Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.10.2026 17:50:08
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ И, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного
института журналистики и,
телевидения и медиакоммуникаций
_____ Ю.В. Шуйская
«17» декабря 2025г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине:
Дизайн рекламы

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика
(уровень бакалавриат)

Направление\профиль:
«Конвергентная журналистика»

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Дизайн рекламы». Направление подготовки/специальность 42.03.02 Журналистика, направленность (профиль): «Теле- и интернет-журналистика»/ Е.Ю. Дворак – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Е.Ю. Дворак

Заведующий кафедрой: _____ / Ю. В. Шуйская

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Дизайн рекламы» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Дизайн рекламы». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тестирование	Вид контроля, позволяющий оценить изученный теоретический материал.	Вопросы для проведения тестирования
2	Практические задания	Вид контроля, позволяющий оценить умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач	Задания к практическому занятию
3	Контрольная работа	Вид контроля, позволяющий определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций	Задания контрольной работы
4	Самостоятельная работа	Вид контроля, позволяющий оценить проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборку нормативного и иного материала и выполнение других заданий	Задания самостоятельной работы
5	Курсовая работа	Вид контроля, позволяющий выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом	Индивидуальные задания (темы) для курсовой работы
6	Зачет/Зачет с оценкой/Экзамен	Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками, необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с оценкой/экзамену

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Дворак Е.Ю.
Кафедра	Журналистики, медиакоммуникаций и рекламы
Наименование дисциплины	Дизайн рекламы
Факультет / институт	Международный институт журналистики, телевидения и медиакоммуникаций
Направление подготовки / специальность	42.03.02 Журналистика \ Теле- и интернет-журналистика
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	30
Общее время тестирования (мин)	90
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	От 30 до 60
Размещенность на веб-сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет)	Да

3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	**Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент.**	**ИПК-2.1. Знать** принципы построения материалов в соответствии с законами жанра. **ИПК-2.2. Уметь** выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам. **ИПК-2.3. Владеть** навыками подготовки материалов определенного жанра и тематики.

4. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

4.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

Тесты содержат набор вопросов, в полном объеме охватывающие изученный теоретический материал по указанной теме (индикаторы ЗНАТЬ). Выполнение тестов позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций. Индивидуальный тестовый сеанс для каждого обучающегося формируется по специальному алгоритму, обеспечивающему заданную тематическую структуру и пропорциональное наличие вопросов разного типа и сложности.

При формировании тестов необходимо использовать задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td>Тема 1. Основы дизайн-мышления в рекламе: от бриф-концепции к визуальному решению. Принципы композиции, колористики и типографики.</td><td>ПК-2 Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент</td><td>ИПК-2.1. Знать принципы построения материалов в соответствии с законами жанра.</td><td>
1) <u>Тип задания 3.</u> Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
Какой из законов гештальта (близость, сходство, замкнутость) наиболее важен для создания четкого визуального иерархического акцента в рекламном плакате?
а) Близость.
б) Сходство.
в) Замкнутость.
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
б – Принцип сходства гласит, что элементы, имеющие общие визуальные характеристики (цвет, форма, размер), воспринимаются как связанные. Это ключевой инструмент для выделения ключевого сообщения, логотипа или призыва к действию (CTA), группируя их по цвету или шрифту, отличному от остального текста.
<u>1)</u> <u>Тип задания 1</u>. Задания закрытого типа на установление соответствия.
Установите соответствие между принципом дизайн-мышления и его применением на этапе создания рекламной концепции.
<table>
<tr><th colspan="2">Принцип:</th><th colspan="2">Применение:</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Эмпатия.</td><td>1.</td><td>Определение одной четкой проблемы ЦА, которую решает продукт, и формулировка ключевого сообщения.</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Фокусировка.</td><td>2.</td><td>Создание мудбордов, скетчей, прототипов для проверки идей.</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Визуализация.</td><td>3.</td><td>Глубинное исследование боли, страхов, ценностей и контекста жизни целевой аудитории.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td>3</td><td>1</td><td>2</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			2) Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом. Объясните, как принципы колористики (теория цвета, психология восприятия) позволяют не просто «сделать красиво», а решить конкретные коммуникативные задачи в рекламе (например, повысить узнаваемость бренда, подчеркнуть премиальность, стимулировать к импульсивной покупке). Приведите конкретные примеры. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Колористика — это язык. Красный и оранжевый (теплые, энергичные) стимулируют аппетит и импульсивные действия (фаст-фуд, распродажи). Синий (холодный, доверительный) ассоциируется с надежностью (банки, технологии). Золотой и черный (контрастные, сложные) передают премиальность и эксклюзивность (люксовые бренды). Консистентное использование фирменных цветов (как у Tiffany & Co.) напрямую повышает узнаваемость бренда на подсознательном уровне. Таким образом, цвет становится не украшением, а инструментом достижения цели брифа.
Тема 2. Дизайн статичной рекламы: плакат, печатная реклама, баннер. Сторителлинг в одном кадре.	ПК-2 Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	ИПК-2.1. Знать принципы построения материалов в соответствии с законами жанра.	*2) Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.* Для рекламы нового эко-продукта (например, биоразлагаемой упаковки) дизайнер делает акцент в плакате на крупном изображении зеленого ростка, пробивающегося через упаковку, а не на графике состава продукта. Это решение в первую очередь демонстрирует: а) Незнание принципов инфографики. б) Умение выстраивать сюжет через визуальную метафору, обращаясь к эмоциям. в) Желание скрыть реальные характеристики товара. г) Предпочтение иллюстрации фотографии. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ б – Это классический сценарный ход — использование сильной визуальной метафоры (росток = жизнь, природа, экологичность), которая создает мгновенный эмоциональный образ и нарратив, более эффективный для массовой аудитории, чем сухие данные. *1) Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.*

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
Установите соответствие между форматом статичной рекламы и его ключевым конструктивным ограничением/возможностью.
<table>
<tr><th colspan="2">Формат:</th><th colspan="2">Особенность:</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Наружный билборд</td><td>1.</td><td>Очень короткое время контакта, необходимость сверхлаконичности (3-5 слов, 1 яркий образ).</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Печатная реклама в журнале</td><td>2.</td><td>Возможность детализации, тактильного контакта, использования сложных текстур и спецэффектов печати.</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Баннер на сайте</td><td>3.</td><td>Ограниченность размером и разрешением, необходимость четкого CTA (призыва к действию) для клика.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr>
</table>
1) <u>Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.</u>
Объясните, чем принципы построения рекламного баннера для сайта (например, 300x250 px) отличаются от принципов создания рекламной полосы в журнале, с точки зрения законов жанра, сценарной логики и технических ограничений. Приведите сравнение по 3 аспектам.
<table><tr><td></td></tr></table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table><tr><td>Время и внимание: Баннер — это доли секунды в потоке контента, журнальная полоса — несколько секунд в состоянии фокусировки. Сценарий баннера должен быть сверхбыстрым (яркий цвет/контраст -> лого/товар -> CTA).
Сюжет (нарратив): В журнале возможен мини-сюжет: проблема -> герой (продукт) -> решение. В баннере сюжет сводится к одной связи: «Ваша боль? -> Вот решение!».
Технические ограничения: Баннер имеет жесткие ограничения по размеру файла (вес), что влияет на качество графики и анимации. В журнале — высокое качество печати, возможность тактильных эффектов (тиснение, выборочный лак).</td></tr></table>
</td></tr>
<tr><td>Тема 3.</td><td>ПК-2 Способен</td><td>ИПК-2.1. Знать</td><td><u>1)</u> <u>Тип задания 1.</u> Задания закрытого типа на установление соответствия.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr>
<td>Динамический и аудиовизуальный дизайн: ТВ-ролик, реклама в digital-видео. Сценарная раскадровка и монтажные принципы.</td>
<td>подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент</td>
<td>принципы построения материалов в соответствии с законами жанра.</td>
<td>
Установите соответствие между структурным элементом ТВ-ролика и его сценарной функцией.
<table>
<tr><th colspan="2">Элемент:</th><th colspan="2">Функция:</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Завязка (первые 3-5 сек.)</td><td>1.</td><td>Демонстрация продукта как «героя», решающего проблему, эмоциональный пик.</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Кульминация.</td><td>2.</td><td>Формирование обязательной информации (лого, слоган, CTA), закрепление сообщения.</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Развязка.</td><td>3.</td><td>Привлечение внимания, обозначение проблемы или желания зрителя.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td>3</td><td>1</td><td>2</td></tr>
</table>

2) <u>Тип задания 3.</u> Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
В рекламном видео для спортивного напитка монтажный ритм в сцене тренировки резко ускоряется в момент кульминации (финиш, победа). Этот прием в первую очередь служит для:
а) Сокрытия недостатков съемки.
б) Соответствия длительности ролика таймингу.
в) Эмоционального усиления сцены, синхронизации внутреннего состояния героя и восприятия зрителя.
г) Экономии времени.
<table><tr><td></td></tr></table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table><tr><td>в – Ускоренный монтаж — это сценарно-монтажный прием, который визуально передает напряжение, концентрацию и выброс энергии, вовлекая зрителя в переживания героя, что является прямым применением сценарных законов.</td></tr></table>
3) <u>Тип задания 4.</u> Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
Какие из перечисленных элементов обязательно должны быть отражены в профессиональной
</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>раскадровке (сториборде) для клиента?
а) Номер кадра и хронометраж.
б) Примерная стоимость производства каждого кадра.
в) Описание действия, реплик и звукового ряда.
г) Цветовая схема в финальном качестве.
д) Указание на тип плана (крупный, общий) и движение камеры.

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
а, в, д. Раскадровка — это визуальный сценарий. Она фиксирует последовательность, время, действие, звук и операторское решение, позволяя согласовать замысел. Точная цветовая схема (г) и стоимость (б) определяются на других этапах.</td></tr>
<tr><td>Тема 4. Адаптивный дизайн рекламы: кросс-медийность. Подготовка кампании для разных носителей (печать, соцсети, наружка, ТВ).</td><td>ПК-2 Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент</td><td>ИПК-2.1. Знать принципы построения материалов в соответствии с законами жанра.</td><td><u>1)</u> <u>Тип задания 2.</u> Задания закрытого типа на установление последовательности
Установите последовательность разработки кросс-медийной рекламной кампании для нового гаджета.
1. Создание единой «библиотеки активов» (ключевой визуал, лого, слоган, цветовая палитра, фирменные шрифты).
2. Анализ целевой аудитории и медиапотребления для каждого канала.
3. Разработка адаптированных макетов и сценариев для каждого носителя (соцсети, ТВ, сайт, печать).
4. Определение ключевого сообщения и креативной идеи (большая идея).
5. Презентация единого гайдлайна кампании, демонстрирующего целостность across all media.
Запишите правильную последовательность слева направо:
<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table><tr><td>2</td><td>4</td><td>1</td><td>3</td><td>5</td></tr></table>
<u>2)</u> <u>Тип задания 1</u>. Задания закрытого типа на установление соответствия.
Установите соответствие между носителем рекламы и ключевой адаптацией исходной креативной концепции.
<table><tr><th colspan="2">Носитель:</th><th colspan="2">Адаптация:</th></tr><tr><td>А</td><td>Stories</td><td>1.</td><td>Перевод визуальной метафоры в звуковую (использование ай-стоперов, звуковых символов)</td></tr><tr><td>Б</td><td>Наружная реклама</td><td>2.</td><td>Вертикальный формат, интерактивные стикеры (опрос,</td></tr></table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>«проведи вверх»), длительность до 15 сек</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Радиоролик</td><td>3.</td><td>Максимальное упрощение композиции и текста, увеличение контрастности для восприятия на скорости</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td>2</td><td>3</td><td>1</td></tr>
</table>

<u>ип задания 3.</u> Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
Почему для рекламы в ВК и Stories на одну и ту же аудиторию часто используют разные форматы одного креатива?
а) Потому что дизайнеры хотят сделать больше работы.
б) Из-за разных пользовательских сценариев и технических ограничений форматов.
в) Это требование рекламных политик компаний.
г) Чтобы сбить с толку конкурентов.

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
б – В ленте пользователь скроллит контент, возможен горизонтальный формат, больше текста. В Stories — вертикальный, полноэкранный, последовательный, кратковременный формат с акцентом на визуал и мгновенное сообщение. Законы жанра и пользовательское поведение диктуют адаптацию.
</td></tr>
</table>

Критерии оценивания тестового задания:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий

4.2 ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практические задания должны отражать умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач (индикаторы УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ).

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
Тема 1. Основы дизайн-мышления в рекламе: от бриф-концепции к визуальному решению. Принципы композиции, колористики и типографики.	ПК-2 Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	ИПК-2.2. Уметь выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	1) *Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.* Опишите процесс и принципы адаптации одной креативной идеи (например, «Кофе — твое утреннее спасение») для трех разных носителей: 1) наружный билборд утром на трассе, 2) видео-преролл на YouTube, 3) интерактивный формат в мобильном приложении. Укажите, как меняется сценарное построение, визуальный ряд и призыв к действию в зависимости от контекста потребления. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ • **1. Билборд (контекст: скорость, утро, дорога):** o **Сценарий:** Один кадр. Максимальная лаконичность. o **Визуал:** Гиперболизированная, контрастная картинка (например, сонный человек, от которого лучится энергия после глотка кофе). Минимум деталей. o **CTA:** нет явного, кроме логотипа. Сообщение — визуальная метафора. • **2. Видео-преролл (контекст: ожидание, 5-6 секунд, звук часто выключен):** o **Сценарий:** Микро-история. Завязка (сонный герой засыпает на работе) -> Развитие (делает глоток) -> Развязка (оживляется, глаза горят). Длительность 5 сек. o **Визуал:** Динамичный монтаж, акцент на изменении состояния. Обязательные субтитры. o **CTA:** Логотип и слоган в финале. • **3. Интерактив в приложении (контекст: вовлеченность, время):** o **Сценарий:** Геймификация. Пользователь «будит» персонажа на экране, тапая по чашке кофе. o **Визуал:** Яркая, игровая графика. Персонаж реагирует анимацией. o **CTA:** Интерактивное действие («Разбуди его!») с последующей наградой (купон на скидку). 2) *Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.* Опишите, как принцип «шепот-крик-шепот», применяемый в аудиодизайне и монтаже, работает в 15-секундном рекламном ролике для премиального автомобиля. Свяжите этот прием со

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			сценарным построением и задачей передачи определенного образа (например, мощь, элегантность, технологичность). КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Принцип предполагает контрастную смену аудиовизуальной интенсивности. «Шепот» (1-5 сек.): Тихая, элегантная музыка. Статичный кадр на деталь авто (фара, линия кузова). Шум города приглушен. Задача: создать атмосферу утонченности, привлечь внимательного зрителя. «Крик» (6-12 сек.): Резкий звук запуска двигателя или переключения передачи. Динамичная серия быстрых планов: автомобиль в движении, скорость, контроль. Музыка нарастает. Задача: продемонстрировать мощь и технологичность, эмоциональный удар. «Шепот» (13-15 сек.): Резкий обрыв звука двигателя. Авто плавно останавливается в тихом месте. Тишина или легкий звуковой дизайн (щелчок двери). Крупный план логотипа. Задача: вернуть ощущение премиальности и контроля, закрепить бренд. Этот сценарный ход создает мини-драматургию, запоминающуюся за счет контраста.
Тема 2. Дизайн статичной рекламы: плакат, печатная реклама, баннер. Сторителлинг в одном кадре.	ПК-2 Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	ИПК-2.2. Уметь выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и	*1) Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.* При подготовке презентации креативной концепции для заказчика, какие навыки демонстрирует дизайнер, включая в нее: а) Только финальные, отполированные макеты без пояснений. б) Логичную структуру: от анализа задачи и ЦА — к инсайту — к визуальным концепциям. в) Мудборды, объясняющие эмоцию и стиль будущей рекламы. г) Подробную смету на производство. д) Обоснование выбора типографики и цвета с точки зрения психологии восприятия и айдентики бренда. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
		информационных лент	б, в, д. Эти элементы показывают навык структурированного изложения идеи (б), визуальной аргументации (в) и профессионального дизайн-обоснования (д). Финальные макеты без логики (а) — плохая презентация, а смета (г) — задача продюсера, не дизайнера. *1) Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.* Получен бриф на рекламу сервиса доставки здорового питания. Ключевое сообщение: «Питайтесь правильно без усилий». Опишите процесс разработки визуальной концепции: 1) Сформулируйте потенциальный инсайт о целевой аудитории. 2) Подберите ключевые образы для мудборда. 3) Предложите два разных визуальных подхода (скетчи описательно) и объясните, какой сюжет будет рассказывать каждый. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Инсайт: «Для них «правильно» ассоциируется со сложностью (взвешивание, готовка), а не с результатом (легкость, энергия)». Образы для мудборда: Свежие, сочные продукты крупным планом; образы легкости (перо, воздушный шар, улыбка); контраст с хаосом на кухне; минималистичная упаковка. Подход А («Превращение»): Визуал — коллаж. Левая часть: стол, заваленный продуктами и кухонной утварью (хаос, усилие). Правая часть: элегантная коробка с готовым рационом на чистом фоне. Сюжет: Драматургия «до и после», где сервис — волшебное решение, превращающее сложное в простое. Подход Б («Энергия»): Визуал — динамичная фотография. Человек в деловом костюме легко и высоко прыгает, а из его портфеля «высыпаются» не бумаги, а яркие, аппетитные овощи и фрукты. Сюжет: Метафорическая история о том, как правильное питание становится источником энергии и легкости в самом неожиданном месте (офис).
Тема 3. Динамический и аудиовизуальный дизайн: ТВ-ролик, реклама в digital-видео. Сценарная раскадровка и монтажные принципы.	ПК-2 Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения,	ИПК-2.2. Уметь выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов определенного	*1) Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.* В рекламном макете для премиального алкоголя дизайнер использует большое количество свободного пространства (воздуха), минималистичную типографику и фотографию продукта на темном фоне. Главная сценарная цель такого решения: а) Сэкономить на иллюстрациях. б) Создать нарратив эксклюзивности, недосказанности и роскоши, дав продукту «дышать».

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
	радио, сетевого издания, печати и информационных лент	жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	в) Упростить восприятие для массовой аудитории. г) Соответствовать тенденциям flat-дизайна. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ б – Обилие свободного пространства (негативного) в дизайне — мощный инстру сторителлинга. Оно сигнализирует о ценности, уверенности, избирательности. Ист рассказывается не через действие, а через атмосферу, которую зритель «додумывает» соответствует позиционированию премиум-сегмента. *2) <u>Тип задания 5</u>. Задания открытого типа с развернутым ответом.* Получено задание создать плакат для фестиваля уличной еды. Опишите ваш процесс, выделив: 1) Как вы будете выстраивать **сюжет** в одном изображении? 2) Какие **принципы композиции** (правило третей, ритм, контраст) используете и для чего? 3) Как вы **подготовите файл** для печати формата A1? КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Сюжет: Плакат должен передавать атмосферу праздника, изобилия и вкуса. Сюжет — «Взрыв вкуса». Центральный элемент — стилизованный «взрыв», состоящий из аппетитных крупных планов еды (бургер, такос, мороженое). Вокруг — схематичные силуэты радостных людей. История: еда как источник энергии и радости, объединяющий людей. Композиция: «Взрыв» располагается по правилу третей (активная точка), создавая динамику. Ритм задают повторяющиеся силуэты людей. Контраст достигается за счет сочных цветов еды на приглушенном фоне городской улицы. Подготовка файла: Создание макета в CMYK, разрешение 300 dpi, размер с учетом полей под обрез (A1 + bleed 3-5 мм). Все шрифты переведены в кривые, изображения вставлены как смарт-объекты или с достаточным разрешением. Файл сохранен в PDF/X-1a для отправки в типографию.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
Тема 4. Адаптивный дизайн рекламы: кросс-медийность. Подготовка кампании для разных носителей (печать, соцсети, наружка, ТВ).	ПК-2 Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	ИПК-2.2. Уметь выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	*1) Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.* В рекламе мощного внедорожника используется прием «контрольного выстрела»: после серии кадров с бездорожьем и грязью финальный кадр — это капля чистой воды, медленно стекающая по безупречно чистому капоту. Этот прием является: а) Ошибкой монтажа. б) Дорогостоящим и ненужным эффектом. в) Сильным сценарным и монтажным акцентом, подчеркивающим защищенность и статус автомобиля. г) Нарушением логики повествования. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ в – Это классический сценарный прием контраста и «тихой» кульминации. Он создает неожиданную разрядку после динамики, переводя фокус с мощности на результат — безупречную чистоту и сохранность, что рассказывает историю о надежности и премиальности более изящно, чем прямая демонстрация *2) Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.* Вам нужно создать концепцию 10-секундного видео-преролла для YouTube, рекламирующего умную колонку. Опишите: 1) Сценарную идею (микро-историю). 2) Раскадровку из 3-4 ключевых кадров с описанием плана, действия и звука. 3) Объясните, как монтажный ритм и звукоряд будут работать на быстрое донесение сообщения «Упрощает жизнь». КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Сценарная идея: «Утро без хлопот». Герой (молодой отец) на кухне пытается одновременно готовить завтрак, кормить ребенка и найти ключи. Хаос. Раскадровка: Кадр 1 (общий, 3 сек.): Хаос на кухне. Звук: суета, плач ребенка. Кадр 2 (средний, 3 сек.): Герой с отчаянием смотрит на колонку. Реплика: «Алиса, помоги!» Кадр 3 (крупный, 2 сек.): Колонка светится. Звук: спокойный, уверенный голос ассистента: «Включаю спокойную музыку. Ключи на полке у двери». Кадр 4 (общий, 2 сек.): Обстановка меняется: музыка, герой улыбается, держит ключи. На экране логотип и слоган. Ритм и звук: Быстрый, нервный монтаж в начале (кадры 1-2) сменяется плавными, более

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			длинными кадрами в конце (3-4). Звуковой ряд повторяет эту трансформацию: от хаоса к спокойной музыке и четкой инструкции, визуально и на слух демонстрируя, как гаджет «наводит порядок».

Критерии оценивания практических занятий:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает практические задания, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя
хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4.3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольные работы содержат несколько практических заданий по индивидуальным вариантам, в полном объеме охватывающих изученный материал по указанной теме (индикаторы УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ). Выполнение контрольных работ позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
Тема 1. Основы дизайн-мышления в рекламе: от бриф-концепции к визуальному решению. Принципы композиции,	ПК-2 Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для	ИПК-2.2. Уметь выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	**Вариант 1** *1. Прочитайте текст и выберите верный ответ.* Для кампании нового энергетического напитка дизайнер предложил формат челленджа «Повтори танец робота», для наружной рекламы — неоновый плакат с символом молнии, а для product-placement в кино — сцену, где герой берет банку со стола перед решающим действием. Это решение демонстрирует: а) Разрозненность и отсутствие единой идеи.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
колористики и типографики. Тема 2. Дизайн статичной рекламы: плакат, печатная реклама, баннер. Сторителлинг в одном кадре. Тема 3. Динамический и аудиовизуальный дизайн: ТВ-ролик, реклама в digital-видео. Сценарная раскадровка и монтажные принципы. Тема 4. Адаптивный дизайн рекламы: кросс-медийность. Подготовка кампании для разных носителей (печать, соцсети, наружка, ТВ).	телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент		б) Глубокое понимание принципов адаптивного дизайна: единая тема («энергия, драйв, технологичность») транслируется через язык, понятный каждой среде. в) Чрезмерный бюджет. г) Неумение сделать единый макет для всех каналов. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ б – Это пример блестящей адаптации. Ядро (энергия, tech) остается неизменным, но его выражение меняется: интерактив и тренд, в наружке — мгновенный визуальный символ, в кино — интеграция в сюжет. Это соответствует законам каждого жанра. **Вариант 2** 1. *Прочитайте текст и выберите верный ответ.* В рекламе мощного внедорожника используется прием «контрольного выстрела»: после серии кадров с бездорожьем и грязью финальный кадр — это капля чистой воды, медленно стекающая по безупречно чистому капоту. Этот прием является: а) Ошибкой монтажа. б) Дорогостоящим и ненужным эффектом. в) Сильным сценарным и монтажным акцентом, подчеркивающим защищенность и статус автомобиля. г) Нарушением логики повествования. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ в – Это классический сценарный прием контраста и «тихой» кульминации. Он создает неожиданную разрядку после динамики, переводя фокус с мощности на результат — безупречную чистоту и сохранность, что рассказывает историю о надежности и премиальности более изящно, чем прямая демонстрация. **Вариант 1** В рекламном макете для премиального алкоголя дизайнер использует большое количество свободного пространства (воздуха),

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			минималистичную типографику и фотографию продукта на темном фоне. Главная сценарная цель такого решения: а) Сэкономить на иллюстрациях. б) Создать нарратив эксклюзивности, недосказанности и роскоши, дав продукту «дышать». в) Упростить восприятие для массовой аудитории. г) Соответствовать тенденциям flat-дизайна. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ б – Обилие свободного пространства (негативного) в дизайне — мощный инструмент сторителлинга. Оно сигнализирует о ценности, уверенности, избирательности. История рассказывается не через действие, а через атмосферу, которую зритель «додумывает», что соответствует позиционированию премиум-сегмента. **Вариант 2** 2 Для рекламы онлайн-курса по дизайну дизайнер предлагает концепцию, где главный визуал — это не изображение компьютера, а фотография рук, разрывающих бумажную цепь. Этот подход в первую очередь демонстрирует: а) Непонимание продукта. б) Умение выстраивать сюжет через мощную визуальную метафору, передающую ценность освобождения и роста (ИПК-2.2). в) Желание сделать «не как у всех». г) Неумение работать с digital-графикой. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ б – Разорванные оковы (цепь) — классическая метафора освобождения от ограничений, скучной работы, рутины. Это сильный сценарный ход, который сразу создает нарратив о трансформации, что глубже и эмоциональнее, чем прямая демонстрация инструмента.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			Вариант 1 3. При подготовке презентации креативной концепции для заказчика, какие навыки демонстрирует дизайнер, включая в нее: а) Только финальные, отполированные макеты без пояснений. б) Логичную структуру: от анализа задачи и ЦА — к инсайту — к визуальным концепциям. в) Мудборды, объясняющие эмоцию и стиль будущей рекламы. г) Подробную смету на производство. д) Обоснование выбора типографики и цвета с точки зрения психологии восприятия и айдентики бренда. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ б, в, д. Эти элементы показывают навык структурированного изложения иде аргументации (в) и профессионального дизайн-обоснования (д). Финальные м (а) — плохая презентация, а смета (г) — задача продюсера, не дизайнера. **Вариант 2** 3. При подготовке серии рекламных баннеров для запуска нового фильма, какие навыки необходимы для обеспечения целостности кампании? а) Создание серии макетов, объединенных одним ключевым визуалом, цветом и шрифтом. б) Умение адаптировать основной постер под разные размеры (728x90, 300x250, 160x600) без потери узнаваемости. в) Написание уникального слогана для каждого размера баннера. г) Разработка анимированной версии для форматов, поддерживающих GIF или HTML5. д) Использование в каждом баннере разных персонажей из фильма для охвата всей фанатской базы.

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовой вариант контрольной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
а, б, г. Это демонстрирует навык системного подхода (а), технической адаптац
динамическим контентом (г). Уникальные слоганы (в) нарушат целостность, а р
(д) могут размыть коммуникацию.

Вариант 1
5. Прочитайте текст и установите верную последовательность.
Установите последовательность адаптации ключевого плаката кампании.
брезка и кадрирование под квадратный (1:1) и вертикальный (4:5) форматы.
здание серии из 3-5 сторис с использованием элементов плаката (цвет, шрифт) и интерактивных стикеров.
прощение композиции, увеличение размера ключевого текста.
нализ исходного плаката и выделение его главного элемента (ключевой визуал или текст).
одготовка описания (caption) с хештегами и призывом к действию.
Запишите верный порядок (цифрами) слева направо
<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table><tr><td>4</td><td>1</td><td>3</td><td>2</td><td>5</td></tr></table>
Вариант 2
4. Прочитайте текст и установите верную последовательность.
Установите последовательность действий при получении задачи сделать из ТВ-ролика (30 сек.) материал для радиовещания.
1. Написание текста для диктора, описывающего ключевые визуальные действия.
2. Выделение из видеоряда основных сценарных поворотов и ключевой информации.
3. Запись голоса актера, добавление звуковых эффектов и музыки из оригинала.
4. Сведение аудиодорожек, финальный мастеринг.
5. Просмотр оригинального ролика и расшифровка всех реплик и закадрового текста.
</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			Запишите верный порядок (цифрами) слева направо | | | | | | | КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 |

Критерии оценивания контрольной работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя
хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя.
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4.4. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа (индикаторы ЗНАТЬ, УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ – на выбор) включает в себя проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборка нормативного и иного материала и выполнение других заданий.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
Основы дизайн-мышления в рекламе: от бриф-концепции к визуальному	ПК-2 Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки,	ИПК-2.1. Знать принципы построения материалов в соответствии с законами жанра ИПК-2.2. Уметь	Задание для СРС: **«Концепция на основе брифа».** 1. Изучите приложенный пример реального или смоделированного рекламного брифа (например, на запуск фитнес-браслета для путешественников). 2. Проведите анализ ЦА, конкурентов и ключевого сообщения.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
решению. Принципы композиции, колористики и типографики.	статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	3. Разработайте и визуализируйте (в виде мудборда в Pinterest или коллажа в Figma/Photoshop) **две разные визуальные концепции** для этого продукта. 4. К каждой концепции напишите краткое обоснование: на какую эмоцию/ценность ЦА она опирается, какой сюжет (нарратив) предполагает и почему выбран такой стиль.
Дизайн статичной рекламы: плакат, печатная реклама, баннер. Сторителлинг в одном кадре.	ПК-2 Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	ИПК-2.1. Знать принципы построения материалов в соответствии с законами жанра ИПК-2.2.Уметь выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	Задание для СРС: **«Плакат и его адаптация».** 1. Выберите социально значимую тему (например, «Экономия воды», «Донорство крови», «Кибербезопасность»). 2. Создайте дизайн социального плаката формата А3 (в графическом редакторе или от руки с последующей цифровизацией). 3. На основе этого плаката разработайте адаптацию для формата **городского ситилайта** (узкий вертикальный формат) и **сторис**. 4. Предоставьте все три макета и пояснительную записку, в которой опишите, какие элементы дизайна были изменены для каждой адаптации и почему, как сохранили целостность сообщения.
Динамический и аудиовизуальный дизайн: ТВ-ролик, реклама в digital-видео. Сценарная раскадровка и монтажные принципы.	ПК-2 Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого	ИПК-2.1. Знать принципы построения материалов в соответствии с законами жанра ИПК-2.2.Уметь выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов	Задание для СРС: **«Раскадровка рекламного ролика».** 1. Придумайте концепцию 20-секундного рекламного видеоролика для продукта или услуги на ваш выбор (например, приложение для изучения языка, сервис аренды электросамокатов, новая модель наушников). 2. Разработайте литературный сценарий с хронометражем. 3. Создайте раскадровку (сториборд) из 8-12 кадров. Каждый кадр должен быть прорисован (можно схематично) и содержать описание: план, действие, реплики, звук. 4. Напишите краткую режиссерскую экспликацию: каков основной

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
	издания, печати и информационных лент	определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	визуальный стиль, монтажный ритм и ключевая идея, которую должен усвоить зритель.
Адаптивный дизайн рекламы: кросс-медийность. Подготовка кампании для разных носителей (печать, соцсети, наружка, ТВ).	ПК-2 Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	ИПК-2.1. Знать принципы построения материалов в соответствии с законами жанра ИПК-2.2.Уметь выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	Задание для СРС: **«Кросс-медийный гайдлайн».** 1. Выберите любой известный бренд 2. Проанализируйте его текущую рекламную кампанию или постоянные визуальные коды. 3. Разработайте фрагмент **гайдлайна (руководства по стилю)** для гипотетической новой летней кампании этого бренда. Включите: o Ключевую креативную идею (большая идея). o Основную цветовую палитру и шрифты. o **Примеры применения:** а) макет для обложки журнала, б) шаблон для поста, в) схему оформления промо-стойки в торговом центре. 4. Объясните, как в этих примерах соблюдается единство стиля и как он адаптируется под разные носители.

Критерии оценивания самостоятельной работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	выставляется если работа носит научно-исследовательский характер, проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
хорошо	выставляется если проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
удовлетворительно	выставляется если проведен сравнительный анализ научно-методической литературы, приведены примеры
неудовлетворительно	выставляется если работа прошла проверку на антиплагиат и соответствует требованиям оформления

4.5. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа позволяет выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом.

Примерные индивидуальные задания (темы) для курсовых работ:

КУРСОВАЯ РАБОТА НЕ ПРЕДУСМОТРЕНА УЧЕБНЫМ ПЛАНОМ

Критерии оценивания курсовой работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Представлены результаты структурированного и логически последовательного обзора литературных и иных источников по теме исследования. Структура курсовой работы логически и методически выдержана. Верно определены исходные данные для расчетов. Все аналитические расчеты выполнены верно, корректно применены методы экономического анализа, не нарушена методика анализа предмета исследования. Все выводы и предложения убедительно аргументированы. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на вопросы преподавателя, демонстрирует глубокое знание теоретического материала, способен аргументировать собственные утверждения и выводы
хорошо	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Представлены результаты структурированного и логически последовательного обзора литературных и иных источников по теме исследования. Структура курсовой работы логически и методически выдержана. Верно определены исходные данные для расчетов. В расчетах допускаются незначительные (не искажающие общего итога оценки) погрешности/ошибки. Большинство выводов и предложений аргументировано, корректно применены методы экономического анализа, не нарушена методика анализа предмета исследования. Оформление курсовой работы и полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две несущественные ошибки в использовании терминов, в построенных диаграммах и схемах, в оформлении таблиц. Наличествует незначительное количество грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на большинство вопросов преподавателя, демонстрирует хорошее знание теоретического материала, но не всегда способен аргументировать собственные утверждения и выводы. При наводящих вопросах преподавателя исправляет ошибки в ответе
удовлетворительно	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Результаты обзора литературных и иных источников представлены недостаточно полно, недостаточно логично и последовательно. Верно определены исходные данные для расчетов, но имеются грубые ошибки в расчетах. Аргументация выводов и предложений слабая или отсутствует. Экономические выводы носят констатирующий (описательный) характер. Имеются одно-два существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две существенных ошибки в использовании терминов, в построенных диаграммах и схемах. Много грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся допускает грубые ошибки при ответах на вопросы преподавателя, демонстрирует слабое знание теоретического материала, в большинстве случаев не способен уверенно аргументировать собственные утверждения и выводы

неудовлетворительно	Содержание курсовой работы не соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Неверно определены исходные данные для расчетов, неверно и не корректно применены методы экономического анализа. Экономические выводы содержат неверную экономическую оценку. Имеются более двух существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Большое количество существенных ошибок по сути работы, много грамматических и стилистических ошибок и др. Полученные результаты не отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. При защите курсовой работы обучающийся демонстрирует слабое понимание программного материала, студент не может защитить свои решения, допускает грубые фактические ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них. Курсовая работа не представлена преподавателю. Обучающийся не явился на защиту курсовой работы

5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета/зачета с оценкой/экзамена.

5.1. Вопросы к зачету/зачету с оценкой/экзамену:

1. Дизайн в рекламе: определение, цели и задачи. Отличие дизайна рекламы от графического дизайна в широком смысле.
2. Дизайн-мышление (Design Thinking) как методология работы над рекламной концепцией. Основные этапы.
3. Бриф как основа работы дизайнера. Ключевые разделы брифа и их значение для формирования креативной идеи.
4. Принципы визуальной композиции в рекламном дизайне: баланс, контраст, акцент, ритм, пропорция.
5. Колористика в рекламе. Психологическое и коммуникативное воздействие цвета. Понятие фирменной цветовой палитры.
6. Типографика в рекламном макете: основные понятия (кегль, кернинг, трекинг, гарнитура). Принципы выбора и сочетания шрифтов.
7. Визуальная иерархия: приемы управления вниманием зрителя в статичной рекламе.
8. Креативная концепция (креатив) в рекламе. Роль визуальной метафоры и образа.
9. Мудборд (Moodboard): назначение, виды, принципы создания.
10. Основные форматы статичной рекламы: плакат, печатная реклама, наружная реклама (билборд, ситилайт). Их специфика и технические требования.
11. Сторителлинг в одном кадре: как создать нарратив в статичной рекламе (на примере плаката).
12. Технические требования к подготовке файлов для полиграфической печати (CMYK, разрешение, bleed, вылеты под обрез).
13. Специфика дизайна рекламы для цифровых носителей (веб-баннеры, социальные сети). Отличия от печатной рекламы.
14. Адаптивный дизайн: принципы адаптации одного креатива под разные размеры и форматы (например, из билборда — в баннер).
15. Роль и функции раскадровки (сториборда) в создании рекламного аудиовизуального продукта.
16. Основы сценарного построения рекламного видеоролика: завязка, развитие, кульминация, развязка.
17. Понятие «большая идея» (Big Idea) в рекламной кампании. Ее связь с визуальным решением.
18. Основные форматы телевизионной и видео-рекламы: TV-ролик, преролл, реклама в социальных сетях (Video First).
19. Принципы монтажа в рекламном видео: монтаж по крупности, по направлению движения, по свету, по звуку. Понятие монтажного ритма.
20. Звук в рекламном ролике: функции музыки, закадрового голоса, саунд-дизайна и джингла.
21. Кросс-медийная рекламная кампания: определение, преимущества, принципы планирования.
22. Гайдлайн (руководство по стилю) бренда: структура, назначение в обеспечении единства кросс-медийной коммуникации.
23. Особенности дизайна рекламы для социальных сетей (TikTok, VK). Форматы контента и пользовательское поведение.
24. Нативная реклама: принципы интеграции рекламного сообщения в редакционный контент или интерфейс платформы.

25. Инфографика в рекламе: виды, принципы создания, использование для визуализации данных и аргументов.
26. Основные графические редакторы и инструменты, используемые в дизайне рекламы (Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, Figma, Canva). Их назначение.
27. Презентация креативной концепции заказчику: структура, визуальное сопровождение, аргументация решений.
28. Правовые и этические аспекты в дизайне рекламы: авторское право, использование стоковых изображений, манипуляция сознанием.
29. Тенденции в современном рекламном дизайне: минимализм, неоморфизм, 3D-графика, AR-интеграция, экологичный дизайн.
30. Оценка эффективности рекламного дизайна: качественные и количественные метрики (узнаваемость, запоминаемость, конверсия).
31. Роль упаковки (packaging design) в рекламе товара. Взаимосвязь дизайна упаковки и рекламных коммуникаций.
32. Бренд-айдентика и ее элементы (логотип, фирменный стиль) как основа долгосрочной рекламной стратегии.
33. Дизайн для B2B и B2C рекламы: ключевые различия в визуальных решениях и коммуникативных стратегиях.
34. Работа дизайнера в команде с копирайтером, арт-директором, маркетологом и креативным продюсером.
35. Понятие «user experience» (UX) и «user interface» (UI) в контексте дизайна digital-рекламы и рекламных лендингов.

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
не зачтено	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающимся правильно и полностью раскрыто содержание материала в пределах программы, чётко и правильно даны определения и раскрыто содержание понятий, точно использованы научные и технические термины, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения
хорошо	Выставляется, если обучающимся раскрыто основное содержание материала в пределах программы, даны определения и раскрыто содержание понятий, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения, но присутствуют незначительные нарушения в последовательности изложения, имеются одна-две неточности в содержании ответа
удовлетворительно	Выставляется, если обучающимся содержание учебного материала изложено фрагментарно, не всегда последовательно, не даны определения, не раскрыто содержание понятий, или они изложены с ошибками, допускаются ошибки и неточности в использовании научной терминологии, отсутствуют выводы и обобщения из предыдущего материала, или возможны ошибки в их изложении
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающимся основное содержание учебного материала не раскрыто, не даются ответы на основные вопросы, допускаются грубые ошибки в определении понятий, в использовании терминологии, отсутствуют выводы и обобщения

6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задания для диагностической работы должны обеспечивать оценку полностью или частично сформированных компетенций. Каждое задание должно быть привязано к тому или иному индикатору сформированности компетенций.

При формировании заданий для диагностической работы необходимо использовать тестовые задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Все типы заданий должны быть представлены не менее одного раза.

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции	Индикатор	Тип задания	Вариант 1	
1.	Основы дизайн-мышления в рекламе: от бриф-концепции к визуальному решению. Принципы композиции, колористики и типографики.	ПК-2 Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	ИПК-2.1. Знать принципы построения материалов в соответствии с законами жанра	Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.	Установите последовательность разработки кросс-медийной рекламной кампании для нового гаджета. 6. Создание единой «библиотеки активов» (ключевой визуал, лого, слоган, цветовая палитра, фирменные шрифты). 7. Анализ целевой аудитории и медиапотребления для каждого канала. 8. Разработка адаптированных макетов и сценариев для каждого	Установите последовательност 1. Обрезка и кадрирован 2. Создание серии из 3-5 стикеров. 3. Упрощение композици 4. Анализ исходного пла 5. Подготовка описания Запишите верный порядок (ци КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 4 | 1 | 3

					носителя (соцсети, ТВ, сайт, печать). 9. Определение ключевого сообщения и креативной идеи (большая идея). 10. Презентация единого гайдлайна кампании, демонстрирующего целостность across all media. Запишите правильную последовательность слева направо: | | | | | | | КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ | 2 | 4 | 1 | 3 | 5 |	
			ИПК-2.2.Уметь выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам	Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.	Какие из перечисленных задач должен уметь решать дизайнер рекламы при подготовке материалов для сетевого издания (онлайн-журнала)? а) Верстать рекламную статью (нативную рекламу) в системе управления контентом (CMS) издания. б) Создавать анимированные баннеры в форматах HTML5 или GIF. в) Разрабатывать дизайн целой полосы печатной версии журнала. г) Готовить отдельные графические элементы	При подготовке материалов д обязательно должны б а) Точные тайм б) Список в) Описание лок г) Схема р д) Указание на характер движ | | КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ | а, в, д. Это ключевая информ и схемы света (г) — задачи к пакет материалов от дизайне

					(иллюстрации, иконки) для интеграции в текстовый материал. д) Настраивать таргетинг рекламной кампании.	
					КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ а, б, г. Эти задачи входят в навык подготовки материалов д (а), создание digital-баннеров (б) и графики для статей (г) – полосы (в) — отдельная специализация, настройка таргетин	
			ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.	Вам нужно создать концепцию 10-секундного видео-преролла для YouTube, рекламирующего умную колонку. Опишите: 1) Сценарную идею (микро-историю). 2) Раскадровку из 3-4 ключевых кадров с описанием плана, действия и звука. 3) Объясните, как монтажный ритм и звукоряд будут работать на быстрое донесение сообщения «Упрощает жизнь».	Получено задание создать пла будете выстраивать **сюжет** в с третей, ритм, контраст) испол
					КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Сценарная идея: «Утро без хлопот». Герой (молодой отец) готовить завтрак, кормить ребенка и найти ключи. Хаос. Раскадровка: Кадр 1 (общий, 3 сек.): Хаос на кухне. Звук: суета, плач ребе Кадр 2 (средний, 3 сек.): Герой с отчаянием смотрит на коло Кадр 3 (крупный, 2 сек.): Колонка светится. Звук: спокойн «Включаю спокойную музыку. Ключи на полке у двери». Кадр 4 (общий, 2 сек.): Обстановка меняется: музыка, гер экране логотип и слоган.	КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Сюжет: Плакат должен перед вкуса». Центральный элемен планов еды (бургер, такос, м История: еда как источник эн Композиция: «Взрыв» распол Ритм задают повторяющиеся на приглушенном фоне город Подготовка файла: Создание обрез (A1 + bleed 3-5 мм). I смарт-объекты или с достато типографию.

<table>
<tr>
<td>3.</td>
<td>Дизайн статичной рекламы: плакат, печатная реклама, баннер. Сторителлинг в одном кадре.</td>
<td>ПК-2 Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент</td>
<td>ИПК-2.1. Знать принципы построения материалов в соответствии с законами жанра</td>
<td><u>Тип задания 1</u>. Задания закрытого типа на установление соответствия.</td>
<td>Установите соответствие между принципом дизайн-мышления и его применением на этапе создания рекламной концепции.
<table>
<tr><th colspan="2">Принцип:</th><th>Применение:</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Эмпатия.</td><td>1. В Определение одной четкой продукт, и формулировка к</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Фокусировка.</td><td>2. Создание мудбордов, скетч</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Визуализация.</td><td>3. А Глубинное исследование б контекста жизни целевой а</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td>3</td><td>1</td><td>2</td></tr>
</table>
</td>
<td>Установите соответствие межд рекламной концепции.
<table>
<tr><th colspan="2">Принцип:</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Эмпатия.</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Фокусировка.</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Визуализация.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры п
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td>3</td><td>1</td><td>2</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ИПК-2.2.Уметь выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам</td>
<td><u>Тип задания 4</u>. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.</td>
<td>Какие из перечисленных принципов являются обязательными для создания эффективной типографики в рекламном заголовке?
а) Использование не более 2-3 гарнитур в одном макете.
б) Обязательное применение декоративных шрифтов для привлечения внимания.
в) Обеспечение высокой контрастности между текстом и фоном для читаемости.</td>
<td>Какие элементы дизайна печ удержание внимания, согласно
а) Крупная, интригующая или
б) Многочисленные блоки мел
в) Выделение цитаты или клю
г) Использование нумерованн
д) Отсутствие логотипа, чтобы
<table>
<tr><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><td>а, в, г. Эти приемы создают блоки и направляют взгляд
Мелкий сплошной текст (б) и</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

					г) Соблюдение оптимального межбуквенного и межстрочного расстояния (кернинг, трекинг, интерлиньяж). д) Выбор шрифта, ассоциативно соответствующего тематике продукта (например, классический — для ювелирки, техногенный — для гаджетов).	
					КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ	
					а, в, г, д. Эти принципы обеспечивают визуальную гармонию Декоративные шрифты (б) не обязательны и часто вредят чи	
			ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.	Опишите, как принцип «шепот-крик-шепот», применяемый в аудиодизайне и монтаже, работает в 15-секундном рекламном ролике для премиального автомобиля. Свяжите этот прием со сценарным построением и задачей передачи определенного образа (например, мощь, элегантность, технологичность).	Опишите процесс и принцип спасение») для трех разных YouTube, 3) интерактивный построение, визуальный ряд и
					КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ	КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ • **Билборд (контекст:** ○ **Сценарий:** О ○ **Визуал:** Гипе человек, от ко ○ **CTA:** нет явн • **2. Видео-преролл (ко** ○ **Сценарий:** М Развитие (дел сек. ○ **Визуал:** Дина субтитры.

					• Принцип предполагает контрастную смену аудиовиз • **«Шепот» (1-5 сек.):** Тихая, элегантная музыка в пр линия кузова). Шум города приглушен. Г привлечь внимательного зрителя. • **«Крик» (6-12 сек.):** Резкий звук заводящегося Динамичная серия быстрых планов: автомобиль в нарастает. Задача: продемонстрировать мощь и • **«Шепот» (13-15 сек.):** Резкий обрыв звука двигате тихом месте. Тишина или легкий звуковой дизай логотипа. Задача: вернуть ощущение премиальности сценарный ход создает мини-драматургию, запомина
4.	Динамический и аудиовизуальный дизайн: ТВ-ролик, реклама в digital-видео. Сценарная раскадровка и монтажные принципы.	ПК-2 Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	ИПК-2.1. Знать принципы построения материалов в соответствии с законами жанра	Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора. Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.	Какой из законов гештальта (близость, сходство, замкнутость) визуального иерархического акцента в рекламном плакате? а) Близость. б) Сходство. в) Замкнутость. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ б – Принцип сходства гласит, что элементы, имеющие общие форма, размер), воспринимаются как связанные. Это ключево ключевого сообщения, логотипа или призыва к действию (СТ шрифту, отличному от остального текста. Установите соответствие между форматом статичной ре ограничением/возможностью. **Формат:** / **Особенность:** А Наружный билборд / 1. Очень короткое время

			сверхлаконичности (3-5 сло
Б	Печатная реклама в журнале	2.	Возможность детализаци использования сложных тек
В	Баннер на сайте	3.	Ограниченность размером четкого СТА (призыва к дей

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	**Б**	**В**

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

А	**Б**	**В**
1	2	3

			ИПК-2.2.Уметь выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам	Тип задания 3. Задания открытого типа с развернутым ответом.	В рекламном видео для спортивного напитка монтажный ускоряется в момент кульминации (финиш, победа). Этот а) Сокрытия недостатков съемки. б) Соответствия длительности ролика таймингу. в) Эмоционального усиления сцены, синхронизации внут зрителя. г) Экономии времени. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ в – Ускоренный монтаж — это сценарно-монтажный пр передает напряжение, концентрацию и выброс энергии, переживания героя, что является прямым применением
			ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов определенного	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.	*Опишите процесс и принципы адаптации одной креативно спасение») для трех разных носителей: 1) наружный билборд у 3) интерактивный формат в мобильном приложении. Укаж визуальный ряд и призыв к действию в зависимости от конте*

			жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент		КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ • **1. Билборд (контекст: скорость, утро, дорога):** ○ **Сценарий:** Один кадр. Максимальная лаконич ○ **Визуал:** Гиперболизированная, контрастная к человек, от которого лучится энергия посл деталей. ○ **CTA:** нет явного, кроме логотипа. Сообщение • **2. Видео-преролл (контекст: ожидание, 5-6 секунд,** ○ **Сценарий:** Микро-история. Завязка (сонный Развитие (делает глоток) -> Развязка (Длительность 5 сек. ○ **Визуал:** Динамичный монтаж, акцент н Обязательные субтитры. ○ **CTA:** Логотип и слоган в финале. • **3. Интерактив в приложении (контекст: вовлечен** ○ **Сценарий:** Геймификация. Пользователь «бу тапая по чашке кофе. ○ **Визуал:** Яркая, игровая графика. Персонаж ре ○ **CTA:** Интерактивное действие («Разбуди его! (купон на скидку).
5.	Адаптивный дизайн рекламы: кросс-медийность. Подготовка кампании для	ПК-2 Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики	ИПК-2.1. Знать принципы построения материалов в соответствии с законами жанра	Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.	Установите соответствие между носителем рекламы и ключевой адаптацией исходной креативной концепции.	Установите соответствие меж концепции. **Носитель:** A Stories

	разных носителей (печать, соцсети, наружка, ТВ).	(очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент		Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности	**Носитель:** A Stories Б Наружная реклама В Радиоролик Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: **А Б В** КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ **А Б В** **2 3 1** Установите последовательность действий при получении задачи сделать из ТВ-ролика (30 сек.) материал для радиовещания. 1. Написание текста для диктора, описывающего	Б Наружная реклама 1. Перевод визуал В Радиоролик (использование ай- 2. Вертикальный фор «проведи вверх»), 3. Максимальное увеличение контра Запишите выбранные цифры **А Б В** КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ **А Б В** **2 3 1** Установите последовательнос для радиовещания. 1. Написание текста для 2. Выделение из видеоря 3. Запись голоса актера, 4. Сведение аудиодорож 5. Просмотр оригинальн Запишите верный порядок (ци КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 5 2 1

					ключевые визуальные действия. 2. Выделение из видеоряда основных сценарных поворотов и ключевой информации. 3. Запись голоса актера, добавление звуковых эффектов и музыки из оригинала. 4. Сведение аудиодорожек, финальный мастеринг. 5. Просмотр оригинального ролика и расшифровка всех реплик и закадрового текста. Запишите верный порядок (цифрами) слева направо | | | | | | | | КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 5 | 2 | 1 | | 3 | 4	
			ИПК-2.2.Уметь выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам	Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.	В рекламном макете для премиального алкоголя дизайнер использует большое количество свободного пространства (воздуха), минималистичную типографику и фотографию продукта на темном фоне. Главная сценарная цель такого решения: а) Сэкономить на иллюстрациях.	В рекламе мощного внедорож бездорожьем и грязью финал чистому капоту. Этот прием я а) Ошибкой монтажа. б) Дорогостоящим и ненужны в) Сильным сценарным и мон г) Нарушением логики повест | КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

					б) Создать нарратив эксклюзивности, недосказанности и роскоши, дав продукту «дышать». в) Упростить восприятие для массовой аудитории. г) Соответствовать тенденциям flat-дизайна. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ б – Обилие свободного пространства (негативного) в дизайн сторителлинга. Оно сигнализирует о ценности, уверенности рассказывается не через действие, а через атмосферу, котору соответствует позиционированию премиум-сегмента.	в – Это классический сце неожиданную разрядку по безупречную чистоту и сохра более изящно, чем прямая де
			ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	<u>Тип задания 5.</u> Задания открытого типа с развернутым ответом.	Вам нужно создать концепцию о чем здесь на рекламную колонку. Опишите: 1) Сценарную идею (микрорассказ) и описанием плана, действия и звука. 2) Обыгните как монта быстрое донесение сообщения «Радиоролик» (20 сек.). КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1. **Сценарная идея:** «Утро без хлопот». Герой (п одновременно готовить завтрак, кормить ребенка и 2. **Раскадровка:** ○ **Кадр 1 (общий, 3 сек.):** Хаос на кухне. Зву ○ **Кадр 2 (средний, 3 сек.):** Герой колонку. **Реплика:** «Алиса, помогу!» ○ **Кадр 3 (крупный, 2 сек.):** Колонка суетит ассистента: «Включаю чистоту». ○ **Кадр 4 (общий, 2 сек.):** Обстановка меняет ключи. На экране логотип и слоган. 3. **Ритм и звук:** Быстрый, нервный монтаж вначале с длинными кадрами в конце (3-4). Звуковой ряд по к спокойной музыке и четкой инструкции, визуальн «наводит порядок».	П10 – чему здесь на рекламную «Заговорщик» (с первого зонт Тура. 3) Обыгните как монта 3) **Радиоролик** (20 сек.). Дл аргументируйте, почему эта ад КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1. **ВК (статик):** ○ **Сценарный** пусухий. Зву шюсть. Герой ○ **Аргумент:** Дл лонка суетит 2. **Уголок-прорыв (6** ○ **Сценарный** говорит с ужа ах вначале с Всюй ряд по

						○ **Аргумент:** Ф «до/после» за передает сооб 3. **Радиоролик (20 сек.** ○ **Сценарный** английском. спрашивает... уверенный): [Название Шк ○ **Аргумент:** Ра картины проб школы), что р

Критерии оценивания диагностической работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий