространственная структура.
11. Дизайн и перспективы цивилизации. Современное общество и тенденции развития дизайна.
12. Цвет и его свойства. Основные цвета.
13. Составные и двойные цвета. Ахроматические цвета.
14. Цвет - выразитель настроения. Холодные и теплые цвета и тона.
15. Выступающие и отступающие цвета. Цвет и свет.
16. Техника передачи цвета и пространства. Взаимозависимости предметов и их окружения.
17. Натюрморт. Натюрморт на сближение тона, в холодной гамме. Контражур.
18. Натюрморт декоративный в теплой гамме. Предмет - фон.
19. Натюрморт в интерьере. Пейзаж.
20. Метеорологические параметры воздушной среды.
21. Механические и акустические колебания. Шум и вибрация.
22. Влияние звуков на трудовую деятельность человека.
23. Защита от шума и вибрации. Индивидуальные и коллективные средства защиты.
24. Пожар. Пожарная профилактика и пожарная защита. Средства оповещения, системы пожаротушения.
25. Рабочая среда. Освещение. Источники света и светильники.
26. Акустика и борьба с шумом.
27. Вибрация и борьба с ней.
28. Защита от ультразвука и инфразвука.
29. Утомление. Учет требований техники безопасности.
30. Зрение и слух. Функция глаза и пороги зрительного освещения. Оптические иллюзии.
31. Информация как важнейший фактор функционирования социальной системы.

Тестовые задания:

Тема 1: «Дизайн как система. Цвет и цветовосприятие»

1. Дизайн – это многоступенчатый процесс, который посвящен:
 - а) созданию (описанию, изображению) модели некоего не существующего явления, объекта, предмета с наперёд заданными характеристиками или свойствами;
 - б) описанию модели уже существующего явления, объекта, предмета;
 - в) изображению модели некоего не существующего явления, объекта с наперёд заданными характеристиками или свойствами;
 - г) обсуждению модели некоего не существующего явления, объекта, предмета с наперёд заданными характеристиками или свойствами;
 - д) оформлению модели уже существующего явления, объекта, предмета с заданными характеристиками или свойствами.
2. Предметы массового потребления, изготовленные промышленным способом начали появляться к началу:

- а) 19 века;
 - б) 17 века;
 - в) 20 века;
 - г) 16 века;
 - д) 18 века.
3. Проектируя, дизайнеру приходится учитывать множество факторов:
- а) только настроение, эмоции, состояние здоровья;
 - б) только материальное положение, физические возможности;
 - в) только вкусовые предпочтения, семейное положение;
 - г) только образование, профессиональная квалификация.
 - д) характеристики потребителя (пол, возраст, национальность, социальное положение, и т.д.), географическое положение; необходимо знание производственного процесса, материалов.
4. Суть дизайнерского творчества состоит в:
- а) предчувствии, предвидении образа и в последовательном приближении к нему в ходе проектирования – «образном схватывании»;
 - б) исключительно проектном воображении;
 - в) преподавании предмета, объекта, явления;
 - г) характеристике образа;
 - д) описании объекта, предмета, явления.
5. Внедрением систематических методов в сферу художественного конструирования занимался:
- а) Ле Корбюзье;
 - б) Исаму Ногучи;
 - в) Б. Арчер;
 - г) Филипп Старк;
 - д) Джо Коломбо.
6. Б. Арчер делит весь процесс художественного конструирования на:
- а) 2 стадии;
 - б) 3 стадии;
 - в) 4 стадии;
 - г) 5 стадий;
 - д) 6 стадий.
7. Первостепенное место в деятельности индустриального дизайнера занимают:
- а) орудия труда и механизмы;
 - б) цвета и тона;
 - в) звук, шум, вибрация;
 - г) обдумывание объекта, предмета, явления;
 - д) изображение объекта или предмета.
8. Старейшая и одна из наиболее распространенных областей дизайнерской деятельности является:
- а) дизайн интерьера;
 - б) графический дизайн;
 - в) ландшафтный дизайн;
 - г) дизайн одежды;
 - д) компьютерный дизайн.
9. В году Исаак Ньютон, обратив внимание на радужную окраску изображений звезд в телескопе, поставил опыт, в результате которого открыл дисперсию света и создал новый прибор – спектроскоп.
- а) 1698;
 - б) 1654;
 - в) 1666;
 - г) 1685;

- д) 1667.
- 10. Цвета делятся на две категории:
 - а) ахроматические и хроматические;
 - б) яркие и тусклые;
 - в) контрастные и неконтрастные;
 - г) тёплые и холодные;
 - д) возбуждающие и успокаивающие;

Тема 2: «Цвет и цветовая гармония»

- 1. Когда люди говорят о цветовой гармонии, они оценивают впечатления от взаимодействия:
 - а) двух или более цветов;
 - б) только трёх цветов;
 - в) только двух цветов;
 - г) четырёх и более цветов;
 - д) трёх и более цветов.
- 2. Если некоторое время смотреть на зеленый квадрат, а потом закрыть глаза, то в глазах у нас возникнет:
 - а) черный квадрат;
 - б) синий квадрат;
 - в) желтый квадрат;
 - г) фиолетовый квадрат;
 - д) красный квадрат.
- 3. Процессы, идущие в зрительном восприятии, вызывают:
 - а) соответствующие психические ощущения;
 - б) физические ощущения;
 - в) только смену настроения;
 - г) исключительно соответствующие эмоции;
 - д) различные потребности.
- 4. Можно получить один и тот же серый цвет из черного и белого или из двух дополнительных цветов в том случае, если в их состав входят три основных цвета:
 - а) зелёный, красный, фиолетовый в надлежащей пропорции;
 - б) голубой, красный, желтый в надлежащей пропорции;
 - в) оранжевый, синий, красный в надлежащей пропорции.
 - г) синий, зелёный, желтый в надлежащей пропорции;
 - д) желтый, красный и синий в надлежащей пропорции.
- 5. Вопросов цветовой гармонии касался:
 - а) Вильгельм Освальд;
 - б) Б. Арчер;
 - в) Ле Корбюзье;
 - г) Исаму Ногучи;
 - д) Филипп Старк.
- 6. Для определения гармоничного сочетания различных цветов пользуются:
 - а) цветовыми треугольниками;
 - б) цветовыми квадратами;
 - в) цветовыми (колориметрическими) кругами;
 - г) воображением;
 - д) цветовыми схемами.
- 7. Сочетания цветов, впечатление от которых нам приятно, мы называем:
 - а) теплыми;
 - б) приятными;

- в) сочетаемыми;
 - г) симметричными;
 - д) гармоничными;
8. Основным законом гармонии цветов можно назвать:
- а) «Гармония = Порядок»;
 - б) «Гармония = Симметрия»;
 - в) «Гармония = Сочетание»;
 - г) «Гармония = Полнота»;
 - д) «Гармония = Теплота».
9. Большой цветовой круг Освальда применяется для образования гармоничных сочетаний из:
- а) трех, четырех, цветовых тонов;
 - б) только двух цветовых тонов;
 - в) только трех цветовых тонов;
 - г) двух, трех, четырех цветовых тонов;
 - д) только четырех цветовых тонов.
10. Ахроматические цвета (белый, черный и все оттенки серого) в цветовых кругах:
- а) отсутствуют, но они играют важную роль в построении цветовой композиции;
 - б) присутствуют, но они не играют важную роль в построении цветовой композиции;
 - в) отсутствуют;
 - г) присутствуют, но не в полной мере;
 - д) отсутствуют, но они играют неважную роль в построении цветовой композиции.

Тема 3: «Психологическое воздействие цвета на человека»

1. Восприятие цвета субъективно, оно зависит от:
- а) физического состояния человека;
 - б) психологического состояния человека;
 - в) настроения человека;
 - г) потребностей человека;
 - д) вкусовых предпочтений человека.
2. Красный:
- а) тяжелый, насыщенный, горячий, активный, динамичный, тревожный;
 - б) заработок, духовность, благородство, церемония, непостижимый,
 - в) преобразование, мудрость, просвещение, жестокость, высокомерие;
 - г) легкий, теплый, яркий, динамичный, способствует легкому возбуждению, улучшению пищеварения, кровообращения и повышению половой активности;
 - д) теплый, радостный, подвижный.
3. Пурпур:
- а) заработок, духовность, благородство, церемония, непостижимый, преобразование, мудрость, просвещение, жестокость, высокомерие;
 - б) тяжелый, насыщенный, горячий, активный, динамичный, тревожный;
 - в) легкий, теплый, яркий, динамичный, способствует легкому возбуждению, улучшению пищеварения, кровообращения и повышению половой активности;
 - г) легкий, прохладный, спокойный, свежий, чистый;
 - д) теплый, радостный, подвижный.
4. Голубой:
- а) легкий, прохладный, спокойный, свежий, чистый. Этот цвет успокаивает, снижает кровяное давление, в больших количествах вызывает ощущение прохлады.
 - б) цвет консервативных людей, не желающих ничего менять. Земля, очаг, дом, надежность, удобство, выносливость, устойчивость;
 - в) теплый, радостный, подвижный. Зрительно увеличивает объем, приближает, стимулирует умственную деятельность;

- г) легкий, теплый, яркий, динамичный, способствует легкому возбуждению, улучшению пищеварения, кровообращения и повышению половой активности;
- д) заработок, духовность, благородство, церемония, непостижимый, преобразование, мудрость, просвещение, жестокость, высокомерие.
5. Воздействие цвета на физиологию человека подтверждено экспериментальным путем и зависит от:
- количества цвета;
 - качества цвета;
 - времени воздействия;
 - особенностей нервной системы, возраста, пола;
 - все ответы верны.
6. Характер и выразительность цвета может значительно меняться в зависимости от:
- психологического состояния;
 - различных ассоциаций;
 - физического состояния;
 - времени суток;
 - освещения.
7. Истинная светлота цвета может наблюдаться только:
- на нейтральном фоне средней светлоты;
 - на ярком фоне высокой светлоты;
 - на ярком фоне низкой светлоты;
 - на нейтральном фоне низкой светлоты;
 - на ярком фоне средней светлоты.
8. Соседние цвета:
- не влияют друг на друга;
 - влияют друг на друга и воспринимаются нашим зрением не в зависимости от цветового окружения;
 - дополняют друг друга;
 - воспринимаются нашим зрением в зависимости от психологического состояния;
 - влияют друг на друга и воспринимаются нашим зрением в зависимости от цветового окружения.
9. Понятие краевого контраста - это явление:
- Маха;
 - Б. Арчера;
 - Ле Корбюзье;
 - Исаму Ногучи;
 - Филипп Старк;
10. В промышленности и др. коллективной деятельности цвета как символы применяются для:
- маркировки трубопроводов с различными веществами или температурами;
 - различных электропроводов;
 - всевозможных жетонов;
 - информационных карт, банковских документов, денежных знаков, спецодежды;
 - все ответы верны.

Тема 4: «Композиция в дизайне»

1. Композиция – это:
- объединение отдельных элементов произведения в единое художественное целое, в котором не раскрывается содержание;
 - объединение отдельных элементов произведения в единое художественное целое, в котором в конкретной зрительной форме наиболее ярко раскрывается содержание;
 - описание модели уже существующего явления, объекта, предмета;

- г) изображение модели некоего не существующего явления, объекта с наперёд заданными характеристиками или свойствами;
- д) оформление модели уже существующего явления, объекта, предмета с заданными характеристиками или свойствами.
2. Произведение строится на:
- а) поиске подходящих материалов;
- б) создании идеи;
- в) обработке материала;
- г) составлении, соединении, сочетании различных частей в одно целое в соответствии с определенной идеей;
- д) демонстрации созданного предмета или явления.
3. Композиция в дизайне определяется:
- а) настроением, эмоциями;
- б) содержанием, характером, назначением художественного изображения или объекта;
- в) количеством использованного материала;
- г) временем, потраченным на процесс;
- д) характеристиками потребителя.
4. Сколько видов композиций можно создать?
- а) 3;
- б) 4;
- в) 5;
- г) 2;
- д) бесконечное количество.
5. Наука о композиции изучает:
- а) историю и эволюцию шрифтовых форм;
- б) закономерности проектирования и создания зданий и конструкций разного типа;
- в) принципы работы с современными строительными и декоративными материалами;
- г) общие внутренние закономерности строения форм в искусстве и дизайне;
- д) принципы ландшафтного проектирования.
6. Восприятием называют:
- а) создание (описание, изображение) модели некоего не существующего явления, объекта, предмета с наперёд заданными характеристиками или свойствами;
- б) процесс отражения человеком предметов и явлений объективной действительности в ходе их непосредственного воздействия на органы чувств;
- в) предчувствие, предвидение образа и в последовательном приближении к нему в ходе проектирования – «образном схватывании»;
- г) процесс определения гармоничного сочетания различных цветов;
- д) процесс психологического воздействия предмета на человека.
7. Зрительное восприятие обеспечивает человека всей получаемой информацией на:
- а) 50%;
- б) 30%;
- в) 90%;
- г) 100%;
- д) 80%.
8. Для достижения большей выразительности и для стилизации изображений художниками часто используются:
- а) геометрические фигуры;
- б) плавные линии;
- в) резкие изломы линий;
- г) параллельные линии;
- д) сочетание резких и плавных изломов линий.

9. Особенность восприятия, выражающаяся в том, что все свойства одних предметов воспринимаются в сравнении с теми же свойствами других предметов - это:
- а) целостность;
 - б) иллюзорность;
 - в) ассоциативность;
 - г) выразительность;
 - д) соотносительность.
10. Точки, свойством которых является приковывать внимание человека, в которых при рассматривании изображения зрачок останавливается и меняет направление, называются:
- а) смысловыми центрами;
 - б) точками максимальной кривизны данного участка контура;
 - в) точками выразительности;
 - г) акцентуальными точками;
 - д) смысловыми точками;

Тема 5: «Характеристики композиции»

1. Геометрический вид(конфигурация), величина, положение в пространстве, масса, фактура, текстура, цвет, светотень - это:
- а) виды пространственной формы;
 - б) характеристика материалов для создания предмета или объекта;
 - в) принципы построения композиции;
 - г) закономерности пространственной формы;
 - д) свойства пространственной формы.
2. Свойство формы, определяемое соотношением ее размеров по трем координатам пространства, а также характером (конфигурацией) поверхности формы – это:
- а) геометрический вид;
 - б) конфигурация поверхности;
 - в) фактура;
 - г) величина;
 - д) текстура.
3. Степенью криволинейности характеризуется:
- а) величина;
 - б) текстура;
 - в) цвет;
 - г) конфигурация поверхности;
 - д) положение в пространстве.
4. Чтобы передать естественные качества материала, раскрыть его эстетическое своеобразие используют:
- а) фактуру и текстуру;
 - б) цвет;
 - в) форму;
 - г) геометрический вид;
 - д) величину.
5. Одно из наиболее важных средств организации формы - это:
- а) асимметрия;
 - б) симметрия;
 - в) равновесие;
 - г) гармония;
 - д) баланс.
6. Сочетание противоположных характеристик, противопоставление высокого и низкого, линий и пятен, темного и светлого - это:

- а) дисбаланс;
 - б) асимметрия;
 - в) контраст;
 - г) антигармония;
 - д) неуравновешенность.
7. Подчеркивание той части, которая выражает главную идею – это:
- а) выявление главной точки;
 - б) выявление центра;
 - в) выявление смысла;
 - г) выявление смыслового участка;
 - д) выявление смыслового угла;
8. Принцип, обеспечивающий целостность произведения:
- а) принцип единства;
 - б) принцип целесообразности;
 - в) принцип доминанты;
 - г) принцип равновесия;
 - д) принцип гармонии.
9. "Доминанта – преобладающий сквозной компонент темы, определяющий требуемое соответствие избираемых художником формальных приемов особенностям зрительного восприятия" – так определяет доминанту:
- а) Филипп Старк;
 - б) Е Розенблюм;
 - в) Б. Арчер;
 - г) Ле Корбюзье;
 - д) Исаму Ногучи.
10. Соразмерность принятому эталону (человеку) – это:
- а) пропорциональность;
 - б) масштабность;
 - в) объемность;
 - г) фактурность;
 - д) текстурность.

Тема 6: «Принципы построения шрифтов»

1. Шрифт - это:
- а) совокупность предложений, служащая техническим средством воспроизведения речи;
 - б) совокупность слов и словосочетаний, служащая техническим средством воспроизведения речи;
 - в) совокупность букв, цифр и знаков определенного рисунка и размера, служащая техническим средством воспроизведения речи;
 - г) компьютерная программа, служащая техническим средством воспроизведения речи;
 - д) один из видов текста.
2. Размер шрифта; определяется расстоянием между верхним и нижним выносными элементами:
- е) Цицеро;
 - ж) Интерлиньяж;
 - з) Кегль;
 - и) Апрош;
 - к) Гарнитура шрифта.
3. Органической связью рисунка букв с содержанием текста является:
- а) уместность

- б) читаемость;
 - в) четкость текста;
 - г) соразмерность;
 - д) гармоничность.
4. Смешение в одном документе множества шрифтов приводит к:
- а) разнообразности в тексте;
 - б) легкой читаемости текста;
 - в) гармонии текста;
 - г) дисгармонии и ощущению хаоса;
 - д) ощущению пестроты.
5. Интерлиньяж – это:
- а) расстояние между базовыми линиями соседних строк;
 - б) расстояние между буквами;
 - в) расстояние между верхними и нижними выносными элементами;
 - г) размер внутрибуквенного просвета.
 - д) расстояние между строками.
6. Использование разнообразных шрифтов весьма распространенно в:
- а) рекламах;
 - б) газетах;
 - в) интернете;
 - г) книгах;
 - д) статьях.
7. Кегль – это:
- а) ширина шрифта;
 - б) плотность шрифта;
 - в) расстояние между строками;
 - г) размер шрифта;
 - д) высота шрифта.
8. Акцидентные шрифты используются для:
- а) для набора обложек, титульных листов, газетных заголовков;
 - б) для придания выразительности плакатам и афишам;
 - в) печати основного текста книг, журналов и газет;
 - г) выделения контраста в тексте;
 - д) печати определенных типов текстов.
9. Шрифты большинства народов Российской Федерации построены на:
- а) основе начертания знаков кириллицы;
 - б) основе начертания латинского алфавита;
 - в) основе арабского алфавита;
 - г) на своей национальной графической основе;
 - д) основе элементов из различных алфавитов.
10. Шрифты в семействах имеют:
- а) одну основу начертания;
 - б) одинаковый размер;
 - в) одинаковую насыщенность, наклон;
 - г) одинаковые пропорции;
 - д) одинаковую высоту.

- 1) Эргономика изучает:
 - а) Состояние человека в условиях современного производства и быта;
 - б) Характер человека в условиях современного производства и быта;
 - в) Историю человека в условиях современного производства и быта;
 - г) Деятельность человека в условиях современного производства и быта;
 - д) Поведение человека в условиях современного производства и быта;
- 2) Основная задача эргономики – это:
 - а) Оптимизация орудий и условий труда, а также обеспечение необходимого удобства жизнедеятельности человека;
 - б) Изучить деятельность человека в условиях современного производства и быта;
 - в) Определить требования к качеству готовых изделий;
 - г) Определить степень соответствия параметров изделия анатомо-физиологическим и психологическим характеристикам человека;
 - д) Выявить нарушения эргономических требований к изделию и к производственному помещению;
- 3) Важным условием различимости букв и цифр является:
 - а) Их форма;
 - б) Их размер;
 - в) Их цвет;
 - г) Их высота;
 - д) Их ширина;
- 4) К сигнальным цветам относят:
 - а) Черный, белый, серый;
 - б) Цвета светлых тонов;
 - в) Гармонические цвета;
 - г) Контрастные цвета;
 - д) Красный, зеленый, желтый, синий;
- 5) Зеленый цвет:
 - а) Извещает об опасности;
 - б) Извещает о безопасности;
 - в) Информированный;
 - г) Подстерегающий;
 - д) Нейтральный цвет;
- 6) Очень яркие и быстро мелькающие световые сигналы:
 - а) Вызывают чувство опасности и беспокойства;
 - б) Информированный о безопасности;
 - в) Ничего не значат;
 - г) Извещают об изменениях чего-либо;
 - д) Имеют значение декора;
- 7) С помощью чего приводят в действие исполнительные части объекта управления?:
 - а) С помощью мыслей;
 - б) С помощью рук;
 - в) С помощью средств управления (клавиши, переключатели, педали);
 - г) С помощью электромагнитных волн;
 - д) С помощью электричества;
- 8) Элементы управления постоянного действия или часто используемые следует размещать:
 - а) В свободном порядке;
 - б) В соответствии с желанием управляющего;
 - в) На уровне глаз человека;
 - г) Справа или так, чтобы работающий без труда мог менять положение тела и позу;
 - д) Параллельно телу человека;
- 9) Количество элементов управления:

- а) Должно быть минимальным, но в то же время достаточным для выполнения эксплуатационных задач;
- б) Должно быть максимальным;
- в) Не имеет значения;
- г) В наибольшей мере должно соответствовать заданным эксплуатационным задачам;
- д) Должно быть средним;
- 10) Быстрому и верному восприятию информации способствует:
 - а) Произвольное размещение элементов управления;
 - б) Максимальное количество элементов управления;
 - в) Правильное размещение элементов управления;
 - г) Минимальное количество элементов управления;
 - д) Правильное использование элементов управления;

Тема 8: «Дизайн рекламы»

- 1) Целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта – это:
 - а) Реклама;
 - б) Маркетинг;
 - в) Дизайн продукта;
 - г) Слоган;
 - д) Бренд;
- 2) По функциям и целям реклама может быть:
 - а) Товарная, нетоварная реклама и корпоративная;
 - б) Напоминающая, убеждающая и информирующая;
 - в) Телевизионная, радиореклама, печатная реклама;
 - г) Потребительская и деловая;
 - д) Зарубежная, общенациональная, региональная, местная;
- 3) Стоящие в самом начале рекламного объявления слова, которые будут прочитаны первыми и располагаются так, чтобы привлечь наибольшее внимание – это:
 - а) Слоган;
 - б) Эхо-фраза;
 - в) Заголовок;
 - г) Подзаголовок;
 - д) Бирка;
- 4) Какой текст содержит полную информацию, являясь логическим продолжением заголовка и подзаголовка?
 - а) Введение;
 - б) Заключение;
 - в) Эхо-фраза;
 - г) Бирка;
 - д) Основной текст;
- 5) Не рекомендуется в одном рекламном объявлении употреблять:
 - а) Минимальное количество шрифтов;
 - б) Большое количество шрифтов;
 - в) Большое количество подзаголовков;
 - г) Минимальное количество выделенных слов ;
 - д) Выделенные слова;
- 6) Эффективна только та реклама, которая вызывает:
 - а) Доброту;
 - б) Доверие;
 - в) Интерес;

- г) Раздражение;
- д) Безразличие;
- 7) Рекламное объявление должно быть:
 - а) Многословным;
 - б) Понятным и читабельным;
 - в) Неконкретным;
 - г) Банальным;
 - д) Нелогичным;
- 8) Приманкой для читателей рекламы является:
 - а) Иллюстрация;
 - б) Основной текст;
 - в) Выделенные слова;
 - г) Эхо-фраза;
 - д) Бирка;
- 9) Очень многие воспринимают рекламу в такой последовательности:
 - а) Читают заголовок, читают текст рекламы, смотрят на картинку;
 - б) Читают текст рекламы, читают заголовок, смотрят на картинку;
 - в) Читают заголовок, смотрят на картинку, читают текст рекламы;
 - г) Смотрят на картинку, читают текст рекламы, читают заголовок;
 - д) Смотрят на картинку, читают заголовок, читают текст рекламы;
- 10) Принцип построения рекламы, благодаря которому внимание потребителя направляется в нужной последовательности – это:
 - а) Формальное равновесие;
 - б) Неформальное равновесие;
 - в) Соразмерность;
 - г) Перемещение;
 - д) Контрастность.

Тема 9: «Принципы создания рекламы по средствам передачи»

- 1) Для изготовления рекламных плакатов при серийном размещении служит:
 - е) Живопись;
 - ж) Аппликация;
 - з) Полиграфия;
 - и) Ксерокопия;
 - к) Каллиграфия;
- 2) Относительной дешевизной отличается:
 - е) Реклама на установках "призмавижен" (prismavision);
 - ж) Реклама на тумбах;
 - з) Реклама на городской мебели;
 - и) Реклама на опорах уличного освещения и контактной сети;
 - к) Рекламные установки на крышах зданий;
- 3) Достоинством рекламы на дисплеях является:
 - е) Скорость воспроизведения рекламы;
 - ж) Динамичность изображения;
 - з) Компьютерная графика;
 - и) Использование мультипликации в изображении;
 - к) Непрерывность воздействия;
- 4) В случае, если фирма стремится приобрести максимально широкую известность, чтобы товар или услуга автоматически связывалась с названием компании, следует использовать:
 - е) Телевизионную рекламу;

- ж) Рекламу на городской мебели;
- з) Радиорекламу;
- и) Рекламу на тумбах;
- к) Рекламу на листовках;
- 5) Недостатками телевизионной рекламы являются:
 - е) Навязчивость и непродолжительность;
 - ж) Слишком яркое изображение;
 - з) Перебивание просмотра какой-либо передачи;
 - и) Чрезмерное обращение на себя внимания;
 - к) Раздражительность;
- б) В рекламе, адресованной детям, эффективнее используются:
 - а) Сладости;
 - б) Мультфильмы;
 - в) Игрушки;
 - г) Взрослые, играющие роль родителей;
 - д) Новые компьютерные технологии;
- 7) Чтобы реклама надолго запомнилась, зачастую используют:
 - е) Спецэффекты;
 - ж) Навязчивый слоган;
 - з) Навязчивое изображение;
 - и) Уже ранее использованные в чужой рекламе средства;
 - к) Общеизвестные факты;
- 8) Единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах – это:
 - е) Типичность;
 - ж) Бренд;
 - з) Нехватка фантазии у производителей рекламы;
 - и) Банальность;
 - к) Фирменный стиль;
- 9) Краткая, легко запоминающаяся фраза, "боевой клич" фирмы – это:
 - е) Устойчивая фраза;
 - ж) Фразеологизм;
 - з) Девиз;
 - и) Словосочетание;
 - к) Цитата;
- 10) Слоганы хорошо звучат и запоминаются, если в них есть:
 - е) Рифма;
 - ж) Ключевое слово;
 - з) Слово на иностранном языке;
 - и) Придуманное фирмой слово;
 - к) Странное словосочетание.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устного доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 5 вариантов ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Учебно-методическое обеспечение

1. Кривонос, А. А. Системный дизайн [Электронный ресурс] : конспект лекций для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиля «Маркетинг», специализация «Рекламный бизнес», образовательного уровня «бакалавр», всех форм обучения / А. А. Кривонос ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела. — Донецк : [ДонНУЭТ], 2018 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Кривонос, А. А. Системный дизайн [Текст] : методические рекомендации по проведению практических и семинарских занятий для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиля «Маркетинг», специализация «Рекламный бизнес», образовательного уровня «бакалавриат», всех форм обучения / А. А. Кривонос ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : [ДонНУЭТ], 2018 . — 36 с.

3. Дистанционный курс «Системный дизайн» на платформе программного продукта MOODLE

Рекомендуемая литература

Основная:

1. Кривонос, А. А.

Системный дизайн [Текст] : метод. рекомендации по проведению практ. и семинар. занятий для студентов направления подгот. 38.03.01 "Экономика" профиль "Маркетинг", специализация "Рекламный бизнес" ОУ "Бакалавриат" очной формы обучения / А. А. Кривонос ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммер. дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . — 36 с.

Дополнительная

1. Васильева, И. И. Эстетика товаров и дизайн [Электронный ресурс] : 3 к. оч., заоч. форма обучения, на 2016-2017 учеб. г.] : рабочая прогр. учеб. дисциплины [укрупненная группа 38.00.00

Экономика и управление, направление подготовки 38.03.07 Товароведение, профиль Товаровед. и коммерч. деят-ть, специализация Товаровед. непрод. товаров, / И. И. Васильева ; ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. товаровед. и экспертизы непрод. товаров . — Донецк : [ДонНУЭТ], 2016 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

Электронные ресурсы

1. Кривонос, А. А. Системный дизайн [Электронный ресурс] : 2 курс оч. форма обучения, 2018-2019 учеб. г.] : рабочая прогр. учеб. дисциплины [укрупненная группа 38.00.00 "Экономика и управление", прогр. высш. проф. образования -бакалавриат, направление подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль "Рекламный бизнес", Фак. маркетинга, торговли и тамож. дела / А. А. Кривонос ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Каф. маркетинга и коммерч. дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ .

2. Кривонос, А. А. Системный дизайн [Электронный ресурс] : метод. рекомендации по проведению практ. и семинар. занятий для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», специализация «Рекламный бизнес», ОУ «Бакалавриат», оч. формы обучения / А. А. Кривонос ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Гончарова, А. В. Системный и процессный подходы к управлению маркетингом инноваций [Электронный ресурс] : ст. / А. В. Гончарова, Г. И. Курчеева . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2014] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

4. Шалимова, Л. А. Коммуникационно-креативные стратегии цвета в рекламе [Электронный ресурс] : ст. / Л. А. Шалимова . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2016] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

5. Горевая, Е. С.

Апробация подхода к созданию эффективного сайта промышленного предприятия [Электронный ресурс] : ст. / Е. С. Горевая, М. В. Гаранина, Г. Л. Русин . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2014] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

6. Вологина, О. В.

Корпоративный сайт как инструмент управления продажами: простые вопросы сложных клиентов [Электронный ресурс] : стат. / О. В. Вологина . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2014] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — [Донецк, 2021—]. — Текст : электронный.

2. Информо : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информо», [2018?—]. — URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.

3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». — [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст. Аудио. Изображения : электронные.

4. Лань : электрон.-библ. система. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL:

<https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

6. Polpred : электрон. библиотечная система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

7. Book on lime : дистанционное образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

8. Научная электронная библиотека eLibrary.ru : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика

12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библиотечная система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.