

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

Специальность: 42.02.01 Реклама

Профессиональный модуль: ПМ.02 Производство рекламной продукции

МДК.02.01 Выполнение рекламных проектов в материале

МДК.02.02 Проектная компьютерная графика в мультимедиа

МДК.02.03 Техника и технологии рекламной фотографии

МДК.02.04 Техника и технологии рекламного видео

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

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине у обучающихся оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы (таблица 1).

Таблица 1 – Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

ФГОС*
Обучающийся должен обладать следующими компетенциями:
<i>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</i>
<i>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</i>
<i>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</i>
<i>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</i>
<i>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</i>
<i>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</i>
<i>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</i>
<i>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</i>
<i>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</i>
<i>ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.</i>
<i>ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</i>

ФГОС*

Обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

**Примечание:* Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности

42.02.01 Реклама

2. Описание шкал оценивания.

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования определены в соответствии с основной профессиональной образовательной программой.

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 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. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой теоретических знаний, владеет некоторыми умениями анализа и решения типовых практических задач, 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 практических задач, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.	Повышенный

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
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. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в соответствующей области знаний, необходимые для решения конкретных практических задач высокого уровня сложности; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, а также использования полученных сведений для принятия решений.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

МДК.02.01 Выполнение рекламных проектов в материале

3.1. Примерный комплекс практических ситуаций (кейсов):

Практическая ситуация 1. Компания «Крепика» занимает лидирующее положение на рынке крепежных материалов и всегда гарантирует высшее качество. Поставщик крепежных материалов в Урало-Сибирском регионе. Деятельность компании основана на системе оптовых и розничных продаж, которая гарантирует конечному потребителю высокое качество обслуживания.

Предлагает метрический крепеж с нестандартной и дюймовой резьбой, крепеж из нержавеющей стали и латуни. В ассортименте: винт, болт, гайка, хомут, шайба, гвоздь, саморез, скоба, анкер, дюбель, заклепка, шуруп и талреп и т.д.

Одним из основных направлений деятельности, которое выгодно отличает «Крепику» от других подобных фирм, является непосредственное общение с Потребителями.

Менеджеры и технический персонал постоянно проводят консультации и обучение. Компания не просто продает крепеж, мы решает конкретные задачи покупателя. Таким образом, «Крепика» гарантирует решение проблем в области крепежа на самом высоком профессиональном уровне.

Простая организационная структура фирмы, широчайший ассортимент, полная система автоматизации процесса продаж и гибкая ценовая политика создают конкурентоспособную систему обслуживания.

Сейчас компания находится в поиске концепции рекламной кампании.

Практическая ситуация 2. White Star donuts & coffee — это независимая пекарня, в которой пекут пончики (донаты) по собственному рецепту из высококачественных ингредиентов. Пончики от White Star можно найти в некоторых кофейнях Екатеринбурга, куда их доставляют свежими каждый день, так что жители города могут наслаждаться самыми свежими и вкусными пончиками прямо с самого утра в любимой кофейне.

Сейчас компания открыла свой собственный магазин по доставке пончиков (донатов). White Star доставляют пончики курьером в район, указанный на карте. Необходимо сделать заказ до 15:30 текущего дня, чтобы получить его в этот же день, а заказав пончики после 15:30 текущего дня можно ожидать их на следующий день в согласованное с клиентом время.

Также, можно забрать пончики из пунктов самовывоза – кофейен партнеров.

Сейчас компания находится в поиске концепции рекламной кампании нового собственного магазина и услуги доставки.

Вопросы и задания к практическим ситуациям:

1. Определите цели и поставьте задачи проекта.
2. Выберите и опишите целевые группы.
3. Создайте перечень и сформулируйте обоснование необходимых рекламных действий.
4. Подберите образ и создайте креатив на основе зафиксированных данных в форме концепта.

3.2. Примерный перечень заданий для творческих упражнений:

Задание 1. С помощью карандаша нарисуйте четыре фигуры, которые имеют схожую стилистику в форме (например, четыре геометрические фигуры или четыре органические фигуры) в каждом поле для миниатюр.

Имейте ввиду, что белый фон работает как отдельно взятая фигура.

Расположите фигуры в каждой миниатюре таким образом, чтобы глаз зрителя с легкостью перемещался от одной фигуры к другой.

Создайте 16 уникальных миниатюр, оцените свою работу и выберите три сильнейших эскиза.

Задание 2. Попробуйте обнаружить вокруг себя примеры текстуры и воссоздать их в ручном исполнении с помощью точек или линий. Это может быть губка для мытья посуды, текстура дерева, соты мёда или линии на вашей коже.

Создайте 16 набросков, выберите 3 лучших. Доработайте их до состояния эскиза. Снова оцените доработанные эскизы, выберите лучший и создайте один, аккуратно выполненный рисунок.

Задание 3. С помощью карандаша нарисуйте 16 миниатюр (набросков) на абстрактную тему, в лучшие три эскиза добавьте два разных оттенка, например, желтый и фиолетовый.

Применяйте различные цветовые комбинации для создания визуальных эффектов. Поэкспериментируйте с оттенками и насыщенностью цвета. Наклаживайте оттенки друг на друга, используйте белый как дополнительный элемент в композиции.

3.3. Примерный перечень заданий для практических графических работ:

Задание 1. Разработайте два плаката формата А4 для двух знакомых Вам фильмов, отличающихся жанром, посылом, сюжетом. Учтите отличия фильмов друг от друга и отразите их в дизайне плакатов, сделав их различающимися эмоционально и композиционно за счёт художественно-композиционных средств и средств дизайна.

Задание 2. Разработайте дизайн шрифтового плаката в ахроматической цветовой гамме формата А4. Все без исключения композиционные элементы плаката должны состоять из шрифтовых символов и набранного текста. Техника исполнения (на выбор): коллаж, ручная графика, компьютерные технологии. Тематика на выбор: социальный плакат, афиша фильма, концерта, мероприятия.

3.4. Примерный перечень заданий для проведения оценки и экспертизы других творческих работ:

Задание 1. Проведите эргономический анализ рекламных материалов (на выбор):

- А) разработанных одной знакомой Вам организацией;
- В) разработанных другим обучающимся.

По эргономическим факторам:

- 1) Социально-психологические
- 2) Антропометрические
- 3) Психологические
- 4) Психофизиологические
- 5) Физиологические
- 6) Гигиенические

В качестве итога обозначьте «зоны роста» — направления, в которых существующее решение можно улучшить.

Задание 2. Проведите анализ и экспертную оценку фирменного стиля и/или рекламных материалов небольшой фирмы по выделенным пунктам:

- 1) Оценка метафоры и её значения для целевой аудитории
- 2) Оцените стиль и его составляющие (типографика, цветовые решения, художественно-композиционные средства оформления) и его восприятие ЦА
- 3) Оцените техническую реализацию стилистических составляющих (насколько элементы готовы к реализации, на необходимых фирме, носителях и т.д.)

- 4) Сравнение элементов дизайна с прямыми и косвенными конкурентами фирмы
- 5) Обозначьте место дизайна материалов фирмы в общекультурной тенденции (их отношение к трендам, переиспользование существующих решений и т.д.).
- 6) Обозначьте «зоны роста» — направления, в которых существующее решение можно улучшить.
- 7) *Дополнительный пункт: предложите редизайн проанализированных материалов.

3.5. Примерный перечень заданий для разработки индивидуального проекта:

Задание 1: Разработайте рекламный широкоформатный баннер формата суперсайт с соотношением сторон 1х3 для наружного размещения с учётом одной из ситуаций (на выбор):

- 1) Клиент: компания «Травница», производитель травяных чаёв и сборов. Продукт: успокаивающий ромашковый чай. Место размещения: улица в черте города-мегаполиса, с большим трафиком и большими пробками.
- 2) Клиент: компания «Велогород», магазин доступных велосипедов, самокатов и электросамокатов. Продукт: уникальная серия лёгких складных велосипедов, самокатов и электросамокатов. Место размещения: улица в черте города-мегаполиса, с большим трафиком и большими пробками.
- 3) Клиент: компания «Сократ», электронная платформа для повышения квалификации и обучения. Продукт: аудиокурсы по интересным темам и современным профессиям. Место размещения: улица в черте города-мегаполиса, с большим трафиком и большими пробками.

Задание 2: Разработайте эскизный проект рекламной инсталляции мини-формата с учётом одной из ситуаций:

- 1) Клиент: крупный торговый центр. Тематика: Новый год и Рождество. Место размещения: холл торгового центра. Назначение: привлечь внимание к покупке подарков в ТЦ, скидкам в магазинах разных брендов, фото-зона.
- 2) Клиент: производитель сливочного масла «Вологодская сказка». Тематика: Масленица. Место размещения: входная группа в парке, в котором в течение недели проходит приуроченный к Масленице фестиваль народных промыслов (спонсором которого является клиент). Назначение: яркой входной группой привлечь посетителей на фестиваль, фото-зона.
- 3) Клиент: музей изобразительных искусств. Тематика: художники эпохи авангарда (течение можно выбрать любое). Место размещения: площадь перед музеем. Назначение: яркой инсталляцией привлечь посетителей на ограниченную по времени выставку работ эпохи авангарда (приурочена к Ночи музеев), фото-зона.

3.6. Примерный перечень заданий для клаузуры:

Задание 1. Разработайте плоскостной концепт дизайн-проекта выставочного стенда О-образного типа для потенциального заказчика в технике коллажа. Используйте вырезки журналов, флайеров, буклетов, газет и т.д.

Задание 2. Разработайте объёмный концепт дизайн-проекта выставочного стенда О-образного типа для потенциального заказчика способом макетирования. Используйте картон, ватман, дизайнерскую и пастельную бумагу, вырезки журналов, флайеров, буклетов и газет и т.д.

Примерные варианты потенциальных заказчиков:

- Футбольный клуб «Урал»;
- Издательство «Манн, Иванов и Фербер»;
- Сеть магазинов «Алёнка» и/или кондитерская фабрика «Красный Октябрь»;
- Интернет магазин свежееобжаренного кофе «Tasty Coffee»;
- Фотографический музей «Дом Метенкова» и т.д.

3.7. Примерный перечень заданий для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1. Составьте и заполните бриф минимум на 15 вопросов от лица знакомой Вам организации на разработку (на выбор):

- 1) Логотипа;
- 2) Рекламного материала;
- 3) Фирменного стиля;
- 4) Рекламной инсталляции.

Задание 2. Разработайте рекламный материал с сообщением об акции для социальных сетей для знакомой Вам организации (на выбор):

- 1) Три изображения с соотношением сторон 1:1 (формата 1080×1080 пикселей)
- 2) Три изображения с вертикальным соотношением сторон 9:16 (формата 1080 × 1920 пикселей)
- 3) Мультимедийный ролик на пятнадцать секунд с вертикальным соотношением сторон 9:16 (формата 1080 × 1920 пикселей).

3.8. Примерный перечень заданий для подготовки творческого проекта:

Творческий проект 1. Разработка фирменного стиля для вымышленной фирмы-заказчика. Необходимо включить в фирменный стиль следующие элементы:

- 1) Логотипы и знаки в двух-трёх вариантах разных видов, разработанные студентом;
- 2) Две шрифтовые гарнитуры, подобранные студентом из числа шрифтовых гарнитур с открытой лицензией;
- 3) Два-шесть оттенков цвета;
- 4) Разработать паттерн и/или фирменную модульную сетку и/или персонажа — постоянного коммуниканта фирмы;
- 5) Разработать и визуализировать два-три носителя фирменного стиля (например, футболка, визитка, ручка, кепка и т.д.)
- 6) *Дополнительное задание: разработать упаковку товара или сувенира фирмы.

Творческий проект 2. Разработка key-visual для промокампании потенциальной фирмы-заказчика. Необходимо включить в фирменный стиль следующие элементы:

- 1) Центральный образ для key-visual: иллюстрация, фотография, знак, фото-коллаж;
- 2) Одну-две шрифтовые гарнитуры, подобранные студентом из числа шрифтовых гарнитур с открытой лицензией;
- 3) Два-шесть оттенков цвета;
- 4) Разработать и визуализировать 3-4 носителя key-visual (например, изображение для социальных сетей, баннер для интернет-рекламы, флайер, купон и т.д.)
- 5) *Дополнительное задание: разработать упаковку товара или ops-материал на основе key-visual фирмы.

3.9. Примерный перечень заданий для подготовки презентаций:

Задание 1. Разработать презентацию-руководство по использованию фирменного стиля на основе выполненных ранее заданий по форме:

- 1 слайд. Титульный (обложка)
- 2 слайд. Логотип и/или знак
- 3 слайд. Правила использования логотипа/знака
- 4 слайд. Примеры неправильного использования логотипа/знака
- 5 слайд. Шрифтовые гарнитуры
- 6 слайд. Фирменные цвета
- 7 слайд. Паттерн/фирменная модульная сетка/постоянный коммуникант фирмы
- 8-9 слайд. Носители фирменного стиля
- 10 слайд. Упаковка товара/сувенира фирмы (при наличии)

Презентация должна соответствовать следующим техническим требованиям:

Использовать единое стилевое оформление презентации.

Сохранить презентацию в формате PDF.

Рекомендуется использовать ахроматическую гамму для оформления презентации (кроме слайда 6).

Слайды пронумеровать.

Представление презентации

Презентация перед аудиторией не должна превышать 5 минут. В ходе представления работы необходимо объяснить причину принятых при разработке решений, доказать их целесообразность и эффективность для практического применения.

МДК.02.02 Проектная компьютерная графика в мультимедиа

3.1. Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

Задание 1. Анализ текстов современной радиорекламы и видеорекламы.

Задание 2. Способы вставки готовых рисунков в текстовый документ. Вставка файлов с рисунками в текстовый документ

Технология работы

В текстовый документ может быть вставлен любой рисунок, из указанной вами папки.

1. Создайте новый документ и введите заголовок: Способы вставки рисунков.
2. Создайте под заголовком таблицу 2x2.
3. Щелкните в 1-ой ячейке таблицы, чтобы указать место вставки рисунка.
4. Откройте вкладку Вставка.
5. Щелкните на кнопке Рисунок в группе Иллюстрации: откроется окно Вставка рисунка (по умолчанию предлагается вставка из папки Мои рисунки, но можно выбрать любую другую папку).
6. Вставьте рисунок из папки Мои рисунки в таблицу.
7. Настройте размер картинку, если это требуется и установите выравнивание в ячейке – По центру.
8. Настройте положение картинки (вкладка Формат, обтекание текстом – В тексте). Это положение жестко (как символ в тексте) фиксирует рисунок, не дает возможности свободно перемещать его по документу, что хорошо при размещении в таблице.

Обратите внимание! Чтобы перемещать картинку и группировать ее с другими графическими объектами (рисунками, надписями Word Art, диаграммами SmartArt и векторными фигурами из наборов), следует выбрать другое взаимное положение текста и картинки, например, Вокруг рамки.

3.2. Примерный комплекс практических ситуаций (кейсов):

Задание 1. Разработать структуру и визуальное наполнение корпоративного сайта компании «Х», которая должна включать следующие элементы:

- «о компании»;
- продукция – услуги-каталог;
- пресс-центр;
- контакты.

3.3. Примерный комплекс творческих заданий:

Задание 1. Разработка макета социального плаката с использованием графических средств (векторной и растровой графики)

Задание 2. Разработать макет рекламного плаката в графическом редакторе Adobe Photoshop на тему «Дорогой мой Екатеринбург (Урал / Первоуральск / Сысерь и т.д.)» с использованием собственных фотографий.

Задание 3. Разработать макет изобразительного социального плаката на любую из предложенных тем:

- культура и русский язык
- охрана природы
- равноправие
- насилие
- борьба с никотиновой зависимостью

Задание 4. Разработать изобразительный рекламный плакат для продвижения услуг любой торговой марки.

Задание 5. Разработать концепцию дизайн-проекта выставочного стенда с использованием различных средств компьютерной графики и мультимедиа:

1. Определить зонирование выставочного стенда.
2. Сделать эскизный вариант планировки.

3. Начертить планировку выставочного стенда в векторной программе с размерами и экспликацией с использованием программы 3D Max.

3.4. Примерный перечень заданий для поиска, анализа и систематизации информации:

Задание 1. Составить таблицу «Горячие клавиши Corel Draw» распределив их на три группы

1. Работа с файлами
2. Режимы просмотра документа
3. Режимы правки и редактирования

Сочетание клавиш	Выполняемое действие
...	...

3.5. Примерный перечень заданий для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1. Разработать два варианта фирменных бланков: общий и письмо (центральный и угловой) формата А4 в программе Corel Draw. Разработать два варианта фирменных конвертов (отправляемых по почте и курьером) в соответствии с фирменным стилем в программе Corel Draw.

Задание 2. Веб-сайт

Разработать пятистраничный web - сайт с использованием всех изученных технологий: HTML, CSS, JavaScript и Flash. Задание выполняется в текстовом редакторе Блокнот (графические изображения создаются с помощью редактора CorelDRAW, для создания анимации используется технология Flash) и предоставляется в электронном виде на USB – флэш - накопителе.

3.6. Примерный перечень практических ситуационных заданий:

Задание 1. Создание схем при помощи векторных объектов с использованием полотна

Технология работы

1. Откройте новый документ.
2. Подключите Полотно: вкладка Вставка, группа Иллюстрации, откройте Фигуры, выберите команду Новое полотно (в конце меню).

Обратите внимание! Полотно – рамка для размещения изображения.

Некоторые объекты внутри полотна приобретают дополнительные свойства, например, соединительные линии «приклеиваются» к объектам, с которыми они соединяются, и изменяют свое положение при их перемещении.

3. Прорисуйте центральный объект: на появившейся вкладке Средства рисования/Формат в группе Вставить фигуры выберите шестиугольник.

4. Назначьте ему следующие свойства с помощью команд группы Стили фигур:

заливка градиент (кнопка Заливка фигуры);

рамка синяя, трехконтурная (кнопка Контур фигуры)

5. Прорисуйте фигуру Скругленный прямоугольник.

6. Назначьте ему следующие свойства:

заливка текстура;

рамка синяя, двухконтурная;

тень.

7. При помощи клавиши Ctrl создайте еще 5 копий настроенной фигуры и разместите их как на образце.

8. Соедините при помощи инструмента Скругленная линия со стрелкой объекты схемы. Для этого в меню фигур выберите нужный тип стрелок, наведите курсор на середину одной фигуры и мышкой с нажатой клавишей проведите линию к другой фигуре.

9. Проверьте, что каждая соединительная линия «приклеилась» к объекту. Для этого выделите линию и убедитесь, что концы отмечены красными маркерами. При необходимости захватите конец и присоедините его к середине фигуры.

10. Выделите при помощи клавиши Shift все соединительные линии и для всей группы установите следующие свойства:

Толщина 1,5;

Цвет красный;

Тип пунктир.

11. Передвиньте объекты схемы, сверяясь с образцом и следя за соединительными линиями.
12. При помощи команды Добавить текст контекстного меню внесите надписи в фигуры.
13. Добавьте объект WordArt в центр композиции.
14. Сгруппируйте объекты схемы и «перетащите» их за пределы полотна.
15. Выделите и удалите полотно (Delete).
16. Сохраните документ с именем 3.4-2 Схема 2. Добавьте к названию свою фамилию

Задание 2. Для самостоятельной работы. Визуализация текстов

Откройте файл Визуализация. Самостоятельно преобразуйте текст приведенных фрагментов при помощи различных инструмента SmartArt и настройте его, например:

- для фрагмента 1 тип Цикл;
- для фрагмента 2 тип Список;
- для фрагмента 3 тип Иерархия;

Задание 3. Создание схемы при помощи инструментария SmartArt

В Office 2007 имеется инструмент SmartArt для создания различных организационных схем и диаграмм.

На рисунке представлен образец схемы, которую надо создать



МДК.02.03 Техника и технологии рекламной фотографии

3.1. Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

Задание 1. Анализ готового рекламного продукта. Обсуждение творческих подходов к рекламе по результатам просмотра видеороликов и прослушивания аудиороликов с записями лучшей рекламной продукции зарубежных и отечественных рекламистов.

3.2. Примерный комплекс творческих заданий:

Задание 1. Разработать макет рекламного плаката в графическом редакторе Adobe Photoshop на тему «Дорогой мой Екатеринбург (Урал / Первоуральск / Сысерь и т.д.)» с использованием собственных фотографий.

Задание 2. Выполнению индивидуальных творческих проектов по темам:

Вариант 1. Фотореклама товара (хлебобулочные изделия)

Рекомендуется использовать классический павильон и большим набором осветительных приборов. Хлебобулочные изделия выигрышнее смотрятся на светлом фоне. Желательно придать им естественный блеск с помощью маслянистых жидкостей. Тщательно продумайте композицию, наличие в кадре дополнительных элементов (чайник, мука, сахар, цветы в вазе и т.п.)

Вариант 2. Фотореклама товара (яблоки отечественные)

Рекомендации: сельскохозяйственная продукция, в частности яблоки больше привлекают потребителя, если в кадре есть элементы природы (сада, деревенский пейзаж и т.п.). Выигрышно смотрятся на плодах капли росы (дождя). Рекомендуется подумать над схемой освещения, имитирующей естественное.

Вариант 3. Фотореклама товара (творог)

Рекомендуется снимать в павильоне при рассеянном освещении. Молочные продукты хорошо гармонируют с элементами интерьера синеголубой цветовой гаммы.

Вариант 4. Фотореклама товара (ковры ручной работы)

Рекомендуется разработать сюжет, в котором будут присутствовать либо орудия труда для ковроткачества, либо люди, занимающиеся этим ремеслом. Необходимо подчеркнуть фотографическими способами уникальность данного вида продукции и их исключительные качества.

Вариант 5. Фотореклама товара (зубная паста)

Рекомендуется снимать в павильоне, используя прием «световая кисть». Как правило данная продукция выпускается в яркой разноцветной упаковке, поэтому остальные элементы и фон лучше использовать нейтральные по цвету.

Вариант 6. Фотореклама товара (докторская колбаса)

Рекомендуется использовать для съемки не очень дорогие сорта колбасы, т.к. они лучше смотрятся на фотографии из-за большого количества красителей. Желательно использовать дополнительные элементы, привлекающие к товару (хлеб, масло, молоко и т.п.) напоминающими о экологической чистоте продукта.

Вариант 7. Фотореклама товара (морская соль)

Рекомендуется использовать в композиции морские пейзажи, либо элементы (раковины, рыб, морской песок, пальмы и т.п.)

Вариант 8. Фотореклама товара (чай Краснодарский)

Рекомендуется использовать фото-павильон в котором есть условия для макросъемки (бокс для бестеновой предметной съемки), необходимо также ознакомиться с приемами съемки стекла.

Вариант 9. Фотореклама товара (елочные шары)

Рекомендуется использовать в композиции элементы новогоднего декора и цветное освещение. Съемка-павильонная.

Вариант 10. Фотореклама товара (автомобиль Лада-Калина)

Рекомендуется использовать в композиции красивые среднерусские пейзажи. Сам продукт – автомобиль (те его части, которые попадут в кадр) необходимо обработать специальными составами для особого блеска. Используйте противобликовые светофильтры.

3.3. Примерный комплекс практических ситуаций (кейсов):

Задание 1. Источники освещения.

Свет играет важную роль в фотографии. Свет может быть жесткий и мягкий, рассеянный и направленный, излучаемый и отраженный. Для того, чтобы лучше разобраться в том, как именно свет может менять характер предметов, мы выполним упражнение с различными источниками освещения и отражателями.

Для начала выставляем красивый, продуманный натюрморт.

Затем находим вокруг себя все источники освещения, которые только могут быть (фонарик, мобильный телефон, настольная лампа или даже окно).

Потом ищем разные отражатели: белый лист бумаги, фольга, зеркало и т.п. С помощью отражателей мы будем перенаправлять свет от источников освещения на наш натюрморт, чтобы получить дополнительное рассеянное или жесткое освещение (бумага даст мягкий отраженный свет, а зеркало жесткий) в тенях. Отражатели нам помогут "прорисовать" тени, проявить детали в темных углах.

Натюрморт снимается с одного и того же ракурса. То есть местоположение фотокамеры не меняется. Меняются только источники освещения и отражатели, и их местоположение. Поэкспериментируйте с поиском подходящего места для осветителей и отражателей, чтобы добиться оптимального результата.

Объем работ:

3 фотографии, в которых будет только 1 источник освещения (например, на одной фотографии только фонарик, на второй лампа, на третьей свет из окна).

3 фотографии, где будет 1 источник освещения и 1 отражатель (например, на одной фотографии будет использован фонарик и белый лист бумаги, на второй лампа и зеркало и т. д.).

1 фотография с двумя источниками освещения.

1 фотография с тремя источниками освещения.

Все источники освещения и блики от отражателей должны хорошо просматриваться.

Если будете использовать вспышку фотоаппарата в качестве осветителя, следите за тем, чтобы она не забивала остальные источники освещения или свет от отражателей за счет своей мощности.

Задание 2. Студийный портрет.

Фотографии желательно делать черно-белыми, их необходимо распечатать.

Отрабатываем основные световые приемы для студийного портрета в соответствии с нижеследующими схемами:

1) Одиночный источник; прямое освещение под углом 45° - "Освещение Рембранта"

Источник света передвинут приблизительно на 45° влево от камеры и приподнят на 45° над головой натурщицы. Его положение отрегулировано так, что тень от носа попадает в треугольник, образованный складками кожи, возникающими при улыбке, и верхней губой. Теней в нижней части носа быть не должно, оба глаза полностью освещены. Обратите внимание на тяжелую боковую тень на левой щеке, которая, однако, обрисовывает левую сторону лица.

2) Одиночный источник; прямое освещение под углом 90° - "Рассекающий свет"

Чисто боковое освещение резко делит лицо на освещенную и затененную половины. В результате лицо кажется значительно более узким, но теневая сторона выглядит шире, чем освещенная. Этого можно избежать, если задний план сделать очень темным. Глаза освещены слабо, а нос удлиняется. Волосы отбрасывают тень на лоб. Начинает все более выделяться структура кожи по направлению к границе раздела света и тени на освещенной стороне.

3) Одиночный источник; прямое освещение сверху - "Бабочка"

При подсветке сверху источник находится прямо над головой и чуть впереди фотографируемой. Нос отбрасывает четкую тень вертикально вниз на губу, глаза оттеняются бровями и лбом, на который в свою очередь падает тень от волос. Четко выявляются скулы. Передвигая источник понемногу сверху вниз, регулируют освещение таким образом, чтобы тень от носа оказалась над верхней губой, а глаза полностью осветились. Такая схема может дать хорошие результаты с некоторыми типами лица.

4) Одиночный источник; прямое освещение снизу

При подсветке снизу от источника, расположенного перед натурщицей на уровне пола, картина производит драматическое и призрачное впечатление. Этот тип освещения никогда не является естественным, если только снимающийся не лежит. Мягкое освещение снизу может быть использовано для создания пленительного изображения, если применить сильные рассеиватели. Заметьте, как изменяется вся форма лица при освещении по такой схеме. Театральное освещение с нижних точек обеспечивает такой же эффект.

5) Одиночный источник; прямое освещение сзади

При подсветке сзади, т. е. расположении источника света точно позади натурщицы и скрытого за ее головой, создается силуэтное (контурное) изображение. Поток света образует светящийся нимб или ореол на волосах и плечах. Форма позволяет безошибочно узнать портрет, но на лице не проработано ни одной детали. Обычно такое освещение используется только в сочетании с другим дополнительным передним источником света, который дополняет выразительный эффект задней подсветки.

6) Соединяющее освещение (Loop lighting)

Соединяющее освещение создается путем создания небольшой тени от носа на щеке вашей модели. Для воссоздания данной световой схемы необходимо разместить источник света немного выше уровня глаз модели и на 30 - 45 градусов от фотоаппарата (градусы зависят от формы лица).

7) Широкое освещение (broad lighting). Строится на основе рассекающего освещения или освещения Рембранта, только модель разворачивается в три четверти к камере, раскрывая лицо с освещенной стороны.

8) Комбинированная схема.

Выставьте освещение в соответствии с данной схемой.

В качестве заполняющего света можно использовать мягкий общий потолочный свет.

Рисующий свет - пучок света, направленного на объект или его сюжетно важную часть. Его задача - создание основного светового эффекта. Такой свет должен давать большую освещенность на освещенном участке объекта по сравнению с освещенностью общего света. Самостоятельно рисующий свет употребляется редко, так как он даёт контрастное освещение, затрудняющее проработку деталей в тенях или светах из-за большого интервала яркостей. Чтобы создать мягкий, естественный рисунок или жесткий, теплую или холодную цветовую температуру необходимо использовать насадки для световых приборов: софтбокс, шторки, соты, осветительные (конверсионные, рассеивающие, затемняющие и отражательные) фильтры.

Заполняющий, или общий свет – равномерное, рассеянное, бестеневое освещение объекта, имеющее достаточную интенсивность. Этот свет как правило устанавливается вторым, т.к. он является светом, который заполняет все теневые участки, созданные рисующим светом. На самом портрете его практически незаметно, его можно распознать исключительно в тенях, т.к. его задача сбалансировать свето-теневой рисунок и ликвидировать на портрете глубокие тени. Может, например, осуществляться комбинацией источников верхнего и переднего света. Прекрасные результаты смягчения света дает отраженный свет, для этого используются зонты с отражающей поверхностью и плоские отражатели, изготовленные из белой ткани на каркасе и пенопласт.

Контрольный свет - задний скользящий свет, используемый для выделения контура объекта от фона, подсветки волос. Таким светом выявляют форму всего объекта или какой-либо его части. Располагается источник контрольного света с той же стороны где и рисующий, за объектом съемки под углом 40-50 градусов, так, чтобы он не попадал в кадр. Получают тонкую линию светового контура, которая расширяется с удалением источника света от объекта.

Фоновый свет — свет, освещающий фон, на котором проецируется объект. Освещённость фона должна быть меньше, чем освещённость, даваемая общим и рисующим светом. Фоновый свет бывает равномерным и неравномерным. Обычно его распределяют так, чтобы светлые участки объекта рисовались на тёмном фоне, а тёмные - на светлом. Для равномерного освещения фона используют насадки широкоугольные: рефлекторы, софтбоксы, рассеивающие фильтры на штатках, а для создания на нем световых пятен - в узкие рефлекторы, зажатые штатки и проч.

3.4. Примерный перечень заданий для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1. Составьте техническое задание для визуальных материалов бренда:

Темы: 2 - 4, 8 - 11

1. Выберите любой бренд и 3 различных продукта (например, бренд - BOSCH, продукты: чайник, электрогриль, утюг)
2. Для каждого из продуктов составьте подробное техническое задание, отталкивающееся от следующих характеристик:
 - измеримая цель рекламной кампании (сбыт, имидж, узнаваемость)
 - портрета целевой аудитории (культурный бэкграунд, узнаваемые образы)
 - фирменный стиль бренда / линейки бренда
 - стереотипных образов и условий отрасли
3. Техническое задание должно включать:
 - вид визуала (с референсами и описанием)
 - вид образа (с референсами и описанием)
 - характеристики шрифтов
 - подробное описание визуального сюжета (что происходит на картинке?)
 - описание цветовой схемы и характеристик макета
 - описание дизайн-элементов и специальных приемов
 - расположение обязательных элементов: копирайт, логотип...
4. Оформите техническое задание в таблицу, добившись его удобочитаемости. Сопроводите схематичным референсом (примером) макета.

Задание 2. Подберите образы инфлюенсеров для существующих брендов, сопроводив каждый образ описанием визуального сюжета рекламы.

Темы: 2 - 4, 8 - 11

1. Выберите любой бренд и 3 различных продукта (например, бренд - BOSCH, продукты: чайник, электрогриль, утюг)
2. Для каждого из продуктов подберите по три образа-инфлюенсера (3 реально существующих человека с устойчивым амплуа)
3. Обоснуйте выбор каждого персонажа. Опишите его образ / амплуа, проведите параллели с образом и философией бренда / продукта.

4. Выберите одно (наиболее подходящего) персонажа для каждого бренда.
5. Для каждого персонажа и бренда напишите краткий сценарий (сюжет фото-рекламы), соответствующий:
 - философии бренда
 - особенностям продукта
 - образу (амплуа) инфлюенсера

Задание 3. Создайте медиа-материал (презентацию) на заданную тему.

Темы: 2 - 4, 8 - 11

1. Выберите 3 рекламных текста (кратких коммерческих предложения)
2. Разберите тексты на блоки по смыслу и задачам:
 - заголовков
 - подзаголовков
 - УТП (тезисами)
 - слоган
 - краткое коммерческое предложение (факты)
3. Подберите шрифты (шрифт, кегль, начертание...) для каждого блока
4. Составьте демо-версию макета. Разместите шрифтовую композицию, подобрав выбранные вами шрифты

3.5. Примерный перечень практических ситуационных заданий:

Задание 1. Рекламный портрет и макет его размещения.

Съемка производится в студии или на натуре. Фотография печатается форматом А4. Составить сопроводительную записку к макету с указанием возможных мест размещения рекламного портрета.

Задание 2. Рекламный натюрморт и макет его размещения.

Съемка производится в студии или на натуре. Фотография печатается форматом А4. Составить сопроводительную записку к макету с указанием возможных мест размещения рекламного натюрморта.

Задание 3. Рекламная фотография другого жанра и макет ее размещения.

Съемка производится в студии или на натуре. Фотография печатается форматом А4. Составить сопроводительную записку к макету с указанием возможных мест размещения данной рекламы.

3.6. Примерный перечень заданий для подготовки презентаций / мультимедиа сообщений и т.п.:

1. Виды и типы фоторекламы
2. Специфика эстетического языка фоторекламы.
3. Оборудование для съемки рекламных фотографий

3.7. Примерные темы (вопросы) устного опроса:

Темы: 1-5

1. Верстка и её основные задачи
2. Виды верстки
3. Понятие рубрикации: цели и задачи
4. POS-материалы: определение и виды
5. Виды образов
6. Виды визуалов (по способу выражения)
7. Шрифт: виды, задачи и психология
8. Фон макета: виды и задачи
9. Макетирование: основные составляющие макета
10. Дизайн-программы: виды, особенности, предназначение
11. Векторная и растровая графика - отличия и особенности
12. Элементы знаковых систем: иконические, индексальные, знаки-признаки
13. Композиция рекламного фото: основные качества и особенности

14. УТП: способы визуального выражения
15. Инструменты работы с графикой и изображением: виды и задачи
16. Понятие "инсайта": суть, значение и способы поиска

3.8. Примерный перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола:

Темы: 8 – 11

1. Художественная и рекламная фотография: основные отличия
2. Образы в рекламе: продуктовые или очеловеченные - тенденции?
3. Тенденции в оформлении визуальных материалов брендов
4. Как визуальные материалы кодируют ДНК бренда и как это считывается аудиторией?
5. Как сфера деятельности бренда влияет на визуальный образ?

3.9. Примерный перечень заданий для поиска, анализа и систематизации информации:

Задание 1. Анализ визуальных материалов бренда

Темы: 2 - 4, 8 - 11

1. Отберите 10 примеров визуальных материалов 10 разных брендов одной сферы (например, 10 баннеров рекламы спортивной одежды)
2. Проанализируйте каждый из макетов по следующим критериям
 - Какого типа визуал (с акцентом на что) использует бренд?
 - Какие образы использует бренд?
 - Какие шрифты использует бренд?Оцените их с точки зрения соответствия философии бренда и задачам макета.
 - Каков посыл макета?
 - Какое УТП читается (и читается ли) в визуале?
 - Как визуальный материал кодирует ДНК и философию бренда?
3. Сформируйте рекомендации по доработке визуальных материалов.

Задание 2. Анализ видео-материалов бренда

Темы: 8 - 11

1. Отберите 3 примера видео-материалов (рекламные ролики) разных брендов, посвященные одному продукту (например, 3 рекламы молочной продукции).
2. Проанализируйте и классифицируйте образы в рекламе:
 - какими характеристиками наделен образ?
 - откуда взяты эти характеристики?
 - как они могут / должны быть считаны аудиторией?
 - как образ транслирует философию бренда?
3. Проанализируйте и опишите сюжет:
 - о чем повествует сюжет?
 - откуда взят сюжет (что имитирует)?
 - как он может / должен быть считан аудиторией?
 - как сюжет транслирует философию бренда?

3.10. Примерный перечень заданий для терминологического диктанта:

Темы: 1 - 11

Дайте определения терминам. Дайте комментарий об использовании этих терминов в маркетинговой практике.

1. Образ (в рекламе) – это...
2. Допечатная подготовка – это...
3. Рубрикация – это...
4. Иконические знаки – это...
5. Символические знаки – это...
6. Фрейм – это...
7. Виды визуальных материалов (по акценту) – это...
8. Растровое изображение – это...
9. Векторное изображение – это...
10. Абрис – это...
11. Инсайт – это...
12. Сюжет в видео-рекламе – это...

МДК.02.04 Техника и технологии рекламного видео

3.1. Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

Задание 1. Продумать и заполнить техническое задание на создание рекламного ролика

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ на создание рекламного видеоролика

Заказчик:

Дата заполнения:

Срок исполнения:

Контактное лицо:

Телефон:

E-mail:

Skype:

Сайт:

I. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ (необходимы для разработки концепции видеоролика):

Описание сферы деятельности Вашей компании, основные направления:

Описание конечного продукта, который Вы хотели бы получить:

2.1. Вид видеоролика:

Для продажи товара или услуги (презентация)

Для продажи личного бренда (самопрезентация)

Для информирования о акциях, скидках и мероприятиях (проморолик)

Для поздравления с праздником

Другое

2.2. Что Вы хотите слышать и видеть в своем рекламном ролике (фразы, лозунги, призывы, девиз и т.д.):

2.3. Длительность рекламного ролика:

_____ секунды

Главные цели создания рекламного ролика:

трансляция ролика по ТВ

трансляция ролика в Интернете

трансляция на презентационном оборудовании на выставках, семинарах,

симпозиумах, конференциях

создание настроения аудитории перед открытием торжественного

мероприятия

переключение внимания аудитории между выступлениями докладчиков

создание фона для сопровождения банкета и т.п.

раздача видеоролика на дисках (укажите, кому):

Другое: _____

Впечатление, которое должен произвести видеоролик (если не одно – укажите порядок предпочтений):
эмоциональное

серьезное

юмор

имиджевое

Другое: _____

Какой реакции Вы ждете от зрителя, посмотревшего ролик:

Что должно отложиться в голове у зрителя в конечном итоге:

конкретная информация, содержащаяся в ролике

основные идеи ролика

просто хорошее эмоциональное впечатление о ролике, гордость за

причастность к компании

Другое: _____

Специфика целевой аудитории, на которую рассчитан ролик:

корпоративный клиент

оптовый клиент/дилер

розничный клиент

потенциальный клиент

сотрудники компании

Другое: _____

Наличие аналогичных продуктов/услуг у конкурентов / партнеров:

Да

Нет

Не известно

Если известно, то у кого:

Преимущества Вашей компании и/или ее услуг (несколько основных преимуществ и достоинств): _____

Ссылки на примеры видеороликов, которые Вам нравятся:

.....

II. Наличие исходных материалов:

Фото-материалы:

видео материалы (укажите формат):

CD

DVD

Другой:

Тексты

полиграфическая продукция (перечислить):

другие материалы в электронном виде (перечислить):

Brand-book (Лого, слоган, корпоративные цвета и др.)

Другое (указать):

Пробьба к техническому заданию приложить рекламные материалы компании.

написание продающих текстов

дикторское озвучивание: Мужской голос / Женский голос

сценарий

фотосъемка
Другое (указать):

III. Что необходимо дополнительно: _____

3.2. Примерный комплекс творческих заданий:

Задание 1. Написание сценария для рекламного видеоролика. Производство телерекламы (подготовительный этап, производственный этап, завершающий этап).

Задание 2. Написание сценария радиорекламы для различных целевых аудиторий.

Задание 3. Произвести сюжетную видео съёмку «Фотосъёмка рекламного продукта в домашних условиях».

Обязательные условия:

- а) Соблюдение правила комфортного монтажа по «крупности»
- б) Использовать минимум три плана
- в) Логическое построение и развитие сюжета
- г) Общая продолжительность готового материала 30 - 40 секунд

3.3. Примерный перечень заданий для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1. Создайте подробное техническое задание для видео-рекламы бренда.

Темы: 3 - 5

1. Выберите любой бренд (например, бренд прохладительных напитков)

2. Опишите (придумайте) продукт и цели рекламной кампании.

Например, продукт - газированный напиток "Тархун".

Цель рекламной кампании - повышение узнаваемости фирменного стиля и упаковки бренда после ребрендинга и повышение знания об обновленном ассортименте бренда.

3. Сформируйте подробное техническое задание для рекламного видео, включающее:

- Персонажей рекламы: описание характера, образов, подбор референсов-примеров)
- Вида рекламного сюжета: его характеристики и задачи
- Сам рекламный сюжет (сценарий, по этапам описывающий происходящее, включающий реплики и действия персонажей)
- Описание рамок присутствия и роли бренда (продукта / фирменного стиля / копирайтов) в ролике.

Задание 2. Рекламный ролик продолжительностью 30 секунд на DVD и сценарий ролика.

Написать сценарий видеоролика с указанием фабулы, действующих лиц и аудиоряда, использующегося в ролике. Сюжет ролика должен содержать начало, кульминацию и развязку. Рекламируемый предмет или услуга могут быть существующими в реальности или вымышленными.

Снять ролик и смонтировать его в любом удобном редакторе. Ролик должен проигрываться во всех стандартных проигрывателях.

Записать ролик на презентационный диск.

3.4. Примерный перечень заданий для поиска, анализа и систематизации информации:

Задание 1. Проанализировать рекламные ролики, на следующие темы, сделать таблицу, выявить главные и второстепенные роли.

- экология
- здоровый образ жизни
- рекламные ролики с участием животных
- рекламные ролики с участием детей
- рекламные ролики с участием людей конкретной профессии

3.5. Примерный перечень практических ситуационных заданий:

Задание 1. Составить сценарий рекламного видеоролика для рекламы яблочного сока на основе драматизированной рекламы. Создать рекламный видеоролик яблочного сока с использованием технологий фото- и видеосъемки.

Задание 2. Разработать сценарий, выполнить видеосъемку согласно сценарию, произвести монтаж и обработку видео материала.

Порядок выполнения задания.

1. Определить цели и задачи работы;
2. Определить целевую аудиторию рекламного ролика
3. Разработать сценарии (литературный, режиссерский, раскадровка)
4. Выстроить композицию, свет;
5. Выполнить настройки видеокамеры;
6. Выбрать необходимое дополнительное оборудование.
7. Выполнить видео съемку на заданную тему (не менее 120 сек)
8. Открыть объект в видеоредакторе (VideoPad Video Editor, либо другие взаимозаменяемые аналоги);
9. Выполнить:
 - $\frac{3}{4}$ Кадрирование
 - $\frac{3}{4}$ Цветокоррекцию
 - $\frac{3}{4}$ Ретушь
 - $\frac{3}{4}$ Верстку

Сохранить полученный видеоролик в формате MP4

Темы для видеоролика:

1. Место где я живу.
2. Мой район.
3. Мой город.
4. Один день из моей жизни

3.6. Примерный перечень заданий для подготовки видео - презентаций / мультимедиа сообщений и т.п.:

Задание 1. Подготовить 2 видео - презентации любого потребительского товара (по выбору студента)

- презентацию со статической формой подачи материала
- презентация с динамической формой подачи материал.

Общая продолжительность каждой презентации – 60 – 90 секунд.

3.7. Примерные темы (вопросы) устного опроса:

Темы: 1-11

1. Виды рекламных сюжетов
2. Динамическая и анимационная реклама: сферы применения
3. Задачи рекламного видео как средства продвижения
4. Архетипическое изображение
5. Архетипический сюжет
6. Технология насыщения сюжета чертами коммерческого предложения
7. Составные части рекламного сюжета (для фото и видео-материалов)
8. Гиф-анимация: особенности и сфера применения
9. Моушн-анимация: особенности и сфера применения

3.8. Примерный перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола:

Темы: 1 - 3

1. Рекламное видео и анимация как идеальный материал имиджевого продвижения
2. Тенденции развития сюжетов в видео-рекламе базовых и специальных товаров
3. Рекламное видео как часть контент-маркетинга: преимущества и недостатки

3.9. Примерный перечень заданий для поиска, анализа и систематизации информации:

Задание 1. Анализ видео-материалов бренда

Темы: 3 и 5

1. Отберите 3 примера видео-материалов (рекламные ролики) разных брендов, посвященные одному продукту (например, 3 рекламы молочной продукции).

2. Проанализируйте и классифицируйте образы в рекламе:

- какими характеристиками наделен образ?
- откуда взяты эти характеристики?
- как они могут / должны быть считаны аудиторией?
- как образ транслирует философию бренда?

3. Проанализируйте и опишите сюжет:

- о чем повествует сюжет?
- откуда взят сюжет (что имитирует)?
- как он может / должен быть считан аудиторией?
- как сюжет транслирует философию бренда?

3.10. Примерный перечень заданий для терминологического диктанта:

Темы: 1 - 5

Дайте определения терминам. Дайте комментарий об использовании этих терминов в маркетинговой практике.

13. Образ (в рекламе) – это...
14. Допечатная подготовка – это...
15. Рубрикация – это...
16. Иконические знаки – это...
17. Символические знаки – это...
18. Фрейм – это...
19. Виды визуальных материалов (по акценту) – это...
20. Растровое изображение – это...
21. Векторное изображение – это...
22. Абрис – это...
23. Инсайт - это...
24. Сюжет в видео-рекламе - это...
25. Мошн-анимация - это...
26. Гиф-анимация - это...
27. Контент-маркетинг - это...

4. Задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, практического опыта, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы и дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

МДК.02.01 Выполнение рекламных проектов в материале

4.1. Примерные вопросы к дифференцированному зачету:

1. Концептуальная проработка как способ идейно-смыслового наполнения рекламных продуктов;

2. Структура концепций, методы поиска основы для построения концепций;
3. Отличия концепций и концептов;
4. Способы интерпретаций готовых концепций при разработке дизайна рекламных материалов и концептов.
5. Основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве, средства композиции, культурные особенности психо-эмоционального восприятия форм;
6. Теория цвета, базовое представление о визуальной эргономике и психо-эмоциональном восприятии цвета;
7. Основы стиля в типографике, анатомия шрифта, принципы работы с текстом и печатной информацией в рекламных продуктах.
8. Метод предпроектного анализа в дизайне рекламных материалов и приёмы, используемые в проектной деятельности;
9. Дизайн-исследования и способы оценки готовых решений;
10. Дизайн-мышление как метод постановки и решения задачи;
11. Коммуникация в дизайн-проектировании и процессе разработки рекламных дизайн-продуктов.
12. Понятие об эргономике. Функции и задачи эргономики. Разделы эргономики и эргономический факторы;
13. Особенности дизайн-проектирования двумерных рекламных материалов, размещаемых в предметно-пространственной среде
14. Современные виды выставочных стендов и экспозиционных конструкций;
15. Принципы размещения информации в объемно-пространственной композиции;
16. Особенности конструирования и изготовления выставочных стендов;
17. Методы эскизирования объемно-пространственных композиций.
18. Гайдлайны и руководства по использованию фирменного стиля, задачи фирменного стиля;
19. Элементы фирменного стиля и коммуникационные средства;
20. Логотипы и фирменные знаки, их отличия, классификация, особенности построения;
21. Вспомогательные элементы фирменного стиля: паттерны, текстуры, фирменные модульные сетки;
22. Упаковка товарной продукции, виды упаковки, базовые принципы разработки упаковки.
23. Принципы разработки презентации, особенности восприятия информации в формате презентации, правила вёрстки;
24. Виды нестандартных носителей фирменного стиля, особенности их разработки;
25. Особенности разработки POS-материалов, виды POS-материалов;
26. Виды, способы и особенности печати и технология подготовки макетов.

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий к дифференцированному зачету:

Вариант I

1. Вставьте пропущенное слово
... дизайна, является идеей и замыслом проекта. ... формирует основные рамки и формулирует задачи для разработки дизайна, которые определяют: вид и стиль графики, цветовую палитру, наличие и размещение отдельных элементов оформления (художественных, словесных и т.д.), идейно-смысловое содержание и прочее. Иными словами, ... дизайна можно создать для любого материального (визуального) объекта, находящегося в процессе разработки.
 - a. Концепция
 - b. Техническое задание
 - c. Задача
 - d. Метафора
2. Описывая целевую аудиторию при разработке концепции, точно **не** укажут...
 - a. Средний возраст
 - b. Образование, сферу интересов
 - c. Особенности рекламируемого продукта
 - d. Уровень дохода

- e. Масштаб группы потребителей
- f. «Боли», наиболее частые проблемы потенциальных клиентов

3. Сопоставьте термин и его определение

2. Уравновешенность и гармония различных частей одного целого	b. Цельность

4. Симметрия — это...

- a. Определенное количественное соотношение, соответствие с чем-либо (например, размер ноги по отношению к росту человека);
- b. Тожественное расположение элементов относительно точки, оси или плоскости, воспринимаемое глазом как особый вид упорядоченности равновесия и гармонии;
- c. Соотношение размеров частей, членений и деталей сооружения, которое дает гармоничное сочетание их с размерами человека и окружающей средой;
- d. Резкое различие элементов, предметов, форм и т.д. по размеру, форме, тону, цвету, отношению к пространству.

5. Чередование элементов в определенной последовательности, важнейшим признаком которого является повторяемость элементов (форм) и интервалов между ними (Примеры - такт, мерность, мерное течение) — это...

- a. Тожество
- b. Целостность
- c. Ритм
- d. Равновесие

6. Психо-эмоционально круги, овалы и эллипсы...

- a. передают мужественность, силу, агрессию, стремление вверх;
- b. вызывают позитивные эмоции, связанные с сообществом, дружбой, связями, отношениями, единством, женственностью, а также контактность, доброжелательность, заботу, щедрость, способность к сопереживанию, равенство;
- c. означают организованность, пунктуальность, строгое соблюдение правил, аналитичность мышления;
- d. ассоциативно соотносятся с лидерством, стремлением к власти, честолюбием, установкой на победу, прагматизм, ориентация на суть проблемы, уверенность в себе, решительность, импульсивность, смелость, неукротимая энергия, нетерпеливость, остроумие.

7. Эффект Ресторффа, известный также как «эффект изоляции» — это

- a. эффект, при котором внешние черты подсознательно перерастают в оценку внутреннего характера;
- b. эффект, при котором первое восприятие предмета перерастает в постоянное мнение о нем;
- c. эффект человеческой памяти, когда объект, выделяющийся из ряда однородных, запоминается лучше других. Используется в дизайне для расставления акцентов;
- d. эффект, при котором поверхностно оценивается окружение.

8. Аддитивная (сложение) цветовая модель, используемая в digital дизайне, основные цвета которой красный, зеленый и синий, называется...

- a. RGB
- b. HEX
- c. CMYK
- d. Pantone

9. Цвет, который ассоциируется со строгостью, элегантностью, изысканностью, богатством, силой и загадочностью, при этом связанный с гневом, одиночеством, и имеющий в западной культуре траурную коннотацию — это...
- Черный
 - Белый
 - Коричневый
 - Синий
10. Цвет, который часто ассоциируется с игривостью, весельем и беззаботностью. Он олицетворяет свежесть, молодость и стремление вперед. Назовите цвет.
- Розовый
 - Оранжевый
 - Зеленый
 - Бирюзовый
11. Буквы обычной величины, которые используются для написания во всех случаях, кроме тех, когда по правилам орфографии и пунктуации требуется употребление заглавной буквы — это...
- Символы с засечками
 - Строчные буквы
 - Прописные буквы
 - Символы без засечек
12. Классификация шрифта без засечек, в английских названиях которых часто встречается слово sans («без»). Популярные представители этой классификации: Arial, Helvetica, Verdana. Назовите классификацию.
- Гротеск
 - Антиква
 - Каллиграфические
 - Готические
13. Назовите метод выстраивания обратной связи (фидбэка) при общении с исполнителем, который построен по схеме:
- «Начало фидбэка - позитивные эмоции;
в середине - напряжение;
в конце - выражение поддержки».
14. Эргономические факторы, подразумевающие соответствие формы, размеров предмета разработки, а также их элементов, форме, размерам, пластике и массе человеческого тела, это...
- Физиологические факторы
 - Антропометрические факторы
 - Социально-психологические факторы
 - Психологические факторы
15. Эргономические факторы, которые призваны обеспечить соответствие разработки физиологическим свойствам человека и его силовым, скоростным биомеханическим и энергетическим возможностям.
- Психофизиологические факторы
 - Антропометрические факторы
 - Психологические факторы
 - Физиологические факторы
16. Как называется максимальное количество точек на квадратный дюйм, которые печатающее устройство может напечатать за определенное количество проходов печатающей головки, которое измеряется в единицах «количество точек на дюйм» – dpi (dots per inch) и используется для обозначения четкости изображений?

17. Принцип, по которому в рамках выставочного стенда логически располагают информацию согласно которой в стенде выделяют горячуюточку, информативнуюзону, зону брендинга и область поддержки, называется...

18. Описание ценностей и особенностей бренда (идеология), а также способов донесения их до потребителей, предназначенное для сотрудников компании, занимающихся продвижением бренда на рынке — это...

- a. Гайдбук
- b. Брендбук
- c. Фирменный стиль
- d. Фирменный блок

19. Выберите все правильные ответы из списка.

Перечислите все задачи фирменного стиля:

- a. Повысить конкурентные преимущества
- b. Освоить финансовые средства
- c. Сделать товары узнаваемыми
- d. Отделить товары фирмы от товаров конкурентов
- e. Увеличить рекламный эффект
- f. Защитить товары от подделок

20. Identity guide, он же «гайдбук», «гайдлайн» — это...

- a. идеологическое и стратегическое описание ценностей и особенностей бренда;
- b. набор компонентов, правил, предписаний и инструментов для повышения качества и скорости разработки продуктов, а также эффективной поддержки существующих (ui kit + фрагменты кода);
- c. гид, руководство по идентификации атрибутов бренда, а также руководство по использованию атрибутов бренда при различных коммуникациях с потребителем;
- d. одна из простейших форм хранения визуальных компонентов интерфейсов.

Вариант II

1. Выберите верное утверждение

- a. Разработкой концепции часто занимается менеджер. Разработанная концепция, оформленная в виде документа, в последствии передается дизайнеру, либо, что правильнее, арт-директору, для последующего воплощения креативной идеи;
- b. При разработке концепций рекомендуется учитывать данные маркетинговых исследований;
- c. В зависимости от масштабов проекта участие в разработке концепции может принимать любой человек;
- d. Все утверждения верны.

2. Мудборд (moodboard) — это...

- a. визуализированная история взаимодействия клиента с компанией от момента осознания потребности и до повторных коммуникаций;
- b. инструмент для визуализации и анализа информации о бизнес-процессах и их эффективности;
- c. последовательность рисунков, служащая вспомогательным средством при создании фильмов;
- d. «доска настроения». Оформляется в презентацию, собранную из фотографий, иллюстраций, паттернов, слоганов, шрифтов и цветовых схем. Создаётся для будущего дизайн-проекта и показывает, каким будет дизайн.

3. Средство композиции, выраженное в резком различии элементов, предметов, форм и т.д. по ряду категорий — это...

- a. Нюанс
- b. Контраст
- c. Ритм
- d. Масштаб

4. Незначительные отличия элементов в композиции по размеру, форме, тону, цвету, отношению к пространству.

- a. Нюанс
- b. Контраст
- c. Ритм
- d. Масштаб

5. Величина, принимаемая за основу расчета какого-либо предмета. Главная особенность: кратность к целому произведению (т.е. это один и тот же элемент, размножив который и комбинируя разными сочетаниями можно получать разные формы, пример: паркет, сетка, плитка на тротуаре). Является универсальным средством дизайна. Назовите величину/средство композиции.

6. Психо-эмоционально ощущение мужественности, силы, агрессии и стремления вверх вызывают:

- a. Горизонтальные линии
- b. Горизонтально-ориентированные прямоугольники
- c. Круги, овалы
- d. Вертикальные линии

7. Сопоставьте термин и его определение

2. Обозначает степень отличия цвета от белого или черного (смешение только с белым, или только с черным)	b. Тон

8. Активный цвет, который привлекает внимание, возбуждает нервную систему, выводит из спокойного состояния, создает атмосферу опасности, гнева — это...

- a. Серый
- b. Желтый
- c. Фиолетовый
- d. Красный

9. Теплый, энергичный, располагающий к себе цвет, который используется для предупреждающих знаков, светоотражающих жилетов и аварийно-спасательных машин. Ассоциируется с оптимизмом, солнечным светом и теплом. Назовите цвет.

- a. Розовый
- b. Желтый
- c. Белый
- d. Красный

10. Нейтральный и, как правило, теплый цвет. Может означать надежность, постоянство и приземленность. Несет ощущение тепла, целостности, ассоциируется с землей, деревом и камнем. Назовите цвет.

- a. Розовый
- b. Оранжевый
- c. Зеленый
- d. Коричневый

11. Заглавные буквы, с которых пишется первое слово в тексте и цитате — это...

- a. Символы с засечками
- b. Строчные буквы
- c. Прописные буквы

d. Символы без засечек

12. (С английского «инструкция», «сводка») _____ документ, в котором заказчик совместно с исполнителем прописывают задачи, уточняют предстоящие этапы работы и разбирают возможные технические нюансы для того, чтобы быстро создать общий, понятный всем сторонам контекст, быть на одной волне в проекте, но не юридического свойства, называется...

- a. Акт
- b. Техзадание
- c. Соглашение
- d. Бриф

13. Назовите науку, изучающую взаимодействие людей и созданных им предметов, машин, механизмов, с целью создать наиболее оптимальный, комфортный для человека дизайн.

14. Эргономические факторы, которые определяют требования по освещённости, загрязнённости, газовому составу воздушной среды, влажности, температуры, запылённости, токсичности, напряжённости электромагнитных полей, различного вида излучения, шуму (звуку, ультразвуку), вибрации, гравитационным перегрузкам и т.п.

- a. Гигиенические факторы
- b. Антропометрические факторы
- c. Физиологические факторы
- d. Социальные факторы

15. Один из самых популярный и традиционных видов распространения рекламы. Ее очень часто называют «outdoor», что означает нахождение на открытом воздухе. То есть это та реклама, которая располагается вне помещения, здания – на улице под открытым небом.

- a. Наружная реклама
- b. Листовка
- c. Мерч
- d. Радио

16. Ограниченных размеров площадь, которая выделяется лицам/фирмам, представляющим определенный бренд или продвигающим имя компании, для демонстрации продукции или видов услуг на территории экспозиционных центров — это...

- a. POSM
- b. Outdoor
- c. Скульптура
- d. Выставочный стенд

17. Фирменный стиль — это...

- a. единство элементов, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.
- b. оформление наборного текста;
- c. целостная система конструктивных и декоративных элементов, характерных для определенной эпохи;
- d. идеологическое описание ценностей и особенностей бренда.

18. Конкретный человек, выдуманный герой, персонаж, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом, называется...

19. Выберите все правильные ответы из списка.

В гайдбук входят...

- a. Схемы компоновки атрибутов фирменного стиля
- b. Рекомендованные пропорции размещения элементов на носителях

- с. Миссия фирмы на рынке
- d. Структура логотипа или знака с охранным полем
- e. Идеология фирмы и ее сотрудников
- f. Примеры популярных ошибок в использовании элементов айдентики («как делать не надо»)

20. Графический символ фирмы и бренда, тиражируемый на элементах фирменного стиля, не буквенного типа называется...

- a. Фирменный знак
- b. Логотип
- c. Печать
- d. Паттерн

4.3. Примерное задание для разработки итогового творческого проекта

Итоговая творческая работа может быть выполнена по одному из сценариев

Сценарий 1.

Практическая часть: разработать дизайн-макет рекламного широкоформатного баннера размером 3 x 6 м для одной любой существующей компании (на выбор). Выберите визуальный материал (рисунок, фотография, иллюстрация), сформулируйте слоган, используйте логотип предприятия. Подберите шрифт для рекламного текста, выберите цветовой ряд, продумайте композицию.

Теоретическое описание: Опишите концепцию дизайн-макета. Проанализируйте выбранные шрифты, цвета, опишите композицию. Аргументируйте свой выбор используя теоретические знания об особенностях восприятия художественно-композиционных средств, эргономических факторах.

Сценарий 2.

Практическая часть: разработать дизайн-макет трёх изображений с соотношением сторон 1:1 (формата 1080×1080 пикселей) для размещения информации об акции в социальных сетях для одной любой существующей компании (на выбор). Выберите визуальный материал (рисунок, фотография, иллюстрация), сформулируйте слоган, используйте логотип предприятия. Подберите шрифт для рекламного текста, выберите цветовой ряд, продумайте композицию.

Теоретическое описание: Опишите концепцию дизайн-макета. Проанализируйте выбранные шрифты, цвета, опишите композицию. Аргументируйте свой выбор используя теоретические знания об особенностях восприятия художественно-композиционных средств, эргономических факторах.

Сценарий 3.

Практическая часть: разработать дизайн или редизайн логотипа/знака для одной любой компании (на выбор). Подберите референсы (аналоги), подготовьте несколько эскизных вариантов логотипа/знака. Продумайте композицию и выберите цветовой ряд. В качестве примера применения разместите итоговый вариант на любом носителе фирменного стиля (на выбор).

Теоретическое описание: Опишите концепцию логотипа/знака. Проанализируйте выбранные формы, цвета, шрифты, опишите композицию. Аргументируйте свой выбор используя теоретические знания об особенностях восприятия художественно-композиционных средств, эргономических факторах.

Сценарий 4.

Теоретическое описание: проведите анализ и экспертную оценку рекламного материала (на выбор) по выделенным пунктам:

- 1) Оценка метафоры и её значения для целевой аудитории
- 2) Оцените стиль и его составляющие (типографика, цветовые решения, художественно-композиционные средства оформления) и его восприятие ЦА
- 3) Оцените техническую реализацию стилизованных составляющих (насколько элементы готовы к реализации на необходимых фирме носителях и т.д.)
- 4) Сравнение элементов дизайна с прямыми и косвенными конкурентами фирмы
- 5) Обозначьте место дизайна материалов фирмы в общекультурной тенденции (их отношение к трендам, переиспользование существующих решений и т.д.).
- 6) Обозначьте «зоны роста» — направления, в которых существующее решение можно улучшить.

Практическая часть: Предложите редизайн проанализированных материалов, на основе выделенных «зон роста».

Итоговая работа должна состоять из двух файлов: первый – теоретическое описание (doc/docx) – объем – от 5 страниц, второй – практическое задание, то есть сам макет в графическом формате.

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №1

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ответ	A	C	1B, 2A, 3C	B	C	B	C	A	A	A

№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ответ	B	A	«Метод сэндвича», «метод бутерброда»	B	C	«Разрешение»	«Принцип ступеней»	B	ACDEF	C

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №2

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ответ	D	D	B	A	«Модуль», «модульность»	D	1B, 2C, 3A	D	B	D

№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ответ	C	D	«Эргономика»	A	A	D	A	«Образ компании», «коммуникант», «постоянный коммуникант», «лицо компании»	ABDF	A

МДК.02.02 Проектная компьютерная графика в мультимедиа

4.1. Примерные вопросы к экзамену

1. Разновидности компьютерной графики. Сфера применения компьютерной графики.
2. Понятие растровой графики, достоинства и недостатки.
3. Средства для работы с растровой графикой, источники получения растровых изображений.
4. Разрешение монитора. Разрешение принтера.
5. Обзор растровых графических редакторов. Инструментальные средства растровых редакторов.
6. Векторная графика, достоинства и недостатки. Фрактальная графика.
7. Средства создания векторных изображений. Структура векторной иллюстрации.
8. Понятие цветовой модели, типы цветковых моделей.
9. Способы описания цвета, аддитивные цветовые модели. Ограничения RGB модели.
10. Субтрактивные цветовые модели, CMY CMYK. Ограничения модели CMYK.
11. Цветовые режимы. Цветовые палитры.
12. Форматы графических изображений, растровые форматы, векторные форматы.
13. Алгоритмы сжатия растровых изображений.
14. Работа с текстом, простой и фигурный текст в Illustrator.
15. Графический редактор Photoshop: назначение, возможности, основные характеристики.
16. Инструменты выделения в Photoshop. Работа с выделениями.
17. Слои, основные характеристики слоёв в Photoshop.
18. Каналы в Photoshop, основы работы с альфа – каналами.
19. Фильтры, основные характеристики фильтров в Photoshop.
20. Цветовая и тоновая коррекция изображений.
21. Инструменты ретуширования и корректировки изображений в Photoshop.
22. Назначение и возможности трёхмерной графики.
23. Интерфейс программы 3ds max. Окна проекций.
24. Способы создания трёхмерных объектов в 3ds max.
25. Сплайны и модификаторы в 3ds max.

26. Освещение. Виды источников освещения в 3ds max.
27. Текстурирование в 3ds max. Основные материалы и карты. Редактор материалов.
28. Работа с кривыми в Illustrator.
29. Эффекты и фильтры в Illustrator.
30. Графический редактор Illustrator: назначение, возможности, основные характеристики.
31. Инструменты ретуширования и корректировки изображений в Illustrator.
32. Инструменты выделения в Illustrator. Работа с выделениями.
33. Слои, основные характеристики слоёв в Illustrator.
34. Фильтры, основные характеристики фильтров в Illustrator.

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

1. В каком году появился термин «фотография»?

1. 1839;
2. 1861;
3. 1900.

2. Камера представляющая собой светонепроницаемый ящик с отверстием в одной из стенок и экраном (матовым стеклом или тонкой белой бумагой) на противоположной стенке

1. камера-люцида;
2. камера Вильсона;
3. камера-обскура.

3. Время, за которое открывается затвор и приподнимается зеркало

1. выдержка;
2. диафрагма;
3. ISO.

4. При каком значении f , диафрагма максимально закрыта?

1. $f/5.6$;
2. $f/22$;
3. $f/16$.

5. «Цифровой шум» появляется

1. при увеличении ISO;
2. при уменьшении ISO;
3. при уменьшении выдержки.

6. Объективы с небольшим фокусным расстоянием называют

1. широкоугольными;
2. длиннофокусными;
3. с постоянным фокусом.

7. Если контуры объектов на фотографии имеют неестественно вогнутую или выпуклую форму, и это не является художественным замыслом, такой вид геометрической аберрации называется

1. дисперсией;
2. дифракцией;
3. дисторсией.

8. При каких параметрах экспозиции мы получаем засвеченное изображение?

1. $1/125$; $f/5.6$; iso 600;
2. $1/250$; $f/5.6$; iso 400;
3. $1/500$; $f/5.6$; iso 200.

9. Подстройка цветов снимка таким образом, чтобы независимо от типа источника света, белые объекты (например, бумага) не приобретали никаких «лишних» оттенков

1. светочувствительность;
2. баланс белого;
3. глубина резкости.

10. При положительном числе экспокоррекции кадр становится

1. светлее;
2. темнее;
3. правильно экспонированный.

11. На каком изображении кадр правильно экспонирован?

1. 1;
2. 2;
3. 3.



12. Способность матрицы, передать без потерь одновременно яркие и темные участки изображения

1. ГРИП;
2. динамический диапазон;
3. светосила.

13. Какой использован принцип построения композиции на данном рисунке

1. правило третей;
2. правило диагоналей;
3. золотая спираль.



14. Основной источник света, создающий светотеневой рисунок

1. рисующий свет;
2. заполняющий свет;
3. моделирующий свет.

15. Свет, служащий для смягчения теней и заполнения светом отдельных частей или всего объекта съемки

1. фоновый свет;
2. заполняющий свет;
3. контровой свет.

16. Режим съемки при котором выдержка и диафрагма подбираются вручную, экспокоррекция фотографии осуществляется измерение значения выдержки и диафрагмы, кнопка экспокоррекции в большинстве случаев служит переключателем между выборами выдержки и диафрагмы

1. P – полуавтомат;
2. A (AV) – приоритет диафрагмы;
3. M – ручной режим.

17. При сохранении файлов в этом формате, компьютер находит одноцветные области и кодирует их

1. JPEG
2. TIFF

3. RAW

18. Какую выдержку необходимо установить, чтобы сделать снимок бегущего человека и получить размытый объект

1. 1/25 сек.;
2. 1 сек.;
3. 1/4000 сек.

19. Какой жанр использован в данной фотографии

1. макросъемка;
2. портретная съемка;
3. пейзаж.



20. Изображение неодушевленных предметов в изобразительном искусстве, в отличие от портретной, жанровой, исторической и пейзажной тематики

1. натюрморт;
2. пейзаж;
3. репортаж.

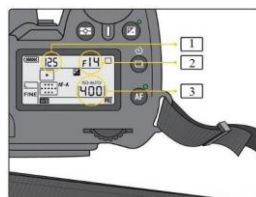
21. Какой вид уличной наружной рекламы, с использованием рекламной фотографии, представлено на фото

1. билборд;
2. брандмауэр;
3. стритлайн.



22. Какая изображена на картинке настройка фотоаппарата под цифрой 2

1. выдержка
2. диафрагма
3. ISO



23. Первое закреплённое изображение было сделано в 1822 году французом

1. Иоганном Гейнрихом Шульце;
2. Жозефом Нисефором Ньепсом;
3. Луи-Жак Манде Дагером.

24. Способ получения негативного фотографического изображения, изобретенный англичанином Уильямом Генри Фокс Тальботом

1. калотипия;
2. дагеротипия;
3. гелиография.

25. Первый устойчивый цветной фотоснимок Тартановая лента был сделан в 1861 году

1. Сергеем Прокудиным-Горским;
2. Германом Вильгельмом Фогелем;

3. Джеймсом Максвеллом.

26. При каком значении выдержки фотография будет более «темная»?

1. 1/250 сек;
2. 1/125 сек;
3. 1 сек.

27. При каком значении f , диафрагма максимально открыта?

1. $f/2.8$;
2. $f/1.8$;
3. $f/16$.

28. При увеличении ISO появляется

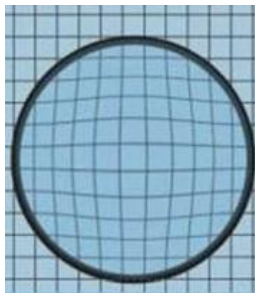
1. искажение фотографии;
2. засвеченные участки;
3. «цифровой шум».

29. Объективы с большим фокусным расстоянием называют

1. широкоугольными;
2. длиннофокусными;
3. с постоянным фокусом.

30. Какая дисторсия изображена на данном рисунке

1. бочкообразная;
2. подушкообразная;
3. нормальное изображение.



31. При каких параметрах экспозиции мы получаем более темное изображение?

1. 1/125; $f/5.6$; iso 400;
2. 1/250; $f/5.6$; iso 400;
3. 1/500; $f/5.6$; iso 200.

32. Время задержки затвора в открытом состоянии: чем быстрее он закроется, тем меньше света попадет на матрицу, а значит, кадр будет темнее

1. выдержка;
2. диафрагма;
3. автоматическая фокусировка.

33. Часть пространства перед камерой, которая на снимке будет четкой

1. гистограмма изображения;
2. глубина резкости;
3. ISO.

34. При нулевом числе экспокоррекции кадр становится

1. светлее;
2. темнее;
3. правильно экспонированный.

МДК.02.04 Техника и технологии рекламного видео

4.1. Примерные вопросы к экзамену

МДК.02.03 Техника и технологии рекламной фотографии

1. ИТ в рекламной деятельности
2. Задачи издательской и рекламной деятельности, выполняемые с использованием ИТ
3. Подготовка ТЗ (технического задания) для создания визуальных материалов
4. Программное обеспечение для подготовки и создания визуальных материалов
5. Понятие верстки. Виды верстки и их особенности: общая верстка, газетная / журнальная верстка, макетная верстка

6. Понятие POS-материалов. Виды POS-материалов
7. Особенности разработки концепции POS-материалов
8. Программное обеспечение и приложения для обработки фото-материалов
9. Программное обеспечение и приложения для работы с векторной графикой
10. Программное обеспечение и приложения для работы с текстовыми материалами
11. Понятие «инсайта» и его маркетинговое значение
12. Способы поиска инсайта
13. Перевод инсайта в образ (поиск образа)
14. Виды визуалов по способу выражения
15. Виды образов: продуктовый, ситуация потребления, игровая ситуация (сюжет)
16. Очеловеченные образы: глянцевого, имитация UGC (реалистичный), инфлюенсер, персонаж-маскот

17. Значение шрифтов в рекламном макете. Психологизм шрифтов
18. Виды шрифтов. Подбор шрифта через поиск инсайта о целевой аудитории

МДК.02.04 Техника и технологии рекламного видео

1. Цели и задачи динамической рекламы
2. Сферы применения динамической рекламы
3. Психологизм и особенности восприятия видео-рекламы
4. Состав рекламного видео-ролика
5. Состав гиф / моушн-анимационного ролика
6. Виды рекламных образов
7. Виды рекламных сюжетов
8. Форматы рекламы
9. Анализ профиля восприятия целевой аудитории (поиск архетипических образов и сюжетов)
10. Поиск образного инсайта (в восприятии аудитории)
11. Подбор рекламного образа
12. Формирование целостного рекламного сюжета
13. Насыщение сюжета чертами коммерческого предложения
14. Написание сценария рекламного ролика

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

Вариант 1

1. Что из перечисленного НЕ относится к POS-материалам?
А) Корпоративный календарь
Б) Рекламный баннер
В) Листовка / флайер
Г) Сейкхолдер
Д) Ролл-ап

2. Какой ответ соответствует определению "Способ представления графических изображений, основанный на математическом описании элементарных объектов - линий, точек и пр..."

- А) Растровая графика
- Б) Моушн-анимация
- В) Гиф-анимация
- Г) Векторная графика
- Д) Видео формата MP4

3. Какой ответ соответствует определению "... - это инструмент деления крупных массивов разнородной текстовой информации"

- А) Рубрикация
- Б) Плашки
- В) Направляющие
- Г) Абрис
- Д) Кернинг

4. Какой вид визуала описывается определением "Призван изобразить продукт или ситуацию потребления такими, какие они есть на самом деле. Вызвать доверие потребителя. Подходит для "базовых" товаров, продуктов для детей, из сферы медицины"

- А) Графический
- Б) Типографический
- В) Реалистичный
- Г) Смешанный

5. Какой вид образа описывает собирательный "желаемый" образ, к которому стремится целевая аудитория и используется для товаров с узкой гендерной ориентацией.

- А) Образ-инфлюенсер
- Б) Образ-маскот
- В) Глянцевый образ
- Г) Образ-имитация UGC

6. К задачам фона (как элемента макета) НЕ относится:

- А) Формирования "настроения" макета
- Б) Деление информации на тематические блоки
- В) Фокусировка на объекте рекламы

7. Какой элемент рекламного визуала описывается определением "... может состоять из повторяющихся дизайн-элементов фирменного стиля, логотипа или шрифтовой части, а также может включать узнаваемые элементы (знаковых систем) со считываемыми образами и служить фоном"

- А) Визуал
- Б) Паттерн
- В) Рубрикатор
- Г) Фон
- Д) Прецедентный символ

8. Какое явление визуальной коммуникации описывается определением "... - это объект, изображение или форма, имеющая устойчивую, закрепившуюся в сознании потребителя, семантику и коннотации"

- А) Знак-признак
- Б) Знак-эмблема
- В) Образ
- Г) Прецедентный образ
- Д) Символ

9. К инструментам рубрикации (рубрикаторам) не относится:

- А) Плашки
- Б) Точки

- В) Жирный шрифт (выделение)
- Г) Стрелки (указатели)
- Д) Подчеркивание

10. Что термин UGC обозначает в рамках маркетинговых визуальных материалов?

- А) Имитация контента, создаваемого пользователями, то есть реалистичной картинки
- Б) Воспроизводство фантазийной картины мира, являющейся желаемой для аудитории
- В) Акцент на товарах бренда в визуальной коммуникации

11. Какой из видов рекламного сюжета большим образом подходит для непродуктивных товаров из сферы развлечения

- А) Реклама-диалог
- Б) Реклама-свидетельство
- В) Реклама-парадокс

12. Что НЕ относится к свойствам образа-маскота

- А) Ретранслирует качества бренда / продукта
- Б) Заменяет логотип
- В) Может быть собирательным образом аудитории

13. Какой из перечисленных шрифтов подойдет для аптеки класса эконом?

- А) Тонкий рукописный
- Б) Средней жирности с наклоном
- В) Жирный рубленый
- Г) Жирный с засечками
- Д) Средней жирности с засечками

14. Какой вид образа (в визуальной рекламе) используется в случае, когда у бренда много конкурентов

- А) с акцентом на ситуации потребления
- Б) с акцентом на продукте (упаковке)
- В) с акцентом на образе целевой аудитории

15. Что НЕ относится к функциям типографики как визуального приема:

- А) Выделение шрифтовой части (смысла)
- Б) Дизайн (украшение)
- В) Иллюстрация

16. Какой из видов визуала сосредоточен на текстовой репрезентации подробного коммерческого предложения?

- А) Типографический
- Б) Смешанный
- В) Графический

17. Какой из перечисленных знаков можно отнести к знакам-признакам?

- А) Желтый лист
- Б) Кофейное зерно
- В) Палец вверх (Класс / Лайк)

18. Какой из видов визуала своими свойствами может пародировать различные стилистики, узнаваемые целевой аудиторией?

- А) Реалистичный
- Б) Графический
- В) Смешанный
- Г) Типографический

Д) Абстрактный

19. Макет для какой аудитории будет иметь хаотичную структуру, яркие краски и объекты, находящиеся в разнонаправленном движении, а также - большое кол-во шрифтов и градиентов?

- А) Традиционной
- Б) Гедонистический
- В) Независимой
- Г) Эстетов

20. С помощью чего лучше всего прорекламировать детский товар (ребенок до 2-х лет)

- А) Мультяшный персонаж-маскот
- Б) Сюжетный мультфильм
- В) Реалистичный образ и ситуация потребления
- Г) Типографический визуал с подробным описанием
- Д) Визуальная метафора

Вариант 2

1. Какой из терминов описывается определением "... - это материалы, оформляющие оффлайн точку продажи / реализации продукта"?

- А) Материалы продвижения
- Б) Баннеры
- В) Флайеры
- Г) Сейкхолдер
- Д) POS-материалы

2. Какой ответ соответствует определению "Способ представления графических изображений с помощью пикселей - цветных точек, выводимых на монитор устройства..."?

- А) Растровая графика
- Б) Моушн-анимация
- В) Гиф-анимация
- Г) Векторная графика
- Д) Видео формата MP4

3. Какой ответ соответствует определению "... - это форма, линия, обводящая объект / изображение по её краю"?

- А) Рубрикация
- Б) Плашки
- В) Направляющие
- Г) Абрис
- Д) Кернинг

4. Какой вид визуала описывается определением "За счет своей нереалистичности и возможности имитации любых стилей, используется для непродовольственных товаров или товаров из сферы развлечений. Его цель - преувеличить или приукрасить имеющиеся признаки товара / услуги"?

- А) Графический
- Б) Типографический
- В) Реалистичный
- Г) Смешанный

5. Какой вид образа основан на эффекте "популярного лица", эксплуатируя устойчивое амплуа / личные качества реально существующих людей.?

- А) Образ-инфлюенсер
- Б) Образ-маскот
- В) Глянцевый образ

Г) Образ-имитация UGC

6. Что из этого НЕ относится к видам фона (как части макета):

- А) Заливка
- Б) Графический
- В) Сюжетный
- Г) Паттерн

7. Какой из элементов макета используется для формирования общего настроения макета и выделения центральных образов, а также может отвечать на поддержание фирменного стиля?

- А) Визуал
- Б) Паттерн
- В) Фон
- Г) Рубрикатор
- Д) Прецедентный символ

8. Какое явление визуальной коммуникации описывается определением "... - это схематичное изображение, вызывающее устойчивые (в сознании потребителя) образы, ассоциации и смыслы, имеющее устойчивую семантику, то есть значение"

- А) Знак-признак
- Б) Знак-эмблема
- В) Образ
- Г) Прецедентный образ
- Д) Символ

9. Для вывода изображения на экран используется цветовая схема...

- А) Комплементарная
- Б) RGB
- В) Аналоговая
- Г) CMYK
- В) Монохромная

10. Какой из видов образов лучше подойдет для рекламы моющего средства низкой \ средней ценовой категории

- А) Ситуация потребления
- Б) UGC (имитация образов целевой аудитории)
- В) Образ-инфлюенсер
- Г) Акцент на продукте
- Д) Игровая ситуация

11. Что является основным отличительным признаком вида сюжета "Реклама-парадокс"?

- А) Акцент делается на ситуации потребления
- Б) Постоянное присутствие объекта рекламирования в кадре
- В) Резкие сюжетные повороты
- Г) Использование классических образов
- Д) Нереалистичность сюжета

12. Что НЕ относится к свойствам UGC-образа?

- А) Реалистично изображает ситуацию потребления
- Б) Реалистично изображает потребителя
- В) Реалистично изображает эффект от использования / потребления

13. Какой из перечисленных шрифтов подойдет для бренда классических мужских костюмов?

- А) Тонкий рукописный

- Б) Средней жирности с наклоном
- В) Жирный рубленый
- Г) Жирный с засечками
- Д) Средней жирности с засечками

14. Какой вид образа (в визуальной рекламе) используется в случае, когда процесс использования является большой точкой для потребителя?

- А) с акцентом на ситуации потребления
- Б) с акцентом на продукте (упаковке)
- В) с акцентом на образе целевой аудитории

15. Какой из перечисленных приемов является основным для типографического типа визуала:

- А) Инфографика
- Б) Рубрикация
- В) Иллюстрирование

16. Что отличает "Смешанный" вид визуала

- А) Использует все существующие визуальные приёмы
- Б) Использует более 2-х видов образов в одном макете
- В) Использует несколько видов визуала в одном, при этом имея доминирующий тип

17. Какой из перечисленных знаков можно отнести к иконическим знакам?

- А) Желтый лист
- Б) Кофейное зерно
- В) Палец вверх (Класс / Лайк)

18. Какой из видов визуала своими делает упор на узнаваемость изображения товаров, продуктов, условий и ситуаций их потребления?

- А) Реалистичный
- Б) Графический
- В) Смешанный
- Г) Типографический
- Д) Абстрактный

19. Макет для какой аудитории будет иметь классическую структуру, стремиться к 100% симметрии и использовать ограниченное кол-во примитивных цветов и градиентов?

- А) Традиционной
- Б) Гедонистический
- В) Независимой
- Г) Эстетов

20. С помощью чего лучше всего прорекламировать онлайн-платформу, торгующую "большими данными" исследований и массивами информации?

- А) Мультяшный персонаж-маскот
- Б) Сюжетный мультфильм
- В) Реалистичный образ и ситуация потребления
- Г) Типографический визуал с подробным описанием
- Д) Визуальная метафора

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №1

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ответ	Б	Г	А	В	В	Б	Б	Г	В	А

№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ответ	В	Б	В	Б	В	А	А	Г	Б	В

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №2

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ответ	Д	А	Г	А	А	Б	В	Б	Б	А

№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ответ	Д	В	Д	А	Б	В	В	А	А	Г

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 могут быть представлены в двух 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 «уметь» и «владеть практическим опытом» (если предусмотрено ФГОС, учебным планом и РПД). Данный блок может быть представлен типовыми заданиями, в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов или практическими 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 (выполнение задания требует решения поставленной проблемы в целом и проявления умения анализировать информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы, формировать методы их решения).

Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных (типовых) и нестандартных задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом полностью или частично правильно выполненных заданий. Решение студентами нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о формировании у студентов определенных общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования общих и профессиональных 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 (таблицы 3.1 – 3.3.).

Таблица 3.1. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на проведение устных и письменных опросов (зачет / дифференцированный зачет / экзамен, контрольные и самостоятельные работы, задания для терминологического диктанта и т.п.), на оценивание работы обучающихся на семинарских / практических занятиях, на оценивание заданий по поиску, анализу и систематизации информации, на подготовку и публичные выступления с докладами на коллоквиуме, подготовку и участие в дискуссиях во время проведения конференций / круглых столов, на работу обучающихся в малых (микро-) группах и т.д.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные;
Хорошо (зачтено)	в своих ответах на вопросы студент четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	студент обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	знания студента обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Таблица 3.2. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на выполнение расчетно-графических заданий, заданий, выполненных по образцу (в том числе, в контрольных работах) и т.п.

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	Самостоятельное, правильное, полное (исчерпывающее) решение задания: составлен правильный алгоритм решения задачи, в логических рассуждениях, в выборе формул и решении нет ошибок, сделаны необходимые математические преобразования и расчеты, приводящие к правильному числовому ответу, задача решена рациональным способом. Наличие полного, грамотного пояснения к расчетным показателям, их адекватная трактовка и логичные выводы, языковая грамотность, точное использование специальной терминологии. Корректное оформление работы (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует правильное понимание процессов или явлений, описанных в условии задачи или связанных с ними.
Хорошо (зачтено)	Самостоятельное, правильное, полное решение задания: составлен правильный алгоритм решения задачи, в логических рассуждениях и решении нет существенных ошибок, правильно выбраны формулы для решения, получен верный ответ, но задача решена нерациональным способом или допущена 1 несущественная ошибка в расчетах. Наличие грамотного, но неполного пояснения к расчетным показателям, их адекватная трактовка и логичные выводы, языковая грамотность, точное использование специальной терминологии. Корректное оформление работы (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). Допускается наличие 1-2 недочетов в оформлении или пояснении к решению. В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует правильное понимание процессов или явлений, описанных в условии задачи.
Удовлетворительно (зачтено)	Представленное решение соответствует одному из следующих случаев: - задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах, которые привели к неправильному числовому ответу; - задача решена не полностью (отсутствует правильный конечный ответ, но есть верно рассчитанные промежуточные показатели) или в общем виде (в решении приведены только необходимые формулы, без замены букв цифрами или без необходимых математических преобразований и вычислений); - отсутствует одна из исходных формул, необходимая для решения задачи (или утверждение, лежащее в основе решения) / в одной из исходных формул допущена ошибка, но присутствуют логически верные преобразования с имеющимися формулами, направленные на решение задачи. Неполное пояснение к расчетным показателям, языковая безграмотность, недостаточное владение специальной терминологией или ее некорректное использование. Существенные ошибки в оформлении работы, например, отсутствует последовательное изложение решения задачи при наличии правильного

	конечного ответа (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует наличие пробелов в теоретических знаниях, умении анализировать информацию, сопоставлять, делать обобщения и выводы.
Неудовлетворительно (не зачтено)	Отсутствие решения либо неправильное решение задания: - задание понято неправильно, в логических рассуждениях допущены существенные ошибки, которые привели к неправильному числовому ответу; - допущены ошибки в выборе исходных формулы, применение которых необходимо для решения представленной задачи; - не проведены необходимые математические преобразования и расчеты, приводящие к правильному числовому ответу, не представлен правильный конечный ответ. Отсутствие пояснения / ошибочные пояснения к расчетным показателям, их неадекватная трактовка, отсутствие необходимых выводов, языковая безграмотность, отсутствие в пояснении специальной терминологии. Существенные ошибки в оформлении работы, создающие препятствия для понимания логики и последовательности решения задачи. В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует отсутствие каких – либо знаний для ведения диалога о процессах и явлениях, описанных в условии задачи.
Требования к оформлению расчетно-графических заданий, выполнения заданий по образцу (в том числе, в контрольных работах) и т.п.	Выполненное задание должно включать: - наименование задания (например, задача 1); - формула (-ы), которые использованы для решения задачи (подпункта задачи); - последовательное изложение решения задачи; - конечный результат, с указанием единиц измерения, например, «Ответ: А) $P = 120$ руб.; Б) $Q = 250$ шт.». Если условие задачи представлено в виде таблицы, имеющей пустые столбцы и / или строки, то ответом является заполненная таблица.

Таблица 3.3. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на выполнение творческих заданий различного уровня сложности, целевого назначения, продуктивности, эвристичности, в том числе, разноуровневые задания (на основе практической ситуации), анализ и решения практических ситуационных заданий (кейсов), задания для разработки творческих проектов, задания для подготовки презентаций / мультимедиа сообщений, задания для подготовки и участия в деловых / сюжетно-ролевых / имитационных играх и т.п.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свою роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы и работы команды.

	Демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные ответы.
Хорошо (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свои роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы. В своих ответах на вопросы четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	Обучающийся участвует в анализе и обсуждении проблемной ситуации, демонстрирует навыки поиска информации для анализа. Умеет выполнить свои основные функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися. Обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	Обучающийся принимает пассивное участие (или не участвует) в анализе проблемной ситуации и командной работе. Знания обучающегося обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данные модели, являясь студентоцентрированными, позволяют 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 освоении навыков и умений, необходимых в профессиональной деятельности.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов по соответствующей специальности.