

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 08.12.2025 08:48:14

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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

Заведующий кафедрой



(подпись)

И.М. Рвачёва

«25» февраля 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б.1.В.ДВ.13.02. «ДИЗАЙН И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В РЕКЛАМЕ»

38.03.01 Экономика
(Профиль: Рекламный бизнес)

Разработчик:
к.э.н., доцент



Рвачёва И.М.

ОМ рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «25» февраля 2025 г., протокол № 16

Донецк 2025 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
«Дизайн и фирменный стиль в рекламе»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

| № п/п | Код контролируемой компетенции | Формулировка контролируемой компетенции | Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики* | Этапы формирования (семестр изучения) | |
|----------|--------------------------------|---|---|---------------------------------------|--------------------|
| | | | | Очная форма | Очно-заочная форма |
| 1 | ПК-3 | Способность разработке, внедрению совершенствованию маркетинговых систем маркетинговых коммуникаций организаций | к Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Тема 2. Реклама и теория коммуникации. Тема 3. Фирменный стиль. Тема 4. Задачи иллюстрирования в рекламе Тема 5. Место иллюстрации в объявлении. Тема 6. Форма рекламного обращения Тема 7. Представление визуальной информации Тема 8. Функции цвета в рекламе. Тема 9. Композиция в рекламе | 7 | 9 |

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкалоценивания

Таблица 3.1 – Показатели оценивания компетенций

| № п/ п | Код и наименование контролируем ой компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Контролируемые разделы темы учебной дисциплины | Наименование оценочного материала |
|--------------|--|---|--|--|
| | | <p>ИДК-2пкз Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организаций в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики.</p> <p>ИДК-3пкз Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p> | <p>Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 2. Реклама и теория коммуникации</p> <p>Тема 6. Форма рекламного обращения</p> <p>Тема 7. Представление визуальной информации</p> <p>Тема 3. Фирменный стиль.</p> <p>Тема 4. Задачи иллюстрирования в рекламе</p> <p>Тема 8. Функции цвета в рекламе.</p> <p>Тема 9. Композиция в рекламе</p> | <p>Тест, опрос, кейс-задачи</p> <p>Кейс-задачи, доклад</p> |

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

| Шкала оценивания (интервал баллов) | Критерий оценивания |
|--|---|
| 8- 10 | Даны правильные ответы на 90-100% заданий |
| 5-7 | Даны правильные ответы на 75-89% заданий |
| 1-4 | Даны правильные ответы на 60-74% заданий |
| 0 | Даны правильные ответы на 0-59% заданий |

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

| Шкала оценивания (интервал баллов) | Критерий оценки |
|--|--|
| 5-6 | Доклад представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом). |
| 3-4 | Доклад представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности). |
| 1-2 | Доклад представлен на низком уровне (студент 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 (студент не готов, не выполнил задание и т.п.) |

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу
«Кейс-задача»

| Шкала оценивания (интервал баллов) | Критерий оценки |
|---------------------------------------|--|
| 5 | Кейс-задача выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач) |
| 3-4 | Кейс-задача выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач) |

| | |
|-----|---|
| 1-2 | Кейс-задача выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач) |
| 0 | Кейс-задача выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач) |

3. Перечень оценочных материалов

| № п/ п | Наименова- ние оценоч- ного средства | Краткая характеристика оценочного средства | Представление оценочного средства в фонд е |
|--------------|---|--|--|
| 1 | Кейс-задача | Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. | Задания для решения кейс-задачи |
| 2 | Доклад | Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление попредставлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы | Темы докладов, сообщений |
| 3 | Тесты | система стандартизованных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. | Фонд тестовых заданий |

Примеры типовых контрольных заданий по каждому оценочному материалу «Тест»

1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «*reklamare*», что значит:

- А. громко кричать, извещать.
- Б. активно продавать
- В. рассказывать о товаре

2. Реклама начала появляться

- А. еще задолго до нашей эры
- Б. в средние века
- В. в середине 19 века

3. источником брендовой рекламы были

- А. Геральдические знаки
- Б. гербовые печати
- В. клейма, которыми метили скот и рабов;

4. В России ненадлежащая реклама

- А. разрешена с некоторыми ограничениями
- Б. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ
- В. запрещена, но за ее использование не наказывают.

5. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:

- А. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;
- Б. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;
- В. формирование у потребителя художественного вкуса

6. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) производители товаров и услуг
- б) рекламораспространители;
- в) целевые аудитории

7. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

8. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) рекламные ТВ-ролики;
- в) рекламный модуль в газете

9. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;

10. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;

11. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) потребитель.

12. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама на месте продаж;

13. Малоформатное несфальцованные или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;

14. Сброшюрованное или сфальцованные печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;

- 6) буклет;
- в) проспект;

15. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов

Примеры типовых заданий по оценочному материалу «Доклад»

(примерная тематика):

1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
2. Функции рекламы. Закон РФ "О рекламе".
3. Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы.
4. Реклама и теория коммуникации. Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации.
5. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи.
6. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы.
7. Посредник в коммуникации, тестимониум. Рекламная пирамида.
8. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи.
9. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг).
10. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы.
11. Товарный знак. Требования к товарному знаку. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара".
12. Правовые требования к товарному знаку. Рекламоспособность товарного знака.
13. Задачи иллюстрирования в рекламе. Функции иллюстрации в рекламе: привлекать внимание, представляющая, организующая, интерпретирующая, трансформирующая, декоративная.
14. Тип рекламы в зависимости от соотношения иллюстрации и текста.
15. Место иллюстрации в рекламе. Диагональ чтения. Оптический центр. Расположение иллюстрации и текста.
16. Размер иллюстрации в рекламе. Соотношение основных и второстепенных элементов.
17. Форма рекламного объявления. Особенности восприятия различных геометрических форм.
18. Особенности сочетаемости различных геометрических форм.
19. Формы связанные с содержание рекламы по смыслу.
20. Виды иллюстраций. Фотография. Рисунок. Представление статистической информации: графики, диаграммы, гистограммы, таблицы.
21. Виды иллюстраций. Заголовок. Карты. Логотип. Символы. Коллаж.
22. Содержание рекламы. Мотивы, используемые в рекламе. Социальная реклама. Представление товара, типичных потребителей, выгод, знаменитостей, персонажей и т.д.
23. Визуальные эффекты. Этические и правовые нормы изображения в рекламе.
24. Эмоциональный фон. Мимика и жесты персонажей.
25. Цвет в рекламе. Функции цвета в рекламе. Особенности восприятия цвета и цветовых соотношений. Отражательная способность цвета. Холодные и теплые цвета, особенности их восприятия. Запоминаемость цветов.
26. Особенности восприятия цвета и формы. Сочетание цвета и текста. Вибрация цветов.
27. Принципы композиции в рекламе. Сбалансированность: формальный и неформальный баланс.
28. Направленность взгляда. Целостность.
29. Средства гармонизации: симметрия, асимметрия, пропорция, ритм, динамика и статика, контраст и нюанс.

30. Требования к шрифту: читаемость, ассоциативность, гармоничность, акцентированность.

Примеры типовых заданий по оценочному материалу кейс-задача

Укажите, как называется...

1. **Организации и частные лица**, участвующие в продвижении товара от производителя к покупателю _____

2. **Перевод, озвучивание и замена** визуальных элементов иностранного рекламного ролика (замена этикетки товара в визуальном ряде видеоролика, переозвучивание другими актерами и т.д.) _____

3. **Четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи**, удобная для восприятия и запоминания _____

4. **Любые слова, наименования, символы или их сочетание**, принятые и используемые производителем или коммерческой организацией для обозначения своих товаров и дифференциации их от товаров, производимых или реализуемых другими компаниями _____

5. **Процесс создания брэнда** в результате использования всех форм продвижения товара (услуги). _____

6. **Определение** на основе маркетинговых исследований наиболее **верного и эффективного образа** товара/услуги в конкурентном ряду, который доводится целевой аудитории в ходе мероприятий по продвижению товара. Ключевой и наиболее важный (наряду с сегментированием рынка) этап рекламной кампании _____

7. **Информация**, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке _____

8. **Осознанные или неосознанные нужды** потребителя участвующие в принятии им решения о совершении покупки _____

9. **Систематический сбор информации** о конкретном рынке или сегменте рынка, включая его размеры, состав, структуру и т.д. _____

10. **Короткое рекламное обращение** или рекламный ролик, вставляемый между телевидением и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд _____

4. Методические рекомендации по оценочному материалу

1) При выполнении тестовых заданий необходимо:

1. Оформить титульный лист работы, указав:

- название дисциплины;
- направлений подготовки, курс, группу, Ф.И.О.;
- вариант задания.

2. Ответить на все тестовые вопросы.

Тестовые задания охватывают вопросы по всем темам, которые изучаются данной дисциплиной. Среди видов тестовых заданий, предложенных в рамках выполнения письменного аудиторной работы, следует отметить следующие: тесты, направленные на оценку усвоения основных понятий, терминов, определений изучаемой дисциплины; тесты, направленные на оценку полноты знаний лекционного материала; тесты, направленные на оценку глубины знаний студентами вопросов, которые преподаются в рамках дисциплины (знания дополнительной рекомендуемой литературы).

2) В ходе выполнения доклада студент должен провести самостоятельную работу с основной и дополнительной литературой, осветить рассматриваемую проблематику, привести аргументы в пользу своих суждений, продемонстрировать владение профильным понятийным аппаратом. Примерный объем доклада составляет пять страниц формата А4.

3) При выполнении контрольной работы студент должен:

1. Оформить титульный лист работы, указав:

- название дисциплины;
- направлений подготовки, курс, группу, Ф.И.О.;
- вариант задания.

2. Выполнить работу в той последовательности, в которой указаны номера заданий варианта.

3. Раскрыть ёмко и точно суть теоретического вопроса.

4. Решение задач должно в обязательном порядке сопровождаться формулами, аналитическими расчетами и логическими объяснениями.

5. Задачи, не имеющие последовательно представленного решения (есть только ответ) и обоснованных выводов является не решенными.

6. Все показатели, в случае необходимости, должны иметь единицы измерения.

7. Работа должна быть оформлена аккуратно, написана разборчиво, чисто и без помарок.

8. Обязательным элементом, подтверждающим качество усвоения студентом изучаемой дисциплины, является представление обоснованных и объективных выводов по результатам решенной задачи.

4) Решение кейс-задач должно в обязательном порядке сопровождаться формулами, аналитическими расчетами и логическими объяснениями.

Кейс-задачи, не имеющие последовательно представленного решения (есть только ответ) и обоснованных выводов является не решенными. Все показатели, в случае необходимости, должны иметь единицы измерения.

Обязательным элементом, подтверждающим качество усвоения студентом изучаемой дисциплины, является представление обоснованных и объективных выводов по результатам решенной кейс-задачи.

5) Форма проведения промежуточной аттестации по данной дисциплине является экзамен. Он проводится в устной форме. В её ходе студент должен точно и ёмко изложить ответы на теоретические вопросы и решить практические задачи. Требования к решению задач и их оформлению такие же, как и для заданий в контрольной

работе.

5. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Романов А. А. Разработка рекламного продукта: Учеб.пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256
2. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский государ. технич. универ. (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013

Дополнительная:

1. Головко, С. Б. Дизайн деловых периодических изданий [Электронный ресурс] : учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Графика", "Журналистика", "Информационные технологии в дизайне", "Реклама" / С. Б. Головко. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 423 с.
2. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 "Дизайн", 032401 "Реклама" / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018.

Учебно-методические издания:

1. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учеб. пособ. / Т. В. Сабетова ; М-во сел. хоз-ва РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Воронеж. гос. аграрный ун-т им. императора Петра I» . — Воронеж, 2016 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . — 978-5-9908951-9-5.
2. Чалова, А. А. Реклама услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Чалова, А. А. Тайницкая ; Автоном. некоммерч. образоват. орг. высш. образования Белгор. ун-т кооп., экономики и права, Ставроп. ин-т кооп. (фил) . — Ставрополь : Фабула, 2018 . — 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. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информио», [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. библ. 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 : дистанц. 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 : feder. гос. информ. система / M-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 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.
12. 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.
13. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. 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