

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Политехнический институт

Кафедра художественной и пластической обработки материалов

РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ В ДИЗАЙНЕ

Учебный модуль для направления подготовки
54.04.01 – Дизайн
Профиль – Графический дизайн

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

СОГЛАСОВАНО

Принято на заседании
Ученого совета ИПТ
«29» 06 2017 г.
Протокол № 16
Директор ИПТ
А.Н. Чадин



Разработал:

Доцент кафедры ХПОМ
Е.Г. Бердичевский
«08» 06 2017 г.

Принято на заседании кафедры ХПОМ
Протокол № 8 от 08.06 2017 г.
Заведующий кафедрой ХПОМ

Е.Г. Бердичевский
«08» 06 2017 г.

Паспорт фонда оценочных средств
по модулю «Рекламные стратегии и технологии в дизайне»
для направления подготовки 54.04.01 – Дизайн

№ п/п	Модуль, раздел (в соответствии с РП)	Контролируемые компетенции (или их части)	ФОС	
			Вид оценочного средства	Количество вариантов заданий
1	Тема 1. Социально-психологические основы рекламной деятельности	ОПК-3, ПК-5, ПК-6	ПЗ-1, ПЗ-2, реферат	по количеству студентов
2	Тема 2. Правовые вопросы рекламной деятельности.	ОПК-3, ПК-5, ПК-6	ПЗ-3 реферат	по количеству студентов
3	Тема 3. Рекламное обращение и его составляющие	ОПК-3, ПК-5, ПК-6	ПЗ-4, ПЗ-5, ПЗ-6, реферат	по количеству студентов
4	Тема 4. Рекламные коммуникационные технологии	ОПК-3, ПК-5, ПК-6	ПЗ-7 ПЗ-8 ПЗ-9 ПЗ-10 ПЗ-11, реферат	по количеству студентов
10	Аттестация	ОПК-3, ПК-5, ПК-6	Зачет	

Характеристики оценочных средств

1 Характеристика оценочного средства «Практическое задание» в соответствии с паспортом ФОС

Работа в рамках модуля "Рекламные стратегии и технологии в дизайне" подразумевает выполнение практических заданий по заданной теме.

Примерные темы практических заданий:

ПЗ-1. Проведение психологической экспертизы рекламы.

ПЗ-2. Проведение исследований в рекламе.

ПЗ-3. Правовые вопросы рекламной деятельности.

ПЗ-4. Разработка социальной рекламы.

ПЗ-5. Разработка рекламного обращения.

ПЗ-6. Изучение выразительных и художественно-изобразительных средств, используемых в рекламе.

ПЗ-7. Создание рекламного слогана.

ПЗ-8. Выбор рекламного носителя для наружной рекламы.

ПЗ-9. Разработка концептуальных решений рекламы на сайте (портале).

ПЗ-11. Разработка обработка (концепции) телевизионной рекламной заставки.

Параметры оценочного средства

Предел длительности контроля	не более 0,5 ч.
Предлагаемое количество практических заданий из одного контролируемого раздела	1-3
Критерии оценки:	
«5», если	– практическое задание выполнено в срок в полном объеме; – продемонстрированы практические навыки применения рекламных технологий в дизайне; – видна оригинальность и креативность решений; – самостоятельность выполнения сомнений не вызывает.
«4», если	– практическое задание выполнено в срок в полном объеме; – продемонстрированы практические навыки применения рекламных технологий в дизайне; – принятые решения недостаточно оригинальны и креативны; – самостоятельность выполнения сомнений не вызывает.
«3», если	– практическое задание выполнено с нарушением сроков; – есть замечания по объему работы; – практические навыки применения рекламных технологий в дизайне не достаточно выработаны; – принятые решения не оригинальны; – самостоятельность выполнения вызывает сомнения.

2 Характеристика оценочного средства «Реферат» в соответствии с паспортом ФОС

Реферат представляет собой самостоятельную домашнюю работу по теме, выбираемой студентом из предложенного преподавателем перечня.

Во время проведения в университете дней науки проводится конкурс рефератов. Лучшие рефераты премируются. При выполнении реферата студент выполняет самостоятельно эскизы, рисунки, наброски, фотографии, чертежи и т.д.

Рекомендуемый перечень тем рефератов:

- 1) Психологические закономерности восприятия рекламного текста.
- 2) Требования к рекламной иллюстрации.
- 3) Восприятие цвета в рекламе.
- 4) Широкоформатная печать в рекламе (технологии, примеры, возможности).
- 5) Световые короба в наружной рекламе.
- 6) Баннерные сети и использование баннерной рекламы в Интернете.
- 7) Контекстная реклама.
- 8) Брандмауэры. Силовые конструкции для брандмауэров. Особенности дизайна брандмауэров.
- 9) Щитовая реклама (на щитах 6х3). Требования удобочитаемости шрифта. Восприятие цветовых решений (фон букв и фон щита). Самые неудачные цветовые сочетания.
- 10) Полноцветная печать в рекламных целях.
- 11) Формирование у потребителя эффективного рекламного образа: структура, факторы, брендинг.
- 12) Виды телевизионной рекламы. Некоторые приемы телевизионной рекламы.
- 13) Реклама по электронной почте.
- 14) Рекламные ролики.

Реферат выполняется в соответствии с требованиями СТО 1.701-2010 (<http://www.novsu.ru/file/909287>).

Параметры оценки реферата

Параметр	Условия проведения и оценки
Количество рефератов по модулю	1-2
Ориентировочный объем реферата	20-25 стр. формата А4
Критерии оценки	
«5», если	Реферат полностью раскрывает тему, содержит качественные и интересные иллюстрации. Выводы и заключения носят критический, проблемный характер. Самостоятельность выполнения реферата сомнений не вызывает. Оформление

	полностью соответствует требованиям стандарта.
«4», если	Тема реферата в общем раскрыта, но не хватает глубины и содержательности. Мало источников. Иллюстрации недостаточно выразительны. Работа выполнена самостоятельно. Есть небольшие замечания по оформлению работы.
«3», если	Тема раскрыта не полностью, поверхностно. Иллюстрации и приложения некачественные. Оформление не соответствует стандарту. Самостоятельность выполнения вызывает сомнение.