

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

Технологии разработки рекламного продукта

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема

**2024**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2024

## 1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-3.1 Знает принципы формирования художественно-образных систем различных видов искусства и их применения в создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

РООПК-3.2 Умеет использовать художественно-образные системы различных видов искусств, интертекстуальные и ассоциативные отсылки к культурным объектам и знакам в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с использованием специализированных компьютерных программ

РООПК-6.1 Знает эффективные приемы и методы информационных технологий и способы их применения в профессиональной деятельности

РООПК-6.2 Умеет выбирать наиболее эффективные приемы и методы современных информационных технологий и использовать их в профессиональной деятельности

РОПК-1.1 Знает принципы управления информационными ресурсами организации, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

## 2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	<p><b>Раздел 1. Рекламный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения</b></p> <p>Понятие и специфика рекламного продукта. Концепции товара в рекламе. Понятие и стратегии рекламной деятельности. Стратегии рекламных обращений. Бриф как основа</p>	<p>РООПК-3.1 Знает принципы формирования художественно-образных систем различных видов искусства и их применения в создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>РООПК-6.2 Умеет выбирать наиболее эффективные приемы и методы современных информационных</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа:</i></p> <p>Творческое задание для портфолио «Рекламная метаморфоза»</p> <p>Тема: Создание рекламного продукта, основанного на метаморфозе одного из известных художественных образов. Цель: Развить у студентов умение применять принципы формирования художественно-образных систем в различных видах искусства, а также выбирать и использовать эффективные digital-инструменты для создания рекламного продукта.</p> <p>Описание задания:</p> <p>1. Выбор объекта метаморфозы: Студенты выбирают один из известных художественных образов (например, персонаж из литературы, кино, живописи).</p>

	создания рекламного продукта.	технологий и использовать их в профессиональной деятельности	<p>2. Разработка концепции метаморфозы: Студенты придумывают метаморфозу выбранного образа, учитывая контекст современной культуры, современные тренды в рекламе и особенности целевой аудитории.</p> <p>3. Создание рекламного продукта: Студенты разрабатывают рекламный продукт, используя выбранный образ и метаморфозу.</p> <p>Формат рекламного продукта:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Видеоролик</li> <li>- Баннерная реклама</li> <li>- Постер</li> <li>- Интерактивный контент (например, игра, анимация)</li> </ul> <p>Дополнительные требования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Использовать не менее 3 разных digital-инструмента для создания рекламного продукта (например, Adobe Photoshop, After Effects, Google Analytics).</li> <li>- Описать концепцию рекламного продукта, его целевую аудиторию и использованные художественные приемы.</li> </ul> <p>Оценивание:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Креативность и оригинальность идеи рекламного продукта.</li> <li>- Качество и эффективность использования digital-инструментов.</li> <li>- Качество презентации рекламного продукта и защиты концепции.</li> </ul> <p>Пример: Студент выбирает образ "Моны Лизы" и решает превратить ее в символ современной технологии. Он создает видеоролик, в котором "Мона Лиза" взаимодействует с умными устройствами, используя AI-технологии для рекламы новых гаджетов.</p> <p>Важно: Студенты могут реализовать свои творческие идеи, используя разные художественные образы и digital-инструменты.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Как художественно-образные системы различных видов искусства могут быть использованы для создания эффективного рекламного продукта? Приведите конкретный пример из области рекламы.</li> </ul>
--	-------------------------------	--	--

			<p>- Какие digital-инструменты можно использовать для создания рекламных материалов с использованием образных систем различных видов искусства? Приведите пример их применения.</p> <p>- Объясните понятие "интертекстуальность" в рекламе. Приведите пример рекламного продукта, где присутствует интертекстуальная отсылка. Как это влияет на восприятие рекламы аудиторией?</p> <p>- Какие из известных вам digital-инструментов являются наиболее эффективными для анализа эффективности рекламных кампаний? Объясните принцип их работы.</p> <p>- Представьте себе, что вам необходимо создать рекламную кампанию для нового бренда одежды. Какие художественные приемы и digital-инструменты вы бы использовали для достижения максимальной эффективности?</p>
	<p><b>Раздел 2. Рекламное сообщение: процессы разработки реализации творческих концепций.</b></p> <p>Понятие особенности работы рекламным обращением. Методики мотивации рекламных обращений концепции креативного творчества в рекламе. Процессы создания рекламных текстов. Процессы формирования</p>	<p>2. РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа:</i></p> <p>Творческое задание для портфолио «Вирусный контент для онлайн-рекламы»</p> <p>Тема: Создание вирусного рекламного контента для информационных ресурсов организации, учитывающего особенности современных digital-платформ.</p> <p>Цель: развить у студентов умение создавать эффективный контент для онлайн-рекламы, использовать современные digital-инструменты для его распространения и мониторинга. Описание задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор целевой аудитории и платформы: Студенты выбирают целевую аудиторию и digital-платформу (например, Вконтакте, RuTube, Telegram) для размещения рекламного контента.</li> <li>2. Разработка концепции вирусного контента: Студенты придумывают концепцию вирусного рекламного контента, учитывая особенности</li> </ol>

	<p>визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы. Вопросы организации творческой деятельности в рекламном агентстве.</p>	<p>выбранной платформы, интересы целевой аудитории и тренды в digital-среде.</p> <p>3. Создание контента: Студенты создают рекламный контент в выбранном формате (например, видеоролик, анимация, мем, интерактивный пост).</p> <p>4. Стратегия распространения: Студенты разрабатывают стратегию распространения контента на выбранной платформе, используя трендовые хэштеги, рекламные инструменты платформы и другие методы продвижения.</p> <p>5. Анализ результатов: Студенты отслеживают результаты распространения контента и анализируют его эффективность (количество просмотров, лайков, комментариев, переходов по ссылкам).</p> <p>Дополнительные требования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Использовать не менее 3 digital-инструментов для создания и продвижения контента (например, Adobe Premiere Pro, Canva, Google Analytics, платные рекламные инструменты платформы).</li> <li>- Описать концепцию вирусного контента, его целевую аудиторию, использованные digital-инструменты и стратегию распространения.</li> </ul> <p>Оценивание:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Креативность и оригинальность идеи вирусного контента.</li> <li>- Качество и эффективность использования digital-инструментов.</li> <li>- Качество презентации контента и защиты стратегии распространения.</li> </ul> <p>Пример: Студенты решают создать вирусный контент для нового бренда спортивной одежды в Вконтакте. Они придумывают концепцию видеоролика, где известный фитнес-блогер в одежде этого бренда выполняет нестандартные упражнения под забавную музыку. Они используют Adobe Premiere Pro для монтажа видео, Canva для создания графики, и платные рекламные инструменты Вконтакте для распространения видео на целевую аудиторию фитнес-энтузиастов.</p>
--	---	--

			<p>Важно: Студенты могут реализовать свои творческие идеи, используя разные форматы контента, digital-платформы и стратегии продвижения.</p> <p><i>Типовые темы докладов с презентацией:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Вирусный маркетинг в социальных сетях: инструменты, стратегии и кейсы.</li> <li>- Создание контента для Вконтакте: особенности платформы, тренды и примеры эффективных рекламных кампаний.</li> <li>- Инфлюенсер-маркетинг: как работать с лидерами мнений в digital-среде.</li> </ul> <p>Content Marketing в рекламе: как создавать ценный контент, который привлекает аудиторию.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработка рекламных кампаний с использованием искусственного интеллекта (AI): возможности и ограничения.</li> </ul>
3	<p><b>Раздел 3. Основы технологии рекламной деятельности</b></p> <p>Понятие инструментария и технологии рекламной деятельности.</p> <p>Технологии проторекламы.</p> <p>Тенденции в рекламе, связанные с глобализацией рекламного пространства.</p> <p>Современные мультимедийные технологии в рекламе.</p> <p>Рекламные технологии и виды рекламы в интернете.</p>	<p>РООПК-3.2 Умеет использовать художественно-образные системы различных видов искусств, интертекстуальные и ассоциативные отсылки к культурным объектам и знакам в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с использованием специализированных компьютерных программ</p> <p>РООПК-6.1 Знает эффективные приемы и методы информационных технологий и способы их применения в</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа:</i></p> <p>Творческое задание для портфолио «Рекламная реинкарнация»</p> <p>Тема: Создание рекламной кампании для существующего продукта с использованием интертекстуальности и ассоциативных отсылок, применяя современные информационные технологии.</p> <p>Цель: развить у студентов умение использовать художественно-образные системы и интертекстуальные отсылки в рекламе, а также применять информационные технологии для создания эффективной рекламной кампании.</p> <p>Описание задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор продукта: Студенты выбирают существующий продукт (например, модель телефона, вид кофе, одежду) и изучают его особенности.</li> <li>2. Разработка концепции: Студенты придумывают концепцию рекламной кампании, используя интертекстуальность и ассоциативные отсылки к культуре, искусству, кино, литературе и др.</li> </ol>

		<p>профессиональной деятельности</p>	<p>Цель: создать уникальную и запоминающуюся идентификацию продукта.</p> <p>3. Создание рекламных материалов:</p> <p>Студенты создают рекламные материалы в разных форматах (например, видеоролик, постер, баннер, интерактивный контент) с использованием специализированных компьютерных программ (Adobe Photoshop, Premiere Pro, After Effects и др.).</p> <p>4. Описание технологии: Студенты подробно описывают использованные технологии и инструменты, объясняя, как они помогли реализовать концепцию рекламной кампании.</p> <p>5. Анализ эффективности:</p> <p>Студенты анализируют эффективность рекламной кампании, используя аналитические инструменты (Google Analytics, Яндекс.Метрика и др.).</p> <p>Дополнительные требования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Привести конкретные примеры использования интертекстуальных отсылок в рекламных материалах.</li> <li>- Описать применяемые информационные технологии и их роль в создании рекламной кампании.</li> <li>- Представить результаты анализа эффективности рекламной кампании.</li> </ul> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Объясните, как художественно-образные системы различных видов искусства могут быть применены в рекламе. Приведите конкретный пример рекламного продукта, где используются элементы живописи, кино, музыки или литературы.</li> <li>- Что такое "интертекстуальность" в рекламе? Какие виды интертекстуальных отсылок вы знаете? Приведите пример рекламного продукта, где используются интертекстуальные отсылки к культуре, истории или литературе.</li> <li>- Какие специализированные компьютерные программы используются для создания рекламных материалов?</li> </ul>
--	--	--------------------------------------	--

			<p>Опишите функционал двух программ и их применение в процессе разработки рекламы.</p> <p>- Какие эффективные приемы и методы информационных технологий можно использовать для продвижения рекламных кампаний в digital-среде? Опишите два примера и их применение на практике.</p> <p>- Представьте, что вам необходимо создать рекламу для нового продукта (например, кофе с необычным вкусом). Какие художественные приемы и информационные технологии вы бы использовали для достижения максимальной эффективности рекламной кампании? Опишите концепцию рекламы и используемые инструменты.</p>
4	<p><b>Раздел 4. Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности.</b></p> <p>Разработка управленческих решений по бюджету рекламной деятельности.</p> <p>Оценка рекламной деятельности.</p> <p>Комплексная оценка маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.</p>	<p>РОПК-1.1</p> <p>Знает</p> <p>принципы управления информационными ресурсами организации, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа:</i></p> <p>Творческое задание для портфолио «Рекламный отчет: Анализ и оптимизация»</p> <p>Тема: Разработка отчета об эффективности рекламной кампании с использованием digital-аналитики и рекомендаций по оптимизации рекламных стратегий.</p> <p>Цель: Развить у студентов умение анализировать эффективность рекламных кампаний с помощью digital-инструментов, использовать данные для оптимизации рекламных стратегий и управления информационными ресурсами организации.</p> <p>Описание задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор рекламной кампании: Студенты выбирают реальную или гипотетическую рекламную кампанию, для которой необходимо провести анализ эффективности.</li> <li>2. Сбор данных: Студенты используют digital-инструменты (Google Analytics, Яндекс.Метрика, платформы социальных сетей, CRM-системы) для сбора данных о рекламной кампании.</li> <li>3. Анализ данных: Студенты анализируют собранные данные и определяют ключевые метрики эффективности рекламной кампании. Они используют различные методы анализа и визуализации данных.</li> <li>4. Разработка отчета: Студенты создают отчет об эффективности рекламной кампании, который включает в себя:</li> </ol>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Описание рекламной кампании и ее целей.</li> <li>- Анализ собранных данных и выводы о ее эффективности.</li> <li>- Рекомендации по оптимизации рекламной кампании и управлению информационными ресурсами организации.</li> </ul> <p>Дополнительные требования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Использовать не менее 3 digital-инструментов для сбора и анализа данных.</li> <li>- Привести конкретные примеры использования данных для оптимизации рекламной кампании.</li> <li>- Описать применяемые методы анализа и визуализации данных.</li> </ul> <p>Пример: Студенты выбирают рекламную кампанию нового бренда спортивной одежды в Вконтакте. Они используют инструменты платформы Вконтакте, Google Analytics и Яндекс.Метрика для сбора данных о количестве просмотров рекламного контента, количестве переходов по ссылкам и количестве заказов в онлайн-магазине. Они анализируют данные и определяют, что рекламный контент с использованием видео имеет более высокую эффективность, чем статические изображения. В отчете они предлагают оптимизировать рекламную стратегию, увеличив долю видеоконтента и используя иные трендовые форматы.</p> <p>Важно: Студенты могут реализовать свои творческие идеи, используя разные рекламные кампании, digital-инструменты и методы анализа.</p> <p><i>Типовые темы докладов с презентацией:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Управление информационными ресурсами в digital-маркетинге: как создать эффективную систему сбора, анализа и использования данных.</li> <li>- Анализ эффективности рекламных кампаний в социальных сетях: ключевые метрики и методы оценки.</li> <li>- Применение инструментов digital-аналитики для оптимизации контент-маркетинговой стратегии.</li> <li>- Этические аспекты использования данных в рекламе: правовые нормы и</li> </ul>
--	--	---

			ответственное применение информационных технологий. - Применение инструментов искусственного интеллекта (AI) для повышения эффективности рекламных кампаний: возможности и ограничения.
5	Итоговая аттестация по дисциплине		Защита итоговой работы.  Формат: зачет проводится с использованием образовательной технологии портфолио. (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)

По итогам участия на каждом практическом занятии студенты получают обратную связь и оценку по 5-балльной шкале. Текущий контроль фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

#### Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<b>Контактная работа:</b> Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

### 3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

**Зачет с оценкой в четвертом семестре** проводится с использованием образовательной технологии портфолио. В течение семестра студенты самостоятельно выполняют задания (творческое задание для самостоятельной работы по 1 для каждого из 4 разделов).

Выполненные задания студентами собираются в течение семестра (портфолио), в полном объеме предоставляется студентами накануне зачета. На зачете студенты отвечают на вопросы преподавателя по поводу выполненных ими заданий. Предоставление и защита портфолио оценивается по 5-балльной шкале:

Критерий	0 баллов	1 балл	2 балла
Своевременность предоставления портфолио	Портфолио сдано с нарушением установленного срока	Портфолио сдано в указанный срок	-
Качество выполнения заданий в портфолио	Допущено более 6 ошибок	Допущено от 3 до 6 ошибок	Допущено не более 2 ошибок
Полнота ответов на вопросы о заданиях из портфолио	Ответы на вопросы не даны или не соответствуют заданному вопросу	Конкретные полные ответы даны только на часть вопросов	Конкретные полные ответы даны на все вопросы

Итоговая оценка по дисциплине определяется по формуле:

$O_{\text{итоговая}} = 0,5 * O_{\text{накопленная}} + 0,5 * O_{\text{итогового контроля}}$ ,

где  $O_{\text{накопленная}}$  – средняя арифметическая оценка, состоящая из оценок, накопленных за прохождение текущего контроля (работа на практических занятиях);

$O_{\text{итогового контроля}}$  – оценка итогового контроля. Проставляется за прохождение контрольного испытания (зачет) в формате предоставления и защиты портфолио.

#### Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

№	Номер раздела итогового задания / номер вопроса к экзамену	Код и наименование результатов обучения
1	Задание для портфолио для Раздела 1	РООПК-3.1, РООПК-6.2
2	Задание для портфолио для Раздела 2	РОПК-1.2
3	Задание для портфолио для Раздела 3	РООПК-3.2, РООПК-6.1
4	Задание для портфолио для Раздела 4	РОПК-1.1

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

#### 4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

1. Какой из перечисленных элементов НЕ является частью художественно-образной системы в рекламе?

- а) Цветовая гамма
- б) Шрифт
- в) Целевая аудитория
- г) Композиция

Ответ: в)

2. Что такое интертекстуальность в контексте создания рекламного продукта?

- а) Использование одних и тех же слов в разных рекламных текстах.
- б) Включение в рекламный материал отсылок к другим культурным объектам, например, к фильмам, книгам, музыке.
- в) Использование только текстового контента в рекламе.
- г) Использование в рекламе исключительно оригинальных идей.

Ответ: б)

3. Какая из программ НЕ является специализированной для создания рекламного продукта?

- а) Adobe Photoshop
- б) Microsoft Word
- в) Adobe Premiere Pro
- г) After Effects

Ответ: б)

4. Что такое A/B-тестирование в контексте digital-рекламы?

- а) Проверка эффективности рекламного ролика с помощью фокус-групп.
- б) Сравнение эффективности двух вариантов рекламного объявления или страницы сайта.
- в) Использование аналитики для определения целевой аудитории.
- г) Создание рекламного материала с учетом особенностей конкретного рекламного канала.

Ответ: б)

5. Какой инструмент не является эффективным для мониторинга рекламных кампаний?

- а) Google Analytics
- б) Яндекс.Метрика
- в) Facebook Insights
- г) Microsoft Excel

Ответ: г)

6. Что такое "ретаргетинг" в рекламе?

- а) Показ рекламы только тем пользователям, которые уже знакомы с вашим продуктом.
- б) Показ рекламы только тем пользователям, которые живут в определенном географическом регионе.
- в) Показ рекламы только тем пользователям, которые в определенное время находились на сайте.
- г) Показ рекламы только тем пользователям, которые оставили заявку на сайте. Ответ: а)

7. Какой принцип является основным при создании контента для информационных ресурсов организации?

- а) Оригинальность и уникальность контента.

- б) Использование только текстового контента.
- в) Максимальная длительность публикаций.
- г) Использование ярких и броских изображений.

Ответ: а)

8. Как правильно выбрать шрифт для рекламного материала?

- а) Использовать только один вид шрифта.
- б) Выбирать шрифт, который легко читается и соответствует стилю рекламного материала.
- в) Использовать как можно больше разных шрифтов, чтобы привлечь внимание.
- г) Выбирать шрифт, который содержит большое количество декоративных элементов.

Ответ: б)

9. Какие из перечисленных элементов не являются частью "визуального ряда" в рекламе?

- а) Изображения
- б) Видео
- в) Шрифт
- г) Звуковые эффекты

Ответ: г)

10. Что такое "цветовая гамма" в рекламе?

- а) Набор цветов, который используется в рекламном материале.
- б) Способ освещения рекламного объекта.
- в) Использование черно-белых изображений.
- г) Применение ярких и броских цветов. Ответ: а)

11. Какой из перечисленных примеров не является интертекстуальной отсылкой?

- а) Использование мелодии из известного фильма в рекламе.
- б) Использование логотипа конкурента в рекламе.
- в) Использование цитаты из классической литературы в рекламном тексте.
- г) Использование образных мотивов из мифологии в рекламе.

Ответ: б)

12. Какие из перечисленных элементов НЕ являются частью "аудио ряда" в рекламе?

- а) Музыкальное сопровождение
- б) Голос озвучки
- в) Звуковые эффекты
- г) Текст рекламного объявления

Ответ: г)

13. Какой из перечисленных примеров не является ассоциативной отсылкой к культурному объекту?

- а) Использование в рекламе образа "Деда Мороза" для продвижения новогодних товаров.
- б) Использование в рекламе образа "Супермена" для продвижения спортивного питания.
- в) Использование в рекламе образа "Винни-Пуха" для продвижения меда.
- г) Использование в рекламе образа "Джека Воробья" для продвижения пиратских товаров.

Ответ: б)

14. Что такое "визуальный шум" в рекламе?

- а) Использование в рекламе слишком ярких цветов.
- б) Наличие в рекламе избыточного количества декоративных элементов.
- в) Использование в рекламе некачественных изображений.

г) Наличие в рекламе слишком многого текста.

Ответ: в)

15. Какой из перечисленных примеров не является "визуальным конфликтом" в рекламе? а) Использование в рекламе изображений, которые противоречат тексту рекламного объявления.

б) Использование в рекламе изображений, которые вызывают у зрителя отрицательные эмоции.

в) Использование в рекламе изображений, которые не соответствуют стилю рекламного материала.

г) Использование в рекламе изображений, которые содержат могут противоречить ФЗ о рекламе.

Ответ: г)

16. Что такое "контраст" в рекламе?

а) Использование в рекламе ярких цветов на темном фоне.

б) Использование в рекламе разных шрифтов и размеров текста.

в) Создание в рекламе ярких и запоминающихся образов.

г) Использование в рекламе изображений с высоким разрешением.

Ответ: б)

17. Что такое "композиция" в рекламе?

а) Расположение элементов рекламного материала на площади.

б) Использование в рекламе ярких и броских цветов.

в) Создание в рекламе динамичных и захватывающих образов.

г) Использование в рекламе текста с большим количеством знаков.

Ответ: а)

18. Какой из перечисленных приемов не является эффективным для создания "визуального послания" в рекламе?

а) Использование метафор и аллегорий в рекламных изображениях.

б) Использование ярких и броских цветов.

в) Использование некачественных изображений.

г) Создание в рекламе динамичных и захватывающих образов. Ответ: в)

19. Что такое "визуальная идентификация" бренда?

а) Использование в рекламе только одного вида шрифта.

б) Создание уникального визуального стиля для бренда.

в) Использование в рекламе только ярких и броских цветов.

г) Использование в рекламе только динамичных и захватывающих образов.

Ответ: б)

20. Что такое "рекламный концепт"?

а) Идея, которая лежит в основе рекламного материала.

б) Название рекламного материала.

в) Текст рекламного объявления.

г) Изображение в рекламном материале.

Ответ: а)

### Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
------------------------------	---------------------	-------------------	-----------------	---------------------

Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-10	11-15	16-20

### **Информация о разработчиках**

Букина Е.Е., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ