ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Дисциплина: Технология производства рекламного продукта**

## 1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Технология производства рекламного продукта» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

**ОПК-1.** Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

**ПК-2.** Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

| Компетенция | Индикатор достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| **ОПК-1.** Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | **ИДК-ОПК-1.1.** Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ | **Знать:**<br>- Теоретические основы и этапы процесса создания рекламного продукта, методологию разработки рекламной стратегии.<br>- Основы типографики: классификацию, анатомию и функциональные характеристики современных шрифтов.<br>- Теорию цвета, принципы цветовой гармонии и психологию цветового восприятия в рекламе.<br>**Уметь:**<br>- Осознанно выбирать и применять шрифтовые решения и цветовые схемы, адекватные цели рекламного сообщения и характеристикам целевой аудитории.<br>**Владеть:**<br>- Терминологическим аппаратом в области технологии производства рекламной продукции. |
| | **ИДК-ОПК-1.2.** Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | **Знать:**<br>- Специфику и технологические особенности производства рекламных продуктов для различных сред: полиграфии, аудиальных и аудиовизуальных форматов, цифрового маркетинга и экспозиционных решений.<br>**Уметь:**<br>- Разрабатывать макеты и проектировать структуру рекламного обращения для полиграфической продукции.<br>- Адаптировать содержание и дизайн рекламного продукта для различных медианосителей: от наружной рекламы до цифровых форматов.<br>**Владеть:**<br>- Методами и критериями выбора визуально-графических средств (типографика, цвет, композиция) для создания выразительного и целостного рекламного обращения. |
| **ПК-2.** Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно- | **ИДК-ПК-2.2.** Умеет организовывать и проводить кампании по продвижению продукции - размещать рекламу, запускать SMM-активности, организовывать мероприятия (ивенты), взаимодействовать со СМИ и блогерами, | **Знать:**<br>- Принципы проектирования, структуру, композицию и выразительные средства рекламного обращения, критерии оценки его эффективности.<br>- Специфику и технологические особенности производства рекламных продуктов для различных сред: полиграфии, аудиальных и аудиовизуальных форматов, цифрового маркетинга и экспозиционных решений. |

| | | |
|---|---|---|
| телекоммуникационной сети «Интернет» | координировать работу исполнителей (дизайнеров, копирайтеров, PR-менеджеров) и контролировать сроки и качество выполнения задач. | **Уметь:**<br>- Анализировать маркетинговую ситуацию и разрабатывать концепцию рекламного продукта на основе рекламной стратегии.<br>- Оценивать сильные и слабые стороны рекламного продукта с точки зрения технологий его производства и потенциальной эффективности.<br>**Владеть:**<br>- Навыками проектирования ключевых элементов рекламного продукта (от текста до визуала) в соответствии с поставленной стратегической задачей.<br>- Методами и критериями выбора визуально-графических средств (типографика, цвет, композиция) для создания выразительного и целостного рекламного обращения.<br>- Навыками презентации концепции и проекта рекламного продукта, аргументирования принятых творческих и технологических решений. |

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

| **Критерии оценивания компетенций** | **Шкала оценивания** |
|---|---|
| Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность.<br>Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности. | Пороговый (обязательный) |
| Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. | Повышенный |

| Критерии оценивания компетенций | Шкала оценивания |
|---|---|
| Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы. | |
| Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией.<br>Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности. | Продвинутый |

## 3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

***Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса***

1) Каким образом определяются цвета первого порядка?
2) Каким образом определяются цвета второго порядка?
3) Каким образом определяются цвета третьего порядка?
4) Объясните принцип построения двенадцатичастного цветового круга?
5) Охарактеризуйте цветовой контраст «светлого и темного».
6) Охарактеризуйте цветовой контраст «по насыщенности».
7) Охарактеризуйте цветовой контраст «симультанный».
8) Охарактеризуйте цветовой контраст «дополнительных цветов».
9) Охарактеризуйте цветовой контраст «цветовых сопоставлений».
10) Охарактеризуйте цветовой контраст «по величине цветового пятна».
11) Охарактеризуйте цветовой контраст «холодного и теплого».
12) Какие факторы воздействуют на восприятие цвета?
13) Какие цветовые созвучия вы знаете?

14) В чем выражается психологическая сущность цветов?

15) В чем сущность цветовой гармонии?

16) Как происходит выбор цвета при формулировке рекламного сообщения?

17) Какие цвета чаще всего используются в рекламе? Почему?

18) Какова роль визуальных элементов рекламного обращения? Обоснуйте с использованием конкретных примеров.

19) Какова роль вербальных элементов рекламного обращения? Обоснуйте с использованием конкретных примеров.

20) Опишите выразительные средства рекламного обращения.

21) Как функционирует архетипический образ в рекламном обращении?

22) Каковы особенности эмоционального содержания рекламного обращения?

23) Каковы преимущества и недостатки каждого из видов рекламы: аудиальной, аудиовизуальной, визуальной (наружной, печатной)?

24) Каковы преимущества и недостатки Интернет-рекламы? Какие составляющие потребительской воронки охватывает Интернет-реклама?

25) Какие цели участия компании в отраслевых выставках могу быть реализованы?

26) В чем особенности современной экспозиции?

27) Как оцениваются результаты участия компании в отраслевой выставке?

28) Какие преимущества дает экспозиционный стенд участнику выставки?

***Задания для подготовки к практическим /семинарским занятиям***

1. Что такое атмосфера, каким средствами она создается.

2. Какие виды звукового сопровождения используются в производстве видеорекламы.

3. Почему монтаж является основным выразительным средством экранной режиссуры.

4. Приведите примеры монтажных образов в литературе, живописи, музыке.

5. Теория рекламы и PR

6. Особенности создания эффективного рекламного и PR продукта

7. Какие существуют методы оценки оптимальности проектного решения.

8. Что такое шрифт. Из каких элементов состоит структура буквы.

9.Какие существуют классификации шрифтов.

10. От каких факторов зависит выбор шрифта.

11. От чего зависит «читаемость» шрифта.

12. Назовите жанры телерекламы.

13.Основные условия творческого процесса в рекламе и PR

14. Основные и компоненты творческого процесса в рекламе и PR

15. Приемы повышения читаемости рекламного текста.

16. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.

17. Нарративная реклама.

18. Рекламирование по аналогии.

19. Реклама - инструкция.

20. Перечисления в рекламе.

21. Реклама - парадокс.

22. Реклама с минимальным текстом.

23. Для чего в рекламе используются гиперболы и олицетворение.

24. Назовите основные функции рекламной метафоры.

25. Перечислите речевые фигуры с использованием вопросов.

26. Что такое аппликация. Приведите примеры аппликаций.

27. Принципы создания рекламного текста.

28. Рекламная аргументация.

29. Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте.

30. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.

31. Что такое эскиз.

32. В чем заключается принцип доминанты.

33.Что такое композиционный прием.

34. Какие виды симметрий вы знаете.

35. Что такое контраст и нюанс.

36. Рекламный дизайн как социокультурный феномен.

37. Типология объектов рекламного дизайна.

38. Какие вы можете назвать этапы проектирования визуальной рекламы.

39. Охарактеризуйте композицию в дизайне рекламы.

40. Оцените значение цвета в дизайне рекламы.

41. Как работает сканер. Какие типы сканирующих устройств вы знаете.

42. Что такое художественное редактирование.

43. В чем разница между «технической» и «креативной» фотографией.

44. Какие вы знаете графические пакеты программ, их возможности.

45. Компьютеры, мониторы, их выбор в зависимости от выполняемых задач.

46. Рекламный дизайн как социокультурный феномен.

47. Что такое дизайн-концепция.

48. Что такое художественное редактирование.

49. В чем разница между «технической» и «креативной» фотографией.

50. Какие вы знаете графические пакеты программ, их возможности.

51. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета.

52. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).

53. Преимущества изображения и преимущества текста.

54. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.

55. Рекламная листовка и рекламный буклет.

56. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.

57. Компьютеры, мониторы, их выбор в зависимости от выполняемых задач.

58. Рекламный дизайн как социокультурный феномен.

59. Что такое диапазон оптической плотности? В чем особенности оригиналов прозрачных непрозрачных, полиграфически выполненных.

60. Как получают иллюстративный материал для оригинал-макета. Назовите основные методы.

61. Язык наружной и транзитной рекламы.

62. Язык телевизионной рекламы.

63. Язык радиорекламы.

64. Язык прямой почтовой рекламы.

65. Реклама и искусство.

66. Роль криейтора в рекламном творчестве.

67. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник – оформитель и их функции в рекламе.

68. Почему знание фототехнологий важно в рекламном бизнесе.

69. Объясните принцип действия черно-белой фотографии, цветной, цифровой.

70. Сравните достоинства и недостатки аналоговой и цифровой фотографии.

72. Каковы технические требования к фотографиям, слайдам, в дальнейшем используемым в полиграфическом воспроизведении.

73. Назовите общие требования к оригинал– макету.

74. Дайте определения основных методов печати: плоской, глубокой, высокой, трафаретной, цифровой. Приведите примеры конкретных технологий, основанных на каждом из этих методов.

75. Каковы основные требования к оригиналам иллюстративных материалов.

76. Какое место занимает полиграфия в рекламном бизнесе.

77. Каковы методы создания оригинал - макета.

78. Технология и планирование печатного производства.

79. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.

80. Способы типографского набора.

81. Художественный дизайн в рекламе.

82. Компьютерный дизайн в рекламе.

83. Режиссура рекламы.

84. Композиция рекламного сообщения.

85. Этапы проработки композиции.

86. Выбор наиболее эффективных видов композиции.

87. Визуальные средства рекламы.

88. Практические технологии фоторекламы.

89. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати.

90. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.

91. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.

92. Производство радиорекламы.

93. Принципы создания сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.

94. Производство рекламного продукта для сети Интернет.

95. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.

96. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта.

97. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений.

98. Ведущие зарубежные и отечественные криейторы в области рекламы.

99. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.

100. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе.

101. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного и PR продукта.

102. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, рекламного и PR продукта узнавание, запоминаемость, убедительность.

103. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.

104. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.

105. Эффективность рекламного и PR продукта и имидж компании.

106. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного и PR продукта.

107. Эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного и PR продукта.

108. Оценка эффективности рекламного и PR продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.

109. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта.

110. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного и PR продукта. Затраты и прибыль.

111. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного и PR продукта. Объемы сбыта и рыночная доля

***Задания для анализа практических ситуаций***

Задание 1. Анализ носителей печатной рекламы.

Проанализировать 6 - 7 примеров печатной рекламы по следующему плану:

- цель рекламного сообщения;
- характеристики целевой аудитории;
- используемая рекламная стратегия;
- ключевое сообщение;
- характеристика носителя;
- соотношение визуальных и вербальных элементов;
- ожидаемый эффект.

Задание 2. Разбрифовка рекламного ролика.

Проанализировать 5 - 6 рекламных роликов по следующему плану:

- функции рекламного сообщения;
- характер рекламного воздействия;
- целевая аудитория;
- используемая рекламная стратегия;
- ключевое сообщение;
- приемы рекламного воздействия;
- основные составляющие сценария;

Ожидаемый эффект.

Задание 3. Проектирование рекламного продукта.

Продукт: Курс брейн-фитнеса: «Как защитить, улучшить и омолодить свой мозг»

- Стали замечать ухудшения памяти?
- Вы уверены, что раньше голова работала лучше?
- Хотите узнать несколько методов, как омолодить и зарядить свой мозг?

Сегодня брейн-фитнес - необходимый атрибут современного человека. По аналогии с фитнесом, цель которого держать тело в здравии и тонусе, брейн-фитнес делает то же самое, только для мозга. Такой фитнес включает в себя специальные тренировки мозга, соответствующее питание, физические нагрузки и многие другие факторы.

Третий возраст – новые возможности!

В настоящее время существует понятие «третий возраст» — это период активной жизни, который начинается с выходом на пенсию. Человечество стремительно стареет и в ближайшей перспективе не будет молодеть. Единственный выход – научиться жить в «новом возрасте».

Старейте красиво, не бойтесь течения времени, профилактируйте болезни третьего возраста, а навыки здорового жизненного стиля помогут вам в этом.

В программе курса брейн-фитнеса:

- Современное понимание основных принципов здорового мозга, мифов и заблуждений.

- Рекомендации, как можно доступно и эффективно заниматься фитнесом для мозга и как составить свой индивидуальный план занятий.

Примерная программа курса:

- Психология пожилого возраста. Три самых важных фактора для здоровья и развития мозга. Четыре вида физических изменений, которые дают тренировки мозга. Питание мозга – что нужно мозгу для эффективной работы. Продукты, улучшающие мозг и жизнь. Кратко, но по существу: травмы мозга, инсульты, деменции – как помочь в таких ситуациях и как предупредить?

- Компьютерная диагностика. Экспресс-диагностика личностных особенностей, мотивации, интеллекта.

- Нейропсихология. Физиология центральной нервной системы. Методы нейродиагностики во взрослом возрасте. Приемы коррекционной работы. Нейронная обратная связь. Что нужно знать и как ей заниматься.

- Терапия страхов и тревог. Физиологические основания развития страхов и фобий, механизм возникновения и развития фобических состояний. Методы работы с тревогой. Тревлга – как адаптивный механизм. Способы повышения стрессоустойчивости. Техники релаксации и саморегуляции.

- Арт–терапия (терапия творчеством). Коллаж, рисунок, лепка, танцедвигательная терапия.

• Дыхательные практики как способ саморегуляции. Обучение навыкам самостоятельной саморегуляции, методам психофизиологической тренировки и разгрузки организма.

Срок обучения: 1 месяц.

Режим обучения: 1 раз в неделю в субботу или воскресенье.

Стоимость: 2, 5 тысячи за весь курс.

Задания.

1) Составить портрет персонажа – потенциального потребителя программы.

Основные составляющие образа:

- имя
- возраст
- социальное положение, статус
- образование
- семейное положение
- где живет
- где работает
- как проводит свободное время
- на что тратит деньги (хобби)
- к чему стремится в жизни (образ счастья)
- во что верит
- как относится к чужому мнению
- откуда получает информацию
- как выглядит

2) Сформулировать выгоды, предоставляемые потребителю. Назовите основные мотивы потребления.

3) Разработать рекламную стратегию для продвижения продукта.

4) Сформулировать ключевое сообщение для вашего персонажа.

5) Отобрать каналы коммуникации, через которые оно будет распространяться.

Задание 4. Характеристика шрифтов.

- Охарактеризуйте особенности древнегреческого капитального шрифта.
- Обозначьте роль Троянской плиты в истории шрифтов.
- Охарактеризуйте особенности готических шрифтов.
- Укажите особенности написания кириллических шрифтов.
- Охарактеризуйте особенности шрифта - каролингского минускула.
- Выявите особенности написания шрифта – унциала.
- Приведите примеры разных шрифтовых написаний рекламных сообщений. Каковы принципы выбора шрифта при изготовлении рекламного продукта? Какие шрифты используются чаще всего, а какие – реже? Почему?

Задание 5. Древнегреческий шрифт.

<45º, междустрочное расстояние свободное (до размера буквы), начертание буквенных графем тяготеет к геометрическим фигурам. Разделение между словами и предложениями отсутствует, знаков препинания нет.

Шрифт выполняется на листе форматом А3, ширококонечными плакатными перьями № 4,5,6, тушью.

Задание 6. Византийский шрифт – Унциал.

<0°, пропорции букв близки к квадрату или больше, междустрочное расстояние полторы буквы, письмо сплошное, знаков препинания нет.

Шрифт выполняется на листе форматом А3, ширококонечным плакатным пером № 5, 6, тушью.

Задание 7. Готическое письмо.

< 45°, междустрочное расстояние равно половине или чуть больше величины буквы, использование в шрифте лигатур. Плотное (темное) написание текста.

Для написания заглавных букв можно использовать ширококонечное перо № 4,5, тушь или гуашь, (возможно тонирование бумаги, использование аппликаций и рисунков).

Шрифт выполняется на листе формата А3 ширококонечным плакатным пером № 2,3.

Задание 8. Кириллица-устав.

< 0°, 45º и 90º, пропорции букв почти квадратные, угловатые, промежутков между словами нет, расстояние между строк равно корпусу буквы, знаки широкого, жирного начертания, за исключением узких (О, Е, С, Р). Буквы (З, У, Р, Х, Ц, Щ) имеют сильные выносные элементы, и специфические концевые элементы в виде наплывов.

Шрифт выполняется на листе форматом А3, ширококонечным пером № 3-5 мм.

Задание 9. Полуустав в сочетании с вязью.

<45º, общий наклон шрифта вправо, разделение между словами, междустрочное расстояние равно величине двух корпусов буквы (для полуустава), и рисунка вязи – мачтовые лигатуры, рисование а, не написание шрифта.

Полуустав выполняется ширококонечными перьями № 3,4,5 мм, вязь рисуется цветными фломастерами или карандашами, акварелью или гуашью (по выбору). Формат листа для композиции - А3.

Задание 10. Подобрать разные варианты написания названия и слоганов для рекламы следующих продуктов:

- носки «Снежана»;
- безалкогольный напиток «Услада»;
- детское питание «Ням-ням»;
- паровые котлы на твердом топливе марки «ПАР».

Задание 11. Планирование участия компании в выставке.

Составить подробный план и сценарий участия компании в отраслевой выставке (формат участия по выбору: B2B и B2C или онлайн-выставка).

Задание 12. Использование цвета в рекламе.

- Сделать сообщение о влиянии цвета и формы на потребителя.
- Охарактеризовать основные цветовые модели: CMYK, RGB, Lab, HSB.
- Разобрать основные принципы, цветового воспроизведения моделей: CMYK, RGB. Привести примеры.
- Дать характеристику основным параметрам цвета в композиции полиграфической рекламы; связи цветового содержания и рекламируемого товара. Привести примеры.
- Обозначить особенности психологического восприятия цвета в рекламе. Разобрать на конкретных примерах.

- Подобрать несколько рекламных постеров (флайров, буклетов и т.д.), в которых используются различные варианты цветовых контрастов. Определить роль цвета и цветовых приемов в репрезентации рекламного сообщения. Обозначить долю креатива в рекламном продукте.

Задание 13. Двенадцатичастный цветовой круг.

Этап 1. Вычертить равносторонний треугольник (сторона 7 см.) Поделить его углы биссектрисами. Полученный центр, служит радиусом для малой и большой окружности вокруг треугольника. Залить цветом верхнюю часть треугольника желтым (без примесей) цветом. Левую часть треугольника, залить, чистым синим, (без примесей и оттенков) цветом. Правую часть - чистым красным цветом. Это – цвета первого порядка.

Этап 2. Вычертить равносторонние треугольники, основаниями которых являются стороны равнобедренного треугольника, таким образом, чтобы получился шестигранник, вписанный в окружность. Равносторонние треугольники залить цветом, полученным в результате смешивания (соответственно расположению) красного + желтого, желтого + синего, синего + желтого цветов. Таким образом, получаются цвета 2 порядка.

Этап 3. Разделить окружности на двенадцать равных частей (секторов), таким образом, чтобы вершины шестигранника были направлены в центры секторов, и заполнить их соответствующими цветами. Оставшиеся пустыми сектора заполнить смесями цветов прилегающих к пустотам. Таким образом, получаются цвета 3 порядка.

Формат листа А4, гуашь, кисти круглые № 2, 3, 4 (белка).

Задание 14. Семь типов цветовых контрастов.

Упражнение 1 - «контраст по цвету». Вычертить квадрат со стороной 10 см, поделить на 5 квадратов со стороной 2 см, заполнить его цветами первого порядка: красным, белым, синим, черным, желтым, так чтобы предельно усилить ощущения цветовой напряженности.

Упражнение 2 - «контраст светлого и темного». Выполнить последовательный двенадца-тиступенчатый ряд серых тонов, от белого к черному. Следить за тем, чтобы ступени были выстроены строго в одинаковой степени затемнения. Серый цвет среднего тона должен быть расположен в центре шкалы, а каждая ступень быть одноцветной.

Упражнение 3 - «контраст светлого и темного». Выполнить последовательный двенадцатиступенчатый ряд для любого хроматического цвета (аналогично предыдущему заданию). Затемнение, например, синего цвета производить черным, а высветлять - белым.

Упражнение 4 - «контраст холодного и теплого. Выполнить последовательный шестичастный ряд, в котором начальный цвет является цветом первого порядка, затем, цвет должен постепенно трансформироваться в сторону теплого (в цветовом круге конечный трансформированный цвет будет располагаться через один, например, желтый трансформируется в оранжевый.)

Упражнение 5 - «контраст дополнительных цветов». Выполнить последовательный пятичастный ряд, в котором начальный и конечный цвета являются дополнительными, в центральном квадрате необходимо разместить нейтральный серый, полученный при смешивании двух дополнительных цветов, а два оставшихся, будут являться переходными, к чистым хроматическим цветам. Подобные ряды необходимо выполнить ко всем парам дополнительных цветов спектрального круга.

Упражнение 6 «контраст по насыщенности». Вычертить квадрат со стороной 10 см., поделить его на 5 квадратов со стороной 2 см (по принципу шахматной доски), чистый спектральный цвет расположить в центральном квадрате, а нейтральный серый, близкий по тону центральному цвету, расположить по краям большого квадрата. Затем, постепенно смешивая серый цвет с центральным, необходимо получить различные промежуточные оттенки, которыми постепенно заполнить все квадраты.

Задание 15. «Малые печатные формы»

Выполнить эскиз авторской визитки.

Corel DRAW, Adobe Photoshop. Размер визитки 50 х 90 мм.

Задание 16. «Рекламный буклет»

Выполнить эскиз рекламного буклета.

Corel DRAW, Adobe Photoshop

Задание 17. Проектирование фирменного стиля торговой марки.

На основе логотипа, выполнить развернутый проект фирменного стиля торговой марки (на выбор студента). Выразить концепцию фирменного стиля шрифтом, цветом, фактурой и др. изобразительными элементами.

Adobe Photoshop, Corel DRAW

Задание 18. Разработка сценария рекламного ролика.

- Разработать концепцию рекламной кампании Гуманитарного университета на следующий год.
- Сформулировать ключевое сообщение.
- Разработать сценарий

а) рекламного ролика университета для ТВ;

б) вирусного видео университета для сети Интернет.

Задание 19. Разработка рекламной кампании в сети Интернет.

Разработать концепцию продвижения ГУ в сети Интернет.

- Выделить основные этапы рекламной кампании, ключевое сообщение, сроки, каналы коммуникации.
- Составить контент-план для социальных сетей «ВКонтакте» и «Инстаграм».
- Разработать макеты фирменных постеров для размещения в социальных сетях.

***Задания для текущего тестирования***

1. Разработку бренда следует начинать с:

а) разработки логотипа и девиза

б) разработки системы ценностей

в) создания товара

2. Ваша компания имеет сильный брэнд, вы сможете:

а) устанавливать более высокую цену

б) в большей степени контролировать каналы дистрибуции

в) не зависеть от факторов внешней среды

г) снизить затраты на привлечение новых покупателей

3. Понятию брэнд, наиболее соответствуют утверждения:

а) графическое обозначение названия товара/компании

б) популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам

в) сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителем и пользователем в результате отчетливого места, занимаемого в их уме

г) это известная личность

д) широко рекламируемая торговая марка

4. В развитых странах наиболее важным способом продвижения считается:

а) стимулирование сбыта

б) реклама в печатных изданиях

в) телевизионная реклама

г) прямой маркетинг

5. Прямая реклама не использует следующие формы:

а) рекламные ТВ-ролики

б) письма и открытки

в) каталоги, проспекты

г) календари

6. За формирование общественного мнения отвечает:

а) мерчендайзинг

б) корпоративная культура

в) реклама

г) директ-маркетинг

д) паблик релейшенз

7. В настоящее время на потребительских рынках имеется тенденция к:

а) доля затрат на маркетинг в общей стоимости товара не меняется

б) снижению доли затрат на маркетинг в общей стоимости товара

в) увеличению доли затрат на маркетинг в общей стоимости товара

8. Банк ставит целью увеличить восприятие потребителями себя как надежного банка. Каким видом рекламы он должен воспользоваться:

а) рекламу прямого отклика

б) рекламу услуги

в) институциональную рекламу

г) связи с общественностью

9. Оцените, является ли целесообразным выделение маркетингового бюджета в размере 80000$ при следующих условиях. Объем продаж в настоящее время составляет 100 000 единиц продукции при стоимости одной единицы в 100$. При этом, прямая себестоимость единицы продукции составляет 30$, вмененные постоянные издержки составляют 500 000$. В случае выделения дополнительного бюджета, планируется что объем продаж вырастет на 30%. Имеет ли смысл выделять бюджет?

а) да, выделение дополнительного бюджета оправдает себя

б) недостаточно информации

в) нет, выделение дополнительного бюджета не оправдает себя

г) сложно считать/не помню формул

10. Реклама – это…

а) это передача информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения потребителей, создания спроса, популяризации

б) египетский папирус, где сообщается о продаже раба

в) двигатель торговли

г) особое направление деятельности для промышленности, торговли, сельского хозяйства, специалистов и предпринимателей в различных отраслях - обычно размещается в специализированных публикациях или профессиональных журналах либо направляется по почте непосредственно организациям, которые занимаются производством, оптовыми закупками, реализацией больших объемов продукции

11. По целевой аудитории, реклама классифицируется следующим образом:

а) потребительская и деловая реклама

б) товарная, нетоварная реклама и корпоративная

в) зарубежная, общенациональная, региональная, местная

г) статическую и динамическую (анимационную)

12. По функциям и целям, реклама классифицируется следующим образом:

а) потребительская и деловая реклама

б) товарная, нетоварная реклама и корпоративная

в) зарубежная, общенациональная, региональная, местная

г) статическую и динамическую (анимационную)

13. По охватываемой области распространения, реклама классифицируется следующим образом:

а) потребительская и деловая реклама

б) товарная, нетоварная реклама и корпоративная

в) зарубежная, общенациональная, региональная, местная

г) статическую и динамическую (анимационную)

14. Девиз – это…

а) характерно оформленное наименование продукта или его изготовителя

б) краткая, легко запоминающаяся фраза, "боевой клич" фирмы

в) это передача информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения потребителей, создания спроса, популяризации

г) зрительный образ торговой марки, один из основных элементов фирменного стиля

15. Цель девиза фирмы …

а) это передача информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения потребителей, создания спроса, популяризации

б) зрительный образ торговой марки, один из основных элементов фирменного стиля

в) единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах

г) обеспечить последовательное проведение рекламных кампаний и коротко изложить ключевую тему или идею, ассоциирующуюся с товаром или названием фирмы

16. Составляющие зрительного образа фирмы:

а) графические символы (логотип, товарный знак)

б) набор шрифтов

в) фирменный цвет

г) товарный знак и девиз

17. Угол наилучшего зрения, при котором ясно виден предмет, равен …

а) 9°

б) 18°

в) 23°

г) 34°

18. … обычно имеет формат небольшой книжечки, содержит перечень товаров и услуг данной фирмы.

а) буклет

б) каталог

в) пресс-релиз

г) проспект

19. … представляет чистую рекламу конкретного товара или услуги.

а) коммерческое предложение

б) рекламный лист

в) информационный лист

г) прайс-лист

20. Биллборд – это…

а) реклама на щите

б) быстрая и последовательная смена трех щитовых изображений

в) реклама на транспорте

г) реклама на дорожных указателях и табличках с номерами домов

д) реклама на мостах, путепроводах и над проезжей частью

***Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.***

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

**Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:**

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

**Критерии оценивания реферата**

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

| Последняя цифра в номере зачетной книжки | Номер темы |
|---|---|
| 1 | 1, 11, 21, 31, 41 |
| 2 | 2, 12, 22, 32 |
| 3 | 3, 13, 23, 33 |
| 4 | 4, 14, 24, 34 |
| 5 | 5, 15, 25, 35 |
| 6 | 6, 16, 26, 36 |
| 7 | 7, 17, 27, 37 |
| 8 | 8, 18, 28, 38 |
| 9 | 9, 19, 29, 39 |
| 0 | 10, 20, 30, 40 |

**Темы рефератов:**

1. Визуальные средства рекламы
2. Процесс разработки и производства рекламного продукта.

3. Модели восприятия рекламных обращений.

4. Модели восприятия рекламных обращений: AIDMA, DAGMAR.

5. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA.

6. Основы психологии поведения потребителей.

7. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.

8. Форма и структура рекламного обращения.

9. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.

10. Организация креативного процесса.

11. Копирайтинг.

12. Выбор стиля и структуры рекламного текста.

13. Традиционная структура рекламного текста.

14. Принципы разработки слогана, зачина, ОРТ и эхо-фразы.

15. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.

16. Цвет в рекламе: функции, методика подбора.

17. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.

18. Рекламная иллюстрация и видеоряд.

19. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.

20. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.

21. Телереклама - особенности восприятия.

22. Радиореклама - особенности восприятия.

23. Реклама в прессе и ее особенности восприятия.

24. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.

25. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.

26. Полиграфия: основные понятия.

27. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения.

28. Критерии классификации полиграфической продукции.

29. Основные стадии производства полиграфической продукции.

30. Документальное сопровождение полиграфического заказа.

31. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе.

32. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта.

33. Технологии декорирования сувениров.

34. Технологии печати упаковки и этикетки и наружной рекламы.

35. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта.

36. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукт

37. Создание телевизионной рекламы, кинорекламы и PR.

38. Производство рекламного и PR продукта для сети Интернет.

39. Основные конкурсы по креативу рекламных и PR произведений.

40. Ведущие зарубежные и отечественные криейторы в области рекламы и PR.

41. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных и PR сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость.

**4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:**

***По компоненте компетенций «Знать»:***

1. Понятие рекламы. Функции рекламы.
2. Виды рекламы по типам носителей.
3. Виды рекламы по целевому назначению.
4. Рекламный продукт как новый информационный товар. Рекламный продукт и рекламное обращение.
5. Сбор информации о продукте. Составление портрета целевой аудитории. Формулировка выгод, предоставляемых потребителю продуктом.
6. Разработка / выбор рекламной стратегии. Определение основной идеи. Выбор форм воплощения идеи.
7. Составление рекламного обращения. Тестирование рекламного обращения. Размещение рекламного обращения.
8. Оценка эффективности рекламного воздействия.
9. Техническое задание и креативный бриф.
10. Рекламная кампания и ее основные составляющие. Место рекламной стратегии в рекламной кампании.
11. Психологическая и творческая составляющие в процессе разработки рекламной стратегии.
12. Рациональные рекламные стратегии.
13. Эмоциональные рекламные стратегии.
14. Латинские шрифты: древнегреческий, древнеримский, византийский, средневековье, готика. Общая характеристика латинских шрифтов. Принципы написания латинских шрифтов. Инициал.
15. Кириллические шрифты: устав, полуустав, скоропись, вязь. Общая характеристика кириллических шрифтов. Принципы написания кириллических шрифтов.
16. Исторические стили типографских шрифтов: ренессанс, классицизм, романтизм, эклектика, модерн, постмодернизм. Великие типографы мира.
17. Использование разных типов шрифтов в рекламных обращениях.
18. Теория цветовой выразительности.
19. Цветовое моделирование в рекламе.
20. Особенности психологического восприятия цвета в рекламе.
21. Влияние цвета и формы на потребителя.
22. Основные параметры цвета в композиции полиграфической рекламы.
23. Связи цветового содержания и рекламируемого товара.
24. Этапы проектирования рекламного обращения в полиграфии. Проектирование рекламной идеи.
25. Коммуникативные модели рекламного обращения.
26. Составляющие рекламного обращения: визуальные и вербальные элементы.

27. Изобразительные средства композиции рекламного обращения.

28. Язык визуальной рекламы: метафора, гипербола, сравнение, метонимия; юмор.

29. Структура рекламного текста. Маркетинговая информация в рекламном тексте.

30. Приемы речевого воздействия в рекламе. Стилистика рекламного текста.

31. Эффективность рекламы: экономическая и коммуникативная.

32. Методы исследований эффективности рекламного обращения: количественные и качественные.

33. Виды аудиальной рекламы.

34. Виды конфликтов в рекламной драматургии.

35. Виды рекламы в Интернете. Основные функции рекламы в Интернете.

36. Достоинства и недостатки рекламы в Интернете. Цели и задачи рекламы в Интернете.

37. Виды выставок. Специфика выставок B2B и B2C форматов. Роль выставок в маркетинговых коммуникациях компании.

38. Этапы планирования участия компании в выставке. Оценка результатов участия в выставке.

***По компоненте компетенций «Уметь»:***

1. Как бы вы провели первичный анализ рынка и целевой аудитории для нового продукта, прежде чем приступать к креативу? Опишите ключевые шаги.

2. Вам поступил нечеткий запрос от клиента: "Хочу крутую рекламу для соцсетей". Какие вопросы вы зададите клиенту, чтобы составить четкое и измеримое техническое задание (бриф)?

3. Как вы определите, какие каналы коммуникации (ТВ, digital, наружка и т.д.) будут наиболее эффективны для заданного рекламного бюджета? Обоснуйте свой выбор.

4. Опишите, как вы будете анализировать рекламных конкурентов, чтобы выделить сильные и слабые стороны вашего будущего продукта.

5. Как вы организуете процесс мозгового штурма в команде для генерации идей рекламной кампании? Опишите этапы и правила, которые вы установите.

6. Вам нужно разработать визуальную метафору для сложного технологического продукта. Опишите ваш алгоритм действий от анализа продукта до выбора окончательной метафоры.

7. Как вы будете выбирать ключевое сообщение (уникальное торговое предложение) из нескольких возможных вариантов? Предложите критерии для оценки.

8. Разработайте структуру презентации креативной концепции для клиента. Какие ключевые блоки она должна включать, чтобы убедить клиента в эффективности вашей идеи?

9. Опишите процесс создания раскадровки для 30-секундного рекламного ролика. На что вы обратите особое внимание при ее разработке?

10. Как вы составите смету на производство наружной рекламы (билборд)? Перечислите основные статьи расходов, которые необходимо предусмотреть.

11. Вам необходимо организовать фотосъемку для каталога. Составьте чек-лист ключевых задач, которые нужно решить на этапе пре-продакшна (подготовки).

12. Как вы подберете подрядчиков (режиссера, оператора, дизайнера) для реализации вашего проекта? Какие критерии и методы оценки вы будете использовать?

13. Вы являетесь продюсером на съемочной площадке. Опишите ваши ключевые функции и зоны ответственности в день съемки.

14. Как вы будете контролировать соответствие отснятого материала утвержденной раскадровке и концепции? Что будете делать, если заметили несоответствие?

15. Опишите этапы взаимодействия с монтажером и моушн-дизайнером на этапе пост-продакшна видео-ролика. Как вы обеспечите соответствие результата вашему видению?

16. Как вы организуете процесс утверждения промежуточных версий продукта (например, чернового монтажа или макета сайта) с клиентом, чтобы избежать бесконечных правок?

17. Составьте чек-лист для финальной проверки готового рекламного макета перед отправкой в печать/публикацию. Какие параметры вы проверите?

18. Как вы оцените эффективность произведенного рекламного продукта после его запуска? Какие метрики и инструменты анализа будете использовать?

19. Опишите последовательность ваших действий при получении негативной обратной связи от клиента на уже запущенную рекламную кампанию.

***По компоненте компетенций «Владеть навыками»:***

Задание. Анализ носителей печатной рекламы.

Проанализировать пример печатной рекламы по следующему плану:

- цель рекламного сообщения;
- характеристики целевой аудитории;
- используемая рекламная стратегия;
- ключевое сообщение;
- характеристика носителя;
- соотношение визуальных и вербальных элементов;
- ожидаемый эффект.

Задание. Проектирование рекламного продукта.

Проблема.

В Екатеринбурге недавно открылся новый психологический центр широкого профиля «Солнышко» (консультации для детей и взрослых, семейная психология, гендерная психология и т.д.). Офис расположен в центре города. Персонал центра – 10 человек. Это молодые дипломированные специалисты, любящие свою профессию, регулярно повышающие свой профессиональный уровень.

Проблема заключается в том, что в Екатеринбурге более 100 психологических центров, большая часть которых – организации широкого профиля. Значительная часть центров также находится в центре города.

Психологическому центру необходимо отстроиться от конкурентов и найти свою нишу на рынке психологических услуг.

Задания.

1) Используя технику построения персонажей, создайте персонаж – портрет потенциального потребителя услуг нового психологического центра.

Основные составляющие образа:

- имя
- возраст
- социальное положение, статус
- образование
- семейное положение
- где живет
- где работает
- как проводит свободное время
- на что тратит деньги (хобби)
- к чему стремится в жизни (образ счастья)
- во что верит
- как относится к чужому мнению
- откуда получает информацию
- как выглядит

2) Создайте программу продвижения центра с учетом его очевидных конкурентных преимуществ, а также запросов и ожиданий ваших персонажей.

Задание. Разработка креативной концепции и брифа

Перед вами стартап по производству экологичных моющих средств в стильной многоразовой упаковке «EcoSfera». Целевая аудитория — мужчины и женщины 25 - 40 лет, живущие в мегаполисах, с доходом выше среднего, интересующиеся осознанным потреблением и дизайном.

Проведите краткий ситуационный анализ. Сформулируйте основную проблему для бренда на рынке и его ключевое преимущество (УТП).

Заполните креативный бриф. Определите цель коммуникации, ключевое сообщение и желаемую реакцию аудитории.

Предложите 1-2 названия для рекламной кампании и визуальную метафору (основной образ), которые передадут ценности бренда.

Задание. Создание раскадровки и ТЗ для производства

На основе креативной концепции, разработанной в Задании 1 (или предоставленной преподавателем), вам необходимо создать 15-секундный рекламный ролик для запуска в Instagram Reels.

Нарисуйте раскадровку на 5-7 ключевых кадров. Под каждым кадром укажите описание действия, текст (если есть) и звуковое сопровождение (голос, музыка, шумы).

Составьте техническое задание для режиссера. Включите в него: хронометраж, ключевой визуальный стиль (наподобие "яркая и динамичная картинка"), требования к актерам (типаж), локации и специальные пометки (например, "макросъемка капель воды").

Навык визуального storytelling, ясность и полнота раскадровки, умение формулировать четкие и измеримые требования в ТЗ.

Задание. Расчет сметы и планирование ресурсов

Вам выделен бюджет в 150 000 рублей на производство и размещение наружной рекламы (билборд 3х6 м) в течение 1 месяца. Бюджет должен покрыть ВСЕ этапы: от создания макета до печати и аренды конструкции.

Составьте детализированную смету расходов. Самостоятельно определите и обоснуйте стоимость каждой статьи (креатив и дизайн, фотостоки, верстка, печать баннера, монтаж, аренда места).

Объясните свой выбор. Почему вы заложили именно такую сумму на дизайн? Будете ли вы экономить на фотостоках и почему? Как выбор места размещения повлиял на структуру бюджета?

Реалистичность расчетов, понимание структуры затрат в рекламном производстве, способность принимать взвешенные финансовые решения.

Задание. Проектирование и верстка рекламного макета

Используя любой графический редактор (Canva, Adobe Photoshop, Figma), сверстайте макет для поста в социальной сети ВКонтакте (рекомендуемый размер 1200х1500 пикселей).

Условия: Пост анонсирует вебинар от «EcoSfera» на тему «Как сделать уборку экологичной и стильной».

Требования: Макет должен включать:

- Брендированные элементы (логотип, цвета).
- Цепляющий заголовок.
- Четкую информацию о дате и времени.
- Призыв к действию («Зарегистрироваться»).
- Визуал (подберите или создайте коллаж из стоковых фотографий).

Предоставьте готовый JPG-файл макета и кратко (2-3 предложения) обоснуйте свои дизайнерские решения (выбор шрифтов, цветов, композиции).

Задание. Кейс-ситуация: Управление проектом и решение проблем

Вы - продюсер рекламного ролика. Съемки должны состояться послезавтра. Вам звонят и сообщают, что:

Выбранная локация внезапно стала недоступна.

Один из ключевых актеров заболел и не сможет участвовать.

Опишите ваши немедленные шаги в течение первых 2 часов после получения этой информации. Кого вы оповестите и в какой последовательности?

Предложите 2-3 конкретных варианта решения каждой из проблем (поиск новой локации, замена актера). Оцените плюсы и минусы каждого варианта.

Напишите ключевые тезисы электронного письма клиенту, в котором вы информируете его о проблеме и предлагаете ваш план по ее устранению (сохраняя спокойный и профессиональный тон).

Системность мышления, способность к быстрому поиску альтернатив, навыки деловой коммуникации и управления ожиданиями клиента.

## 5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

**Первый блок** – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

**Второй блок** – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

**Третий блок** – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

| Цифровое выражение | Словесное выражение | Описание |
|---|---|---|
| 5 | Отлично (зачтено) | всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой |
| 4 | Хорошо (зачтено) | полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности |
| 3 | Удовлетвори тельно (зачтено) | знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя |
| 2 | Неудовлетво рительно (не зачтено) | пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. |

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.