

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 16.06.2026 21:36:34
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 Современные креативные технологии

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 «Менеджмент»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью (наименование образовательной программы)

(наименование образовательной программы)

Очная/заочная
(форма обучения)

2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Привалова Ольга Юрьевна, старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

д.э.н., профессор Лабудин Александр Васильевич

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06 Современные креативные технологии одобрена на заседании кафедры менеджмента

протокол № 8 от «2» апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.06 Современные креативные технологии обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
<i>К/03.7 Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i>	<i>ПКс-3</i>	<i>Способен составить стратегию продвижения проекта и его консалтинговый мониторинг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>	<i>ПКс-3.2</i>	<i>Знает алгоритмы построения клиентского консалтинга</i>	<i>ПКс-3.2 3-5 Знает Основы маркетинга ПКс-3.2 3-6 Знает Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) Практика применения требований внутренних регламентов,</i>

<p><i>К/06.7 Составлен ие отчетност и о реализации стратегии продвижен ия проекта в информаци онно- телекомму никационн ой сети "Интернет "</i></p>	<p><i>ПКс-5</i></p>	<p><i>Способен организовать и проконтроли ровать работу по составлению отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информацион но- телекоммуни кационной сети «Интернет»</i></p>	<p><i>ПКс-5.2</i></p>	<p><i>Разрабатывае т и научно обосновывает креативные компоненты в стратегии продвижения проекта в информационн о- телекоммуник ационной сети «Интернет»</i></p>	<p><i>регулирующ их взаимодейс твие между субъектами внутреннего контроля на всех уровнях управления экономическ им субъектом</i></p> <p><i>ПКс-3.2 3-8 Знает систему инструмент ов интернет- маркетинга</i></p> <p><i>ПКс-3.2 У-1 Умеет взаимодейс твовать с персоналом своей организации и организации заказчика</i></p> <p><i>ПКс-5.2 3-2 Знает основы и правила проведения эффективн ых презентаций</i></p> <p><i>ПКс-5.2 У-1 Умеет проводить презентации</i></p>
---	---------------------	--	-----------------------	--	---

** Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.*

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

6 /3 зач. ед., 216 ак. час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 51/22 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 8 /6 ак. час на лекции и 28/16 ак. час на практические занятия. 138/177 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Дисциплина Б1.В.06 Современные креативные технологии реализуется в 2-м семестре 1-го курса очная форма обучения; летняя сессия 1 курса и зимняя сессия 2 курса – заочная форма обучения. Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен, курсовой проект.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная/очно-заочная/заочная форма обучения (оставить нужное)

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Понятие креатива. Креатив и творчество. Выбор рекламной идеи. Источник и рекламной идеи.	48	2/1	0	0	8/4	0	0	0	0	0	0	38/48	Доклад	
Тема 2	Графичес	40	2/2	0	0	8/6	0	0	0	0	0	0	30/38	УО, ПКЗ	

	кий дизайн в рекламе и связях с общественностью. Принципы построения гармоничной композиции.													
Тема 3	Инфографика в рекламе и PR. Инфографика как честный вид рекламной коммуникации.	38	2/2	0	0	6/4	0	0	0	0	0	0	30/40	Тест, ПКЗ
Тема 4	Скроллителлинг в рекламе и PR	48	2/1	0	0	6/2	0	0	0	0	0	0	40/51	ПКЗ
Промежуточная аттестация		2/13	0	0	0	0	0	0	2	13	9	18	0	Экзамен, курсовой проект

Итого		216	8/6	0	0	28/16	0	0	2	13	9	18	138/177	
--------------	--	------------	------------	----------	----------	--------------	----------	----------	----------	-----------	----------	-----------	----------------	--

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие креатива. Креатив и творчество. Выбор рекламной идеи. Источники рекламной идеи. ПКс-3

Понятие креатива. Креатив и творчество. Разница понятий «креатив» и «творчество». Творчество как самореализация. Креатив как прикладное творчество, направленное на решение конкретной практической бизнес- и маркетинговой задачи. Эффективность идеи как фактор оценки. Выбор рекламной идеи, оценка идеи по критериям: релевантности (идея доносит ключевое УТП), понятности целевой аудитории, оригинальности (выделяется среди конкурентов), исполнимости (в рамках бюджета, сроков и медиаканалов заказчика).

Источники рекламной идеи и основные каналы поиска: потребительские инсайты, культурный код и контекст, адаптация успешных кейсов из смежных ниш, свойства продукта, креативные техники – случайные стимулы (метод фокальных объектов), ТРИЗ, смена масштаба.

Тема 2. Графический дизайн в рекламе и связях с общественностью. Принципы построения гармоничной композиции. ПКс-3

Дизайн как инструмент управления вниманием и доверием. Функции дизайна: аттрактивная (выделить носитель среди конкурентов), логическая (управление чтением), эмоциональная (формирование отношения через цвет, форму и шрифт).

Принципы построения гармоничной композиции. Доминанта (принцип фокуса). Выбор главного элемента. Одна доминанта – одна идея. «Золотое сечение». Баланс: симметричный (стабильность, надежность, классика) и асимметричный (движение, напряжение, динамика). Ритм и метр в дизайне. Чередование элементов и повторяющиеся визуальные элементы. Контраст: цветовой, размерный, фактурный, смысловой.

Иерархия визуального и целостность композиции.

Тема 3. Инфографика в рекламе и PR. Инфографика как честный вид рекламной коммуникации. ПКс-5

Главные задачи инфографики: доказательство эффективности и упрощение сложного. Отличие инфографики от графиков – контекст, эмоция и визуальные метафоры. Функции инфографики в рекламе и PR: создание информационного повода, удержание внимания, антикризисная коммуникация.

Основные жанры инфографики для рекламы и PR. Принципы создания эффективной рекламной инфографики.

Тема 4 . Скроллителлинг в рекламе и PR. ПКс-5

Понятие скроллителлинга. Отличие от статьи, лендинга и простой

инфографики. Функции скроллителлинга: борьба с «синдромом бесконечной ленты», повышение времени контакта, упрощение подачи сложной информации. Ключевые элементы и приемы скроллителлинга (параллакс, прогрессивное раскрытие, смена кадра / трансформация, якоря и точки невозврата, микро-анимация. Примеры использования в рекламе и PR. Основные технологии изготовления.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.06 «Современные креативные технологии» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление	Прочитайте текст и установите	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается 	Ответ считается верным, если правильно указана вся

последовательности	последовательность	последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.06 Современные креативные технологии используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

тестирование, доклад, опрос, практические контрольные задания

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

доклад, тестирование, устный опрос, ПКЗ – практические контрольные задания

Тема 1. Понятие креатива. Креатив и творчество. Выбор рекламной идеи. Источники рекламной идеи.

Доклад по теме:

1. Эволюция визуальной идентичности бренда на примере Apple: от разноцветных логотипов к минимализму. Как смена визуального стиля

(шрифты, макеты, цветовая гамма) отражала смену стратегии – от «компьютера для бунтарей» к «устройству премиум-класса».

2. Гендерно-нейтральный визуальный дизайн в рекламе косметики на примере бренда (например, The Body Shop, Glossier): отказ от гиперсексуализированных образов, использование натуральных текстур, природной цветовой гаммы и честной инфографики для доказательства этичности продукта.

3. Агрессивный визуальный минимализм в рекламе модного дома по выбору (например, стратегия Balenciaga): диссонанс между элитным продуктом и «грязной» эстетикой (индустриальный фон, искаженные перспективы, отсутствие улыбающихся моделей) как способ привлечь молодую аудиторию.

4. Сравнительный анализ визуальных стратегий двух компаний: (например, McDonald's и Burger King).

5. Визуальная стратегия благотворительных фондов: баланс между шок-контентом и надеждой

6. Технологии скроллителлинга и параллакса в премиальной рекламе автомобилей (например, Tesla или Land Rover Defender): как длинные лендинги с анимацией, сменой кадра и «оживающими» цифрами заменяют традиционные брошюры и формируют ощущение инновационности.

7. Использование пользовательского контента (UGC) как часть визуальной стратегии брендов масс-маркета. (например, H&M делает ставку на глянцевые студийные фото, а Zara – на минималистичные раскладки одежды. Чья стратегия эффективнее

8. Трансформация визуального языка государственных институтов и госкомпаний (на примере «Почты России» или «РЖД» в период 2015–2025). Переход от советской эстетики к человекоцентричному дизайну.

9. Визуальная стратегия нишевого бренда в индустрии. (Например, как The Ordinary победила через анти-дизайн – аптечный минимализм против роскошных упаковок).

10. Использование AI-генерации и нейросетей в текущей рекламе малого бизнеса: кейс одной локальной компании (как маленький бренд – пекарня, студия дизайна, клиника – использует AI для создания фона, визуализации продукта или генерации персонажей для соцсетей, и как это влияет на вовлеченность).

Тема 2. Графический дизайн в рекламе и связях с общественностью. Принципы построения гармоничной композиции.

Устный опрос по теме:

1. Чем отличается художественный дизайн в рекламе от дизайна в современном искусстве?
2. Какие три главные функции выполняет художественный дизайн в рекламе и PR? (аттрактивная, логическая, эмоциональная – раскройте

каждую).

3. Почему в рекламе «гармоничная композиция» – это не всегда красиво, а всегда эффективно? (приведите пример, где нарушение гармонии может быть оправдано).
4. Что такое визуальная иерархия и почему она важнее, чем просто «красивое расположение элементов»?
5. Как культурные особенности (страна, традиции) влияют на чтение композиции в рекламе.
6. Понятие доминанты в рекламном макете.
7. Симметричный и асимметричный баланс. Какие задачи выполняют.
8. Как ритм и метр управляют вниманием читателя в рекламном постере. (на конкретном примере).
9. Четыре вида контраста в рекламном дизайне. (К каждому приведите (на конкретном примере).
10. Сравните композиционные решения в рекламе (на конкретном примере).
11. Придумайте гипотетический макет для товара «детское питание» и аргументируйте, где вы разместите доминанту, как обеспечите иерархию и какой баланс выберете (симметрия/асимметрия)
12. Закон «золотого сечения» и примеры использования в современном дизайне рекламы

Практическое контрольное задание:

«Клиентский бриф» (комплексный проект)

Цель: пройти полный цикл дизайн-процесса от брифа до защиты готового макета.

Выдается бриф от клиента (один из вариантов ниже). Задача – создать рекламный макет (формат: плакат А2), полностью соответствующий требованиям брифа.

Варианты брифов:

	Компания	Задача	Аудитория	Тон	Срок
1	«Чистый берег» (эко-акция)	Привлечь волонтеров на уборку пляжа	Молодежь 16–25, соцсети	Энергичный, срочный, призывный	2 дня
2	«Доктор рядом» (сеть клиник)	Повысить доверие, привлечь семьи на диспансеризацию	Родители 30–45	Спокойный, экспертный, заботливый	3 дня
3	«Beats & Rhythms» (музыкальный фестиваль)	Продать билеты	18–30, любители EDM	Агрессивный, ночной клуб	1 день
4	«Пенсионный фонд»	Объяснить программу долгосрочных накоплений	45–60, консервативный		

Требования к сдаче:

- 1) Финальный макет
- 2) Пояснительная записка (1 страница):
 - a) какая доминанта выбрана и почему;
 - b) тип баланса (симметрия/асимметрия);
 - c) путь взгляда (перечислить порядок элементов);
 - d) какие виды контраста использованы;
 - e) как соблюдено правило золотого сечения (или объяснение, почему от него отступили).

Тема 3. Инфографика в рекламе и PR. Инфографика как честный вид рекламной коммуникации.

Тестирование:

1. Какое из определений наиболее полно описывает инфографику?

- a) Иллюстрированный текст
- b) Визуальное представление информации, данных и знаний
- c) Набор картинок с подписями
- d) Графическое оформление заголовков

2. Кто считается одним из пионеров статистической инфографики,

создавшим в 1869 году карту похода Наполеона в Россию?

- a) Уильям Плейфер
- b) Шарль-Жозеф Минар
- c) Эдвард Тафти
- d) Отто Нейрат

3. Какой тип инфографики лучше всего подходит для последовательной демонстрации этапов процесса?

- a) Статистическая
- b) Хронологическая
- c) Процессная (пошаговая)
- d) Иерархическая

4. Какой тип диаграммы чаще всего используется для сравнения частей целого?

- a) Линейная диаграмма
- b) Гистограмма
- c) Пузырьковая диаграмма
- d) Круговая диаграмма

5. Что из перечисленного является признаком плохой инфографики?

- a) Использование контрастных цветов
- b) Чёткая визуальная иерархия
- c) Перегруженность второстепенными деталями
- d) Ограниченное количество шрифтов

6. Имя какого автора связано с книгой «Визуализация информации» (“The Visual Display of Quantitative Information”) и развитием аналитического дизайна?

- a) Эдвард Тафти
- b) Джон Тьюки
- c) Найджел Холмс
- d) Альберто Каиро

7. Какой тип инфографики использует ось времени для показа развития события или изменения показателя?

- a) Хронологическая (таймлайн)
- b) Процессная
- c) Географическая
- d) Сравнительная

8. Какая программа исторически считается первой массовой платформой для создания простой инфографики без навыков дизайна?

- a) Adobe Illustrator

- b) Tableau
- c) Canva
- d) Microsoft Excel

ПКЗ – выполнить задания:

1. Перевод сложных данных в понятную форму. На основе юридического договора или технического ТЗ нарисовать эскиз инфографики, которая объяснит информацию простым языком.
2. На основе условных данных компании за три года: рост продаж (общий +10%), падение в сегменте А (-20%), взрыв в сегменте Б (+50%), уход конкурентов с рынка выполнить две инфографики: 1) продемонстрировать успех бренда – выбрать сегмент Б и игнорировать сегмент А; 2) продемонстрировать честный кризис с перспективой (показать и падение, и точку роста).
3. Инфографика в антикризисном PR. Компания допустила ошибку (нарушила сроки поставки на 2 недели). Задача: сделать инфографику для соцсетей, в которой вы:
 - признаете масштаб проблемы (нарисовать реальные сроки задержки)
 - покажете причины
 - расскажете об уроках на будущее.Критерий: инфографика должна не рассердить, а вернуть доверие.
4. На основе таблицы с данными (расходы компании: налоги 40%, зарплата 40%, прибыль 20%) сделать инфографику, где цветом показать эмоциональную окраску. Вариант А (для отчетности): все серым – строго и формально. Вариант Б (для пиара): зеленым показать зарплату (хорошо), красным – налоги (плохо).
5. Собрать примеры инфографики, которая вызывает сомнение в честности. Сделать скриншоты, указать тип манипуляции и предложить честный дизайн.

Тема 4. Скроллителлинг в рекламе и PR.

ПКЗ – выполнить задание

Рассказать историю компании (по выбору) с помощью скроллителлинга

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего

контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1, Тема 2

Доклад по выбранной теме: анализ визуальной рекламной стратегии компании.

КТ – 2.

Тема 3

ПКЗ по теме 3

КТ – 3.

Тема 4

ПКЗ по теме 4

1. Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными

		примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии, и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания устного опроса:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	0-25	<i>Детальное, последовательное описание проблемного вопроса с конкретными примерами</i>
<i>Стилистика</i>	0-25	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения</i>	0-25	<i>Чёткая последовательность изложения</i>
<i>Оригинальность</i>	0-25	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	100	

3. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	0	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	25	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	50	<i>Количество правильных ответов от</i>

		65% до 74%
	75	Количество правильных ответов от 75% до 84%
	100	Количество правильных ответов от 85% до 100%
Итого максимально:	100	

4. Критерии оценивания ПКЗ:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Соответствие техническим и композиционным требованиям</i>	41-70	<i>Детальная проработка всех элементов дизайнерской системы</i>
	21-40	<i>Детали проработаны недостаточно</i>
	0-20	<i>Задание выполнено формально, без тщательной проработки деталей композиции</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	30	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	15	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	0	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости). Не требуется.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена и защиты курсового проекта.

Экзамен проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами двух заданий различного типа. На выполнение заданий дается 40-60 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы в письменном виде, подробно изложив ход выполнения задания, сделать выводы (при необходимости).

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО - в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к экзамену.

1. Чем отличается креатив от творчества в контексте рекламы и PR? Приведите пример, когда творческая идея не является креативной с точки зрения маркетинга.
2. Назовите и раскройте три основных критерия отбора рекламной идеи (релевантность, оригинальность, исполнимость). Какой из них критичен для PR-кампании?
3. Перечислите основные источники рекламной идеи. Приведите по одному примеру на каждый источник (инсайт, культурный код, свойство продукта).
4. Что такое инсайт в рекламе? Чем он отличается от простого желания или потребности потребителя?
5. Как культурный контекст (мемы, новости, тренды) становится источником рекламной идеи? Приведите пример удачного и неудачного использования.
6. Почему креативная идея, прошедшая «тест на бабушку», имеет больше шансов на успех? Объясните психологический механизм.
7. Какие три главные функции выполняет художественный дизайн в рекламе? Раскройте каждую (аттрактивная, логическая, эмоциональная).
8. Что такое доминанта в рекламном макете? Почему принцип «одна доминанта – одна идея» критически важен для эффективности?
9. Объясните на схеме правило третей (золотое сечение). Где в рекламном постере должны располагаться ключевые элементы (товар, лицо, логотип)?
10. Сравните симметричный и асимметричный баланс. Для каких типов брендов и рекламных задач предпочтителен каждый из них?
11. Назовите минимум четыре вида контраста в рекламном дизайне. К каждому виду приведите пример из реальной рекламы.
12. Что такое визуальная иерархия и как она связана с культурой чтения (слева-направо, сверху-вниз)? Где в макете обычно размещают логотип и призыв к действию?
13. Как ритм и метр управляют вниманием пользователя в длинном лендинге или обложке журнала? Приведите пример.
14. В чем разница между композиционными решениями для чисто рекламного макета («Купи!») и PR-материала (годовой отчет, имиджевая статья)? Назовите минимум два отличия.
15. Дайте определение инфографики в рекламе и PR. Чем она отличается от обычного графика?
16. Почему инфографику часто называют самым честным (и самым опасным) видом рекламной коммуникации?
17. Назовите пять основных жанров инфографики (статистическая,

хронологическая, алгоритмическая, карта, сравнительная). Приведите примеры использования в PR.

18. Расскажите о способах манипуляции информацией в инфографике
19. Сформулируйте три принципа создания честной инфографики.
20. Что такое «цветовая иерархия» в инфографике? Как с помощью цвета не обмануть, но сделать акцент на главном
21. Приведите пример, когда инфографика «врет», оставаясь формально правдивой.
22. Дайте определение скроллителлинга. Чем он отличается от обычной статьи или лендинга с точки зрения вовлеченности пользователя?
23. Назовите и кратко опишите три ключевых технических приема скроллителлинга (параллакс, прогрессивное раскрытие, трансформация при скролле).
24. Почему скроллителлинг эффективен для объяснения сложных продуктов? Раскройте механизм «дозирования информации».
25. В чем разница между задачами рекламного скроллителлинга (прямые продажи) и PR-скроллителлинга (формирование доверия, отчетность)?
26. Назовите два главных риска скроллителлинга (долгая загрузка, утомляемость) и способы их минимизации.
27. Что такое визуальная рекламная стратегия компании? Назовите три параметра, по которым можно анализировать визуальный язык бренда (цвет, шрифт, композиция, динамика).
28. Сравните визуальные стратегии минимализма (Apple, The Ordinary) и избыточности (Balenciaga, Gucci). Для каких аудиторий и целей подходит каждая?
29. Как нейросети меняют процесс создания визуального контента в рекламе? Назовите плюсы и минусы для креативного директора.
30. Кейс-задача: Предложите визуальную стратегию для локальной пекарни, которая хочет выглядеть «честной, домашней, современной», используя как минимум два из изученных технологий (инфографика, скроллителлинг, принципы композиции, цветовая иерархия).

Примерные темы курсовых проектов:

1. Сравнительный анализ подходов к определению креатива в российских и западных рекламных школах.
2. Трансформация рекламного креатива под влиянием цифровых платформ
3. Инсайт как ключевой источник успешной рекламной идеи: анализ 3–5 реальных кейсов
4. Критерии выбора рекламной идеи: как не ошибиться между оригинальностью и исполнимостью (на примере малого бизнеса).

5. Креатив vs творчество: границы и пересечения в современной социальной рекламе
6. Культурный код как источник рекламной идеи: риски и возможности (на примере «провальных» и «вирусных» кампаний)
7. Разработка концепции рекламной кампании для локального бренда (на выбор: пекарня, кофейня, студия йоги)
8. Эволюция композиционных решений в наружной рекламе за последние 20 лет (от билбордов до цифровых экранов).
9. Разработка серии рекламных постеров (3–5 штук) для выбранного бренда (продуктового, технологического или модного) с обоснованием всех композиционных решений.
10. Психология восприятия цвета и формы в рекламе для разных возрастных аудиторий (дети, молодежь, 50+): сравнительное исследование.
11. Инфографика в PR-отчетах: как визуализация данных влияет на доверие инвесторов и партнеров (анализ отчетов крупных компаний).
12. Манипуляции в инфографике: классификация, примеры из российской рекламы и способы противодействия.
13. Разработка честной инфографики для благотворительного фонда (реальные данные за 1 год: сборы, распределение средств, результаты) с обоснованием выбора типов диаграмм и цветовых решений
14. Восприятие инфографики в социальных сетях: какой формат (статичная, анимированная, интерактивная) вызывает больше доверия у аудитории 18–25 лет. (Исследовательский с опросом)
15. Сравнительный анализ скроллителлинг-страниц люксовых автомобильных брендов (Tesla, Porsche, BMW) и массовых брендов (Kia, Hyundai): различия в структуре и приемах.
16. Разработка концепции скроллителлинг-страницы для запуска нового экологичного продукта (на выбор: многоразовая бутылка, электрочайник, эко-сумка) с раскадровкой по экранам. (Проектный)

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Понятие креатива. Креатив и творчество. Выбор рекламной идеи. Источники рекламной идеи. ПКс-3

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 	<p>Какое из перечисленных определений наиболее точно характеризует креатив в контексте рекламы и связей с общественностью?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Создание принципиально нового художественного произведения, не имеющего аналогов, вне зависимости от его коммерческой</p>

	<p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</p>	<p>ценности б) Процесс генерации и реализации идей, направленных на решение конкретной коммуникативной или бизнес-задачи, с измеримым результатом в) Любая творческая активность, выполняемая в рабочее время сотрудниками рекламного агентства г) Использование только цифровых инструментов (нейросетей, 3D-графики) для создания визуального контента</p>								
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>Рекламное агентство разрабатывает кампанию для нового бренда йогурта. Команда предлагает идею: снять видеоролик, в котором известный комик импровизирует на тему «Почему я не ем йогурт ложкой, а пью его из горлышка, как сок». Этот прием ранее успешно использовался в рекламе освежителя воздуха. Какой источник рекламной идеи здесь сработал? Варианты ответов: а) Потребительский инсайт б) Культурный код (мем, тренд) в) Бенчмаркинг (адаптация чужого успешного решения) г) Свойство продукта</p> <p>1. Установите соответствие между источником рекламной идеи и конкретным примером</p> <table border="1" data-bbox="890 954 1485 1944"> <tr> <td data-bbox="890 954 1177 1173"> <p>А) Потребительский инсайт</p> </td> <td data-bbox="1177 954 1485 1173"> <p>1) Рекламный ролик страховой компании построен на меме «Потому что мы так видим», который стал вирусным в соцсетях на прошлой неделе</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1173 1177 1420"> <p>Б) Культурный код (контекст, тренды, мемы)</p> </td> <td data-bbox="1177 1173 1485 1420"> <p>2) Производитель стирального порошка показывает в рекламе замедленную съемку, как гранулы «выталкивают» грязь из ткани на молекулярном уровне</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1420 1177 1666"> <p>В) Свойство продукта</p> </td> <td data-bbox="1177 1420 1485 1666"> <p>3) Банк замечает, что конкуренты из телеком-отрасли успешно используют чат-ботов для продаж, и запускает рекламу «Наш бот — ваш друг, как в любимом мессенджере»</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1666 1177 1944"> <p>Г) Бенчмаркинг (адаптация чужого успеха)</p> </td> <td data-bbox="1177 1666 1485 1944"> <p>4) Реклама подгузников обращается к чувству тревоги молодой матери: «Если вы не выберете лучшую защиту от протекания, вы будете чувствовать вину на детской площадке»</p> </td> </tr> </table> <p>2. Соответствие между критерием отбора рекламной идеи и вопросом, который задает себе креативный директор при оценке идеи по этому критерию</p>	<p>А) Потребительский инсайт</p>	<p>1) Рекламный ролик страховой компании построен на меме «Потому что мы так видим», который стал вирусным в соцсетях на прошлой неделе</p>	<p>Б) Культурный код (контекст, тренды, мемы)</p>	<p>2) Производитель стирального порошка показывает в рекламе замедленную съемку, как гранулы «выталкивают» грязь из ткани на молекулярном уровне</p>	<p>В) Свойство продукта</p>	<p>3) Банк замечает, что конкуренты из телеком-отрасли успешно используют чат-ботов для продаж, и запускает рекламу «Наш бот — ваш друг, как в любимом мессенджере»</p>	<p>Г) Бенчмаркинг (адаптация чужого успеха)</p>	<p>4) Реклама подгузников обращается к чувству тревоги молодой матери: «Если вы не выберете лучшую защиту от протекания, вы будете чувствовать вину на детской площадке»</p>
<p>А) Потребительский инсайт</p>	<p>1) Рекламный ролик страховой компании построен на меме «Потому что мы так видим», который стал вирусным в соцсетях на прошлой неделе</p>									
<p>Б) Культурный код (контекст, тренды, мемы)</p>	<p>2) Производитель стирального порошка показывает в рекламе замедленную съемку, как гранулы «выталкивают» грязь из ткани на молекулярном уровне</p>									
<p>В) Свойство продукта</p>	<p>3) Банк замечает, что конкуренты из телеком-отрасли успешно используют чат-ботов для продаж, и запускает рекламу «Наш бот — ваш друг, как в любимом мессенджере»</p>									
<p>Г) Бенчмаркинг (адаптация чужого успеха)</p>	<p>4) Реклама подгузников обращается к чувству тревоги молодой матери: «Если вы не выберете лучшую защиту от протекания, вы будете чувствовать вину на детской площадке»</p>									

		<p>а)Релевантность (соответствие)</p> <p>б)Оригинальность (Freshness)</p> <p>в)Исполнимость (Feasibility)</p>	<p>1) «Сможем ли мы это сделать на имеющийся бюджет, за три дня и с нашей командой?»</p> <p>2) «Поймет ли наша целевая аудитория за 5 секунд, о чем речь, и решит ли это их боль / проблему? Связано ли это с продуктом?»</p> <p>3) «Видели ли мы такое у конкурентов в прошлом году? Есть ли в этой идее "изюминка", которая заставит остановиться и удивиться?»</p>
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>Какие из перечисленных источников рекламной идеи относятся к категории, связанной с изучением психологии и поведения потребителя (а не с техническими свойствами продукта или чужими кейсами)?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>А) Потребительский инсайт</p> <p>Б) Свойство продукта (уникальная характеристика)</p> <p>В) Культурный код (мемы, тренды, новости)</p> <p>Г) Бенчмаркинг (адаптация чужих успешных решений)</p> <p>Д) Социальная норма (страх осуждения, желание соответствовать)</p>	<p>2. Какие из перечисленных характеристик отличают креатив от творчества в контексте рекламы и PR?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>А) Креатив всегда создается в одиночку, творчество в коллективе</p> <p>Б) Креатив оценивается по измеримым бизнес-показателям (продажи, вовлеченность, узнаваемость)</p> <p>В) Творчество может быть самоцелью и не иметь практической пользы</p> <p>Г) Креатив обязательно использует новейшие цифровые технологии (нейросети, AR, VR)</p> <p>Д) Креатив всегда решает конкретную коммуникативную или маркетинговую задачу</p> <p>Е) Творчество не требует учета целевой аудитории и может быть непонятным массовому зрителю</p>
Задание закрытого типа на установление последовательности	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Расположите этапы выбора рекламной идеи в правильном порядке:</p> <p>1. Оценка исполнимости (можно ли реализовать в рамках бюджета, сроков и технологий)</p> <p>2. Генерация пула идей (мозговой штурм, сбор вариантов)</p> <p>3. Оценка релевантности (соответствует ли идея брифу, продукту и целевой аудитории)</p> <p>4. Оценка оригинальности (насколько идея отличается от конкурентов и клише)</p> <p>5. Финальный выбор и утверждение идеи клиентом или руководством</p>	<p>Расположите следующие источники рекламной идеи в порядке углубления от поверхностного к</p>

		<p>глубинному (от самого очевидного, лежащего на поверхности, к самому скрытому, требующему исследования психологии).</p> <p>А) Свойство продукта (уникальная техническая характеристика)</p> <p>Б) Культурный код (мемы, тренды, актуальные новости)</p> <p>В) Потребительский инсайт (глубинное противоречие, страх, стыд, неосознаваемая мотивация)</p> <p>Г) Бенчмаркинг (адаптация успешного решения конкурентов или брендов из других категорий)</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Рекламное агентство получило бриф на продвижение нового бренда гречки. Команда предлагает идею: снять чёрно-белый артхаусный ролик, в котором гречневая крупа медленно падает на фоне заката под классическую музыку. В ролике нет логотипа в первой половине, нет голоса за кадром, нет призыва к действию в конце. Клиент отклоняет идею. Какой критерий отбора рекламной идеи нарушен в первую очередь?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>А) Оригинальность (Freshness) – идея недостаточно свежая и отличается от конкурентов</p> <p>Б) Исполнимость (Feasibility) – идею невозможно реализовать в срок и бюджет</p> <p>В) Релевантность (Relevance) – идея не соответствует задаче, продукту и целевой аудитории</p> <p>Г) Этичность – идея оскорбляет чувства определенных групп потребителей</p> <p>2. Бренд соков «Я» заметил, что в социальных сетях стал популярным мем «Утро, которое не задалось» (разбитая чашка, пролитый кофе, опоздание). В течение суток компания выпустила пост: «Утро, которое не задалось? Мы знаем, как его спасти. Ваш стакан сока — в подарок при заказе завтрака». Пост набрал в 5 раз больше охватов, чем обычные посты бренда. Использование актуального мема сработало.</p> <p>Какой источник рекламной идеи использовал бренд?</p> <p>А) Потребительский инсайт</p> <p>Б) Культурный код (актуальный контекст, мем, тренд)</p> <p>В) Свойство продукта</p> <p>Г) Бенчмаркинг (адаптация чужого успешного решения)</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>1. К вам как к креативному директору обратился клиент – производитель элитного шоколада. Бюджет кампании — 500 000 рублей (небольшой для рынка). Целевая аудитория – женщины 30–45 лет с доходом выше среднего, покупающие шоколад в подарок себе («наградить себя после тяжелой недели»). Срок – 3 недели.</p> <p>Клиент требует «гениальную творческую идею, которая прогремит на всю страну». Однако ваш опыт подсказывает, что в таких условиях (бюджет, сроки) важнее прагматичный подход.</p> <p>Задания (три части одного ответа):</p> <p>1.1. Объясните клиенту разницу между креативом и творчеством в контексте его задачи. Почему</p>

		<p>«творчество ради творчества» здесь опасно?</p> <p>1.2. Перечислите три критерия отбора рекламной идеи и примените их к данной ситуации. Какой критерий будет самым важным при ограниченном бюджете и сроках? Почему?</p> <p>1.3. Предложите один конкретный пример идеи, которая прошла бы все три критерия в данной ситуации. Кратко опишите идею (2–3 предложения) и поясните, почему она релевантна, реализуема и (хотя бы в малой степени) оригинальна.</p> <p>2. Ситуация: Вам нужно разработать рекламную кампанию для сети эко-кафе «Зелено» (здоровое питание, органические продукты, отказ от пластика). Кампания направлена на привлечение новой аудитории – студентов 18–22 лет, которые пока не интересуются здоровым питанием (считают его «скучным», «дорогим» и «не для них»). Бюджет минимальный, упор на социальные сети</p> <p>Задания (три части одного ответа):</p> <p>2.1. Выберите один из следующих источников рекламной идеи, который, на ваш взгляд, лучше всего подойдет для этой ситуации, и объясните, почему именно он:</p> <ol style="list-style-type: none"> Потребительский инсайт Культурный код (мем, тренд) Свойство продукта Бенчмаркинг <p>2.2. Сформулируйте конкретную рекламную идею, используя выбранный источник. Идея должна быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> описанной в 3–5 предложениях (что именно делаем); реализуемой с минимальным бюджетом; нацеленной на разрушение стереотипа «эко-кафе – это скучно». <p>2.3. Объясните, почему ваша идея релевантна студенческой аудитории и почему она отличится от конкурентов (то есть пройдет по критериям релевантности и оригинальности).</p>
--	--	--

Тема 2. Художественный дизайн в рекламе и связях с общественностью. Принципы построения гармоничной композиции. ПКс-3

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</p>	<p>В рекламном макете для банка логотип, заголовок, фотография здания банка и кнопка «оставить заявку» расположены так, что все элементы имеют одинаковый размер, одинаковую яркость и равномерно распределены по площади макета. В результате взгляд пользователя «мечется» по макету, не понимая, на что смотреть в первую очередь.</p> <p>Какой принцип построения гармоничной композиции нарушен в данном макете?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>А) Принцип симметричного баланса</p> <p>Б) Принцип контраста цветов</p>

		<p>В) Принцип единой доминанты (визуальной иерархии) Г) Принцип золотого сечения</p> <p>Дизайнер разрабатывает постер для молодежного фестиваля уличной музыки. Он размещает название фестиваля крупным ярко-желтым шрифтом в левой верхней трети постера. Афиша группы-хэдлайнера – в правой нижней трети, но чуть меньшего размера. Логотип спонсора – мелко в правом нижнем углу. Даты и место проведения – средним шрифтом по центру внизу. Взгляд зрителя движется по макету по траектории: заголовок → афиша группы → даты → логотип.</p> <p>Какой принцип композиции иллюстрирует данный пример?</p> <p>А) Принцип ритма и метра Б) Принцип визуальной иерархии В) Принцип асимметричного баланса Г) Принцип изоляции (воздуха вокруг важных элементов)</p>								
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>1. Установите соответствие между принципом построения гармоничной композиции (левый столбец) и его правильным описанием / характеристикой (правый столбец).</p> <table border="1" data-bbox="885 891 1484 2060"> <tr> <td data-bbox="885 891 1173 1261"> <p>А) Доминанта (визуальная иерархия)</p> </td> <td data-bbox="1173 891 1484 1261"> <p>1) Распределение элементов макета таким образом, чтобы ни одна его часть не перетягивала внимание, но при этом не использовалось зеркальное отражение; достигается за счет разного размера, цвета или фактуры элементов в разных частях макета</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="885 1261 1173 1507"> <p>Б) Симметричный баланс</p> </td> <td data-bbox="1173 1261 1484 1507"> <p>2) Чередование повторяющихся элементов (пятен, линий, форм), которое создает ощущение движения, пульсации и направляет взгляд вдоль макета</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="885 1507 1173 1787"> <p>В) Асимметричный баланс</p> </td> <td data-bbox="1173 1507 1484 1787"> <p>3) Наличие в макете одного главного элемента, который привлекает внимание в первую очередь, в то время как остальные элементы подчиняются ему по размеру, цвету или положению</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="885 1787 1173 2060"> <p>Г) Ритм и метр</p> </td> <td data-bbox="1173 1787 1484 2060"> <p>4) Расположение элементов зеркально относительно вертикальной или горизонтальной оси, создающее ощущение стабильности, надежности, классической</p> </td> </tr> </table>	<p>А) Доминанта (визуальная иерархия)</p>	<p>1) Распределение элементов макета таким образом, чтобы ни одна его часть не перетягивала внимание, но при этом не использовалось зеркальное отражение; достигается за счет разного размера, цвета или фактуры элементов в разных частях макета</p>	<p>Б) Симметричный баланс</p>	<p>2) Чередование повторяющихся элементов (пятен, линий, форм), которое создает ощущение движения, пульсации и направляет взгляд вдоль макета</p>	<p>В) Асимметричный баланс</p>	<p>3) Наличие в макете одного главного элемента, который привлекает внимание в первую очередь, в то время как остальные элементы подчиняются ему по размеру, цвету или положению</p>	<p>Г) Ритм и метр</p>	<p>4) Расположение элементов зеркально относительно вертикальной или горизонтальной оси, создающее ощущение стабильности, надежности, классической</p>
<p>А) Доминанта (визуальная иерархия)</p>	<p>1) Распределение элементов макета таким образом, чтобы ни одна его часть не перетягивала внимание, но при этом не использовалось зеркальное отражение; достигается за счет разного размера, цвета или фактуры элементов в разных частях макета</p>									
<p>Б) Симметричный баланс</p>	<p>2) Чередование повторяющихся элементов (пятен, линий, форм), которое создает ощущение движения, пульсации и направляет взгляд вдоль макета</p>									
<p>В) Асимметричный баланс</p>	<p>3) Наличие в макете одного главного элемента, который привлекает внимание в первую очередь, в то время как остальные элементы подчиняются ему по размеру, цвету или положению</p>									
<p>Г) Ритм и метр</p>	<p>4) Расположение элементов зеркально относительно вертикальной или горизонтальной оси, создающее ощущение стабильности, надежности, классической</p>									

		элегантности								
		<p>2. Установите соответствие между описанием ошибки в рекламном макете (левый столбец) и названием принципа композиции, который нарушен (правый столбец).</p> <table border="1"> <tr> <td>1) В макете для ювелирного магазина все элементы (фото кольца, логотип, акция, адрес) имеют одинаковый размер, яркий золотой цвет и расположены на равном расстоянии друг от друга. Взгляд не знает, за что зацепиться.</td> <td>А) Нарушение визуальной иерархии (отсутствие доминанты)</td> </tr> <tr> <td>2) В афише рок-концерта текст наклонен влево, фото гитариста «падает» в правый угол, а дата события напечатана крошечным шрифтом в центре. При этом нет ни одного элемента, который бы «удерживал» композицию; создается ощущение, что макет сейчас рассыплется.</td> <td>Б) Нарушение баланса (отсутствие равновесия)</td> </tr> <tr> <td>3) В рекламе спортивного напитка все элементы (лого, бутылка, слоган) симметрично расположены относительно центра. Макет выглядит статичным, скучным, не передает энергию и драйв спорта.</td> <td>В) Нарушение соответствия между принципом и позиционированием (неуместная симметрия)</td> </tr> <tr> <td>4) В макете для доставки пиццы все элементы расположены хаотично, расстояния между блоками разные, нет ни одной повторяющейся линии или отступа. Макет воспринимается как «каша», глаз не может найти логику движения.</td> <td>Г) Нарушение ритма (отсутствие порядка и чередования)</td> </tr> </table>	1) В макете для ювелирного магазина все элементы (фото кольца, логотип, акция, адрес) имеют одинаковый размер, яркий золотой цвет и расположены на равном расстоянии друг от друга. Взгляд не знает, за что зацепиться.	А) Нарушение визуальной иерархии (отсутствие доминанты)	2) В афише рок-концерта текст наклонен влево, фото гитариста «падает» в правый угол, а дата события напечатана крошечным шрифтом в центре. При этом нет ни одного элемента, который бы «удерживал» композицию; создается ощущение, что макет сейчас рассыплется.	Б) Нарушение баланса (отсутствие равновесия)	3) В рекламе спортивного напитка все элементы (лого, бутылка, слоган) симметрично расположены относительно центра. Макет выглядит статичным, скучным, не передает энергию и драйв спорта.	В) Нарушение соответствия между принципом и позиционированием (неуместная симметрия)	4) В макете для доставки пиццы все элементы расположены хаотично, расстояния между блоками разные, нет ни одной повторяющейся линии или отступа. Макет воспринимается как «каша», глаз не может найти логику движения.	Г) Нарушение ритма (отсутствие порядка и чередования)
1) В макете для ювелирного магазина все элементы (фото кольца, логотип, акция, адрес) имеют одинаковый размер, яркий золотой цвет и расположены на равном расстоянии друг от друга. Взгляд не знает, за что зацепиться.	А) Нарушение визуальной иерархии (отсутствие доминанты)									
2) В афише рок-концерта текст наклонен влево, фото гитариста «падает» в правый угол, а дата события напечатана крошечным шрифтом в центре. При этом нет ни одного элемента, который бы «удерживал» композицию; создается ощущение, что макет сейчас рассыплется.	Б) Нарушение баланса (отсутствие равновесия)									
3) В рекламе спортивного напитка все элементы (лого, бутылка, слоган) симметрично расположены относительно центра. Макет выглядит статичным, скучным, не передает энергию и драйв спорта.	В) Нарушение соответствия между принципом и позиционированием (неуместная симметрия)									
4) В макете для доставки пиццы все элементы расположены хаотично, расстояния между блоками разные, нет ни одной повторяющейся линии или отступа. Макет воспринимается как «каша», глаз не может найти логику движения.	Г) Нарушение ритма (отсутствие порядка и чередования)									
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p>	<p>1. Какие из перечисленных принципов построения гармоничной композиции напрямую связаны с управлением движением взгляда зрителя по рекламному макету (помогают провести глаз от самого важного элемента к второстепенным)?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>А) Симметричный баланс</p> <p>Б) Визуальная иерархия</p> <p>В) Золотое сечение (правило третей)</p>								

	<p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>Г) Асимметричный баланс Д) Ритм и метр</p> <p>2. В рекламном макете для детского магазина игрушек использованы крупные разноцветные буквы заголовка, прыгающий котенок на фото, зигзагообразные линии фона и отсутствие строгой сетки. Макет выглядит веселым, динамичным, но при этом не хаотичным: взгляд движется предсказуемо. Какие принципы композиции были использованы для того, чтобы сохранить читаемость и порядок при внешней «веселой небрежности»?</p> <p>Варианты ответов: А) Симметричный баланс Б) Скрытая сетка (невидимая структура) В) Контраст (цветовой и размерный) Г) Полная случайность (отказ от всех принципов) Д) Ритмическое чередование элементов</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Расположите элементы рекламного макета в том порядке, в котором их должен увидеть зритель при естественном движении взгляда (согласно визуальной иерархии и культурным привычкам чтения для культуры с письмом слева направо и сверху вниз).</p> <p>1. Логотип бренда (мелкий, в правом нижнем углу) 2. Крупный заголовок (в левой верхней трети) 3. Призыв к действию (кнопка «Купить» в правой средней части) 4. Подзаголовок и основное преимущество (чуть ниже заголовка, слева) 5. Изображение товара (в центре или смещено вправо)</p> <p>Расположите этапы создания гармоничной композиции рекламного макета в правильном хронологическом порядке:</p> <p>1. Добавление цветовых акцентов, точечных элементов и финальная отрисовка деталей 2. Определение доминанты (главного элемента, который привлечет внимание в первую очередь) 3. Выбор формата носителя (пропорции макета: А4, Instagram-сторис, билборд и т.д.) 4. Построение сетки и размещение ключевых блоков (заголовок, изображение, текст, кнопка) 5. Проверка баланса и иерархии (взгляд скользит по задуманному пути)</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Рекламный плакат для люксового бренда часов построен следующим образом: крупное изображение часов ровно в центре на нейтрально-сером фоне. Строгий черный шрифт внизу — название бренда и слоган «Вечная классика». Никаких других элементов. Левая и правая части плаката зеркально равны. Плакат вызывает ощущение стабильности, надежности, вневременной элегантности. Какой принцип построения композиции является ведущим в данном макете и почему он выбран?</p> <p>Варианты ответов: А) Асимметричный баланс — создает динамику и современность, что важно для привлечения молодой аудитории Б) Симметричный баланс — создает ощущение порядка, стабильности и престижа, что</p>

		<p>соответствует позиционированию люксового бренда</p> <p>В) Отсутствие доминанты – все элементы равнозначны, что подчеркивает демократичность бренда</p> <p>Г) Нарушение ритма – хаотичное расположение элементов создает эффект неожиданности и привлекает внимание</p> <p>2. Дизайнер разработал рекламный баннер для спортивного бренда. В макете: крупная фотография бегуна, наклоненная вправо; ярко-красный динамичный заголовок, расположенный по диагонали; разбросанные по макету разноцветные акцентные пятна; асимметричное расположение логотипа в левом верхнем углу. Однако при взгляде на баннер возникает ощущение, что макет «разваливается» — левая часть кажется пустой и перетяженной правой частью. Клиент жалуется, что баннер неприятно рассматривать. Какой принцип построения гармоничной композиции нарушен в данном макете?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>А) Нарушение визуальной иерархии: непонятно, на что смотреть в первую очередь</p> <p>Б) Нарушение баланса (отсутствие равновесия): одна часть макета «перевешивает» другую</p> <p>В) Отсутствие контраста: все элементы сливаются друг с другом</p> <p>Г) Использование неподходящего формата: баннер не соответствует пропорциям рекламной площадки</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<ol style="list-style-type: none"> Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. Продумать логику и полноту ответа. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>I. Вам как дизайнеру поручили разработать рекламный плакат для двух совершенно разных брендов:</p> <p>Бренд А – инвестиционный банк «Надежный капитал». Цель: вызвать доверие, стабильность, надежность. Аудитория: мужчины и женщины 45–60 лет с высоким доходом.</p> <p>Бренд Б – сеть молодежных хостелов «Тусовка». Цель: показать динамику, драйв, неформальность, доступность. Аудитория: студенты 18–23 года.</p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> Какой принцип построения композиции (баланс симметричный или асимметричный) вы выберете для каждого бренда? Кратко объясните, почему. Опишите конкретное композиционное решение для одного из брендов (на ваш выбор): <ul style="list-style-type: none"> где будет расположена доминанта; как будет организовано движение взгляда (иерархия); какие виды контраста вы используете. Объясните, почему выбранное вами композиционное решение соответствует аудитории и цели бренда. <p>II. Рекламный плакат формата А3 (вертикальный) содержит следующие элементы:</p> <ul style="list-style-type: none"> Логотип клуба в центре верхней части, занимает 1/3 площади Фотография тренажерного зала размытая, занимает всю середину Заголовок «Энергия здесь!» мелким шрифтом в левом нижнем углу Слоган «Стань лучшей версией себя» крупным

		<p>золотым шрифтом по диагонали поверх фото, перекрывает лица людей</p> <p>Акция «Первый месяц бесплатно!» напечатана самым мелким шрифтом в правом верхнем углу, почти нечитаема</p> <p>Призыв к действию «Приходи в любой день» в самом низу, но сливается с фоном</p> <p>Фон: пестрый, разноцветные полосы, нет единого цвета</p> <p>Никакой сетки: все элементы расположены «на глаз», расстояния хаотичные</p> <p>Задания:</p> <p>2.1. Перечислите минимум три принципа построения гармоничной композиции, которые нарушены в данном макете. Для каждого кратко опишите, в чем именно нарушение.</p> <p>2.2. Дайте три конкретные рекомендации по исправлению макета. Каждая рекомендация должна быть привязана к одному из нарушений.</p> <p>2.3. Объясните, как изменится восприятие и эффективность макета после ваших исправлений.</p>
--	--	---

Тема 3. Инфографика в рекламе и PR. Инфографика как честный вид рекламной коммуникации. ПКс-5

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</p>	<p>В инфографике, подготовленной для PR-отдела компании, показан рост продаж за последние 5 лет. Дизайнер построил столбчатую диаграмму, где ось Y (показатель продаж) начинается не с нуля, а с 80% от максимального значения. В результате разница между самым низким и самым высоким столбцом визуально выглядит как кратный рост (например, в 5 раз), хотя в реальности рост составил всего 15%.</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>А) Агрегация данных, объединение показателей для упрощения; это допустимый прием, так как инфографика должна быть простой</p> <p>Б) Обрезка оси Y (ненулевое начало) – это манипуляция, которая искусственно преувеличивает видимую динамику и вводит зрителя в заблуждение</p> <p>В) Сглаживание данных – усреднение пиковых значений; это делает график более читаемым и не искажает общую картину</p> <p>Г) Выбор неподходящего типа диаграммы (ошибка жанра): столбчатая диаграмма не подходит для демонстрации роста</p>
		<p>PR-служба сети супермаркетов «Зеленый» подготовила инфографику для годового отчета. На диаграмме показано распределение бюджета: 40% – закупка продуктов у локальных фермеров, 30% – оплата персонала, 20% – налоги, 10% – реклама. Для визуализации дизайнер использовал круговую диаграмму, где все сегменты раскрашены в разные яркие цвета, но при этом сегмент «реклама» (10%)</p>

		<p>выделен красным, а остальные — разными оттенками серого. При беглом взгляде красный сегмент выглядит существенно больше, чем его реальная доля 10%.</p> <p>Какой принцип «честной инфографики» нарушен в данном примере?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>А) Принцип необходимости вертикальной прокрутки (скроллителлинг): в годовом отчете нужно использовать длинные ленты, а не отдельные диаграммы</p> <p>Б) Принцип цветовой нейтральности: все сегменты круговой диаграммы должны быть окрашены в один цвет, чтобы не смещать восприятие</p> <p>В) Принцип отсутствия манипуляции через цвет и акценты: выделение малого сегмента ярким контрастным цветом искусственно увеличивает его визуальный вес и обманывает ожидания зрителя</p> <p>Г) Принцип обязательного использования линейчатых диаграмм вместо круговых: круговые диаграммы всегда искажают восприятие долей</p>								
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>1. Установите соответствие между описанием манипуляции в инфографике и названием этой манипуляции</p> <table border="1" data-bbox="885 891 1484 2060"> <tr> <td data-bbox="885 891 1173 1261"> <p>1) На графике динамики продаж ось Y начинается не с нуля, а со значения 80% от максимального. Разница между минимальным и максимальным столбцом выглядит драматичной, хотя реальный рост составил всего 12%.</p> </td> <td data-bbox="1173 891 1484 1261"> <p>А) Cherry-picking (выбор удобных данных)</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="885 1261 1173 1664"> <p>2) В инфографике показано, что 90% клиентов удовлетворены сервисом. При этом из отчета убрали данные о том, что опрос проводился среди тех, кто не обращался в службу поддержки (а проблемы были именно у обратившихся).</p> </td> <td data-bbox="1173 1261 1484 1664"> <p>Б) Обрезка оси Y (ненулевое начало)</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="885 1664 1173 1971"> <p>3) В круговой диаграмме сегмент «наши преимущества» (15%) выделен ярко-красным цветом, а сегменты конкурентов (85%) — бледно-серым. При беглом взгляде кажется, что доли сопоставимы.</p> </td> <td data-bbox="1173 1664 1484 1971"> <p>В) Ложная точность (ложный знаменатель)</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="885 1971 1173 2060"> <p>4) Инфографика утверждает: «200% роста!». Но в</p> </td> <td data-bbox="1173 1971 1484 2060"> <p>Г) Цветовое искажение (визуальный вес)</p> </td> </tr> </table>	<p>1) На графике динамики продаж ось Y начинается не с нуля, а со значения 80% от максимального. Разница между минимальным и максимальным столбцом выглядит драматичной, хотя реальный рост составил всего 12%.</p>	<p>А) Cherry-picking (выбор удобных данных)</p>	<p>2) В инфографике показано, что 90% клиентов удовлетворены сервисом. При этом из отчета убрали данные о том, что опрос проводился среди тех, кто не обращался в службу поддержки (а проблемы были именно у обратившихся).</p>	<p>Б) Обрезка оси Y (ненулевое начало)</p>	<p>3) В круговой диаграмме сегмент «наши преимущества» (15%) выделен ярко-красным цветом, а сегменты конкурентов (85%) — бледно-серым. При беглом взгляде кажется, что доли сопоставимы.</p>	<p>В) Ложная точность (ложный знаменатель)</p>	<p>4) Инфографика утверждает: «200% роста!». Но в</p>	<p>Г) Цветовое искажение (визуальный вес)</p>
<p>1) На графике динамики продаж ось Y начинается не с нуля, а со значения 80% от максимального. Разница между минимальным и максимальным столбцом выглядит драматичной, хотя реальный рост составил всего 12%.</p>	<p>А) Cherry-picking (выбор удобных данных)</p>									
<p>2) В инфографике показано, что 90% клиентов удовлетворены сервисом. При этом из отчета убрали данные о том, что опрос проводился среди тех, кто не обращался в службу поддержки (а проблемы были именно у обратившихся).</p>	<p>Б) Обрезка оси Y (ненулевое начало)</p>									
<p>3) В круговой диаграмме сегмент «наши преимущества» (15%) выделен ярко-красным цветом, а сегменты конкурентов (85%) — бледно-серым. При беглом взгляде кажется, что доли сопоставимы.</p>	<p>В) Ложная точность (ложный знаменатель)</p>									
<p>4) Инфографика утверждает: «200% роста!». Но в</p>	<p>Г) Цветовое искажение (визуальный вес)</p>									

		абсолютных цифрах рост составил с 2 до 6 клиентов в месяц. Процент выглядит внушительно, но реальный масштаб бизнеса незначителен.									
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	2. Установите соответствие между жанром инфографики и примером его использования в рекламе или PR	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="890 465 1177 689">А) Статистическая инфографика</td> <td data-bbox="1177 465 1481 689">1) Инфографика-инструкция «Как оформить полис ОМС за три шага» для соцсетей государственной поликлиники</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 689 1177 846">Б) Хронологическая (лента времени)</td> <td data-bbox="1177 689 1481 846">2) Диаграмма «Доля рынка нашего бренда выросла с 12% до 18% за год» в презентации для инвесторов</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 846 1177 1037">В) Алгоритмическая (инструкция)</td> <td data-bbox="1177 846 1481 1037">3) Карта с кружками разного размера, показывающая, в каких регионах открылись новые магазины сети</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1037 1177 1227">Г) Геоданные (карта)</td> <td data-bbox="1177 1037 1481 1227">4) Линия времени: «2010 — первый офис → 2015 — выход на IPO → 2020 — запуск в 10 странах» в годовом отчете</td> </tr> </table>	А) Статистическая инфографика	1) Инфографика-инструкция «Как оформить полис ОМС за три шага» для соцсетей государственной поликлиники	Б) Хронологическая (лента времени)	2) Диаграмма «Доля рынка нашего бренда выросла с 12% до 18% за год» в презентации для инвесторов	В) Алгоритмическая (инструкция)	3) Карта с кружками разного размера, показывающая, в каких регионах открылись новые магазины сети	Г) Геоданные (карта)	4) Линия времени: «2010 — первый офис → 2015 — выход на IPO → 2020 — запуск в 10 странах» в годовом отчете
А) Статистическая инфографика	1) Инфографика-инструкция «Как оформить полис ОМС за три шага» для соцсетей государственной поликлиники										
Б) Хронологическая (лента времени)	2) Диаграмма «Доля рынка нашего бренда выросла с 12% до 18% за год» в презентации для инвесторов										
В) Алгоритмическая (инструкция)	3) Карта с кружками разного размера, показывающая, в каких регионах открылись новые магазины сети										
Г) Геоданные (карта)	4) Линия времени: «2010 — первый офис → 2015 — выход на IPO → 2020 — запуск в 10 странах» в годовом отчете										
		<p>Какие из перечисленных приемов и обстоятельств делают инфографику нечестной (манипулятивной) в контексте рекламной или PR-коммуникации?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>А) Использование круговой диаграммы для сравнения долей, когда сумма частей составляет 100%</p> <p>Б) Обрезка оси Y на линейчатом графике (начало шкалы не с нуля) без явного предупреждения</p> <p>В) Указание источника данных (например, «опрос независимого агентства») мелким шрифтом внизу страницы</p> <p>Г) Выделение малого сегмента данных (например, 5%) ярким контрастным цветом, а остальных 95% — бледно-серым</p> <p>Д) Использование двумерной (площадной) визуализации для одномерных данных (например, купюры разного размера для сравнения сумм)</p> <p>Е) Показ динамики за 5 лет с равномерной шкалой на оси X (годы расположены через одинаковые интервалы)</p>	<p>2. Какие из перечисленных действий и решений делают инфографику более честной и соответствующей принципам ответственной коммуникации?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>А) Указание в легенде или подписи: «источник</p>								

		<p>данных – независимое агентство, выборка N=1000, погрешность $\pm 3\%$»</p> <p>Б) Начало оси Y на графике динамики обязательно с нуля (если только нет специального предупреждения)</p> <p>В) Использование для сравнения долей круговой диаграммы с 12 категориями (12 сегментов разного цвета)</p> <p>Г) Показ абсолютных значений наряду с процентами (например, «200% роста = с 2 до 6 клиентов»)</p> <p>Д) Раскрашивание всех сегментов круговой диаграммы в один цвет (одинаковый для всех)</p> <p>Е) Удаление из отчета данных, которые противоречат основному тезису (чтобы не сбивать аудиторию)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<p>Расположите этапы проверки инфографики на честность в правильном логическом порядке (как должен действовать ответственный PR-специалист или дизайнер перед публикацией). В поле «Ответ» запишите цифры в нужной последовательности.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проверить, не искажает ли цветовое решение пропорции (нет ли визуального «перевешивания» малых сегментов за счет яркого цвета) 2. Убедиться, что выбранный тип диаграммы соответствует типу данных (например, круговая диаграмма не перегружена категориями) 3. Проверить, не обрезана ли ось Y на графиках динамики (начинается ли шкала с нуля или есть явное предупреждение) 4. Убедиться, что указан источник данных, размер выборки (если применимо) и контекст (например, абсолютные значения рядом с процентами) 5. Проверить, не использованы ли двумерные визуализации (площадь, объем) для одномерных данных, которые искажают восприятие <p>Расположите шаги анализа нечестной инфографики в правильном порядке, от первого действия (что вы замечаете сразу) к последнему (глубокий анализ). Представьте, что вы PR-специалист, которому прислали подозрительную инфографику конкурента.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проверить, не используется ли манипуляция через цвет (малый сегмент выделен ярко, остальные бледно) 2. Найти источник данных (если он вообще указан) и оценить его надежность и независимость 3. Посмотреть на оси графика: с какого значения начинается шкала? (если это график динамики) 4. Проверить, не применена ли двумерная визуализация (размер круга, купюры, фигурки), которая искажает пропорции 5. Сопоставить проценты с абсолютными цифрами (нет ли «эффекта малой базы»: 200% от 2 клиентов)
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PR-служба сети фитнес-клубов «СпортЛайф» подготовила инфографику для отчета перед инвесторами. На графике динамики членских взносов за три года ось Y начинается с 80% от максимального значения, а не с нуля. В результате визуально линия роста показывает резкий подъем, хотя в реальности рост составил всего 12% за три года. Дизайнер объясняет это тем, что «так удобнее

	<p>букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>показывать изменения, потому что нулевое значение находится далеко внизу, и график будет слишком длинным».</p> <p>Вопрос: Является ли данная инфографика честной с точки зрения принципов ответственной коммуникации?</p> <p>Варианты ответов: А) Да, является, потому что главное в инфографике – наглядность, а небольшое изменение масштаба допустимо для экономии места Б) Да, является, потому что инвесторы – профессиональная аудитория и сами должны понимать, что ось может быть обрезана В) Нет, не является, потому что обрезка оси Y без явного предупреждения искажает реальную динамику и вводит в заблуждение Г) Нет, не является, потому что для демонстрации роста нужно использовать круговую диаграмму, а не линейчатый график</p> <p>2. Инфографика для бренда органической косметики «Чистая линия» утверждает: «90% наших клиентов заметили улучшение состояния кожи после первой недели использования». Мелким шрифтом внизу указано: «исследование проведено среди 20 покупателей, которые согласились дать обратную связь». При этом в рекламном посте в Instagram мелкий текст не читается, а крупно выделены только цифра «90%» и слово «улучшение».</p> <p>Какое ключевое требование честной инфографики нарушено в данном примере?</p> <p>Варианты ответов: А) Нарушено требование «честного масштаба» – ось Y должна начинаться с нуля Б) Нарушено требование «прозрачности контекста и источника» – выборка слишком мала (20 человек) и нерепрезентативна, а сам факт малой выборки скрыт или подан нечитаемо В) Нарушено требование «цветовой нейтральности»: цветовая гамма искажает пропорции Г) Нарушено требование «выбора правильного типа диаграммы», для процентов нужно использовать круговую диаграмму</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>I. Вам как PR-консультанту передали инфографику, которую отдел маркетинга хочет опубликовать в социальных сетях и в годовом отчете компании. Инфографика называется «Рост нашей компании за 5 лет» и содержит следующие элементы:</p> <ul style="list-style-type: none"> •График 1 (линейчатый): показывает рост выручки с 100 до 150 млн руб. за 5 лет. Ось Y начинается со 100 млн (а не с нуля), в результате линия выглядит как крутой подъем. •График 2 (круговая диаграмма): показывает распределение бюджета: 45% – производство, 30% – маркетинг, 15% – R&D, 10% – административные расходы. Сегмент R&D (15%) выделен ярко-золотым цветом, остальные бледно-серым. •Текст под графиками: «Источник – внутренние данные компании». •Заголовок инфографики: «Мы растем быстрее рынка!»

		<p>•Мелкий текст внизу: не читается, содержит информацию: «опрос проведен среди 5 менеджеров компании» (хотя графики про выручку и бюджет, а не про опрос).</p> <p>Задания (три части одного ответа):</p> <p>1.1. Перечислите минимум три нарушения принципов «честной инфографики» в данном макете. Для каждого нарушения кратко объясните, в чем именно оно заключается.</p> <p>1.2. Предложите конкретные исправления для каждого из выявленных нарушений (как должен выглядеть честный вариант).</p> <p>1.3. Объясните, почему важно исправить эти нарушения с точки зрения доверия аудиторией и репутации компании.</p> <p>II. Вы работаете PR-директором в благотворительном фонде «Зеленый рост», который собирает средства на посадку лесов. За прошедший год фонд собрал 8 млн рублей и посадил 20 000 деревьев. В прошлом году показатели были ниже: 5 млн рублей и 12 000 деревьев. Вам нужно подготовить честную инфографику для отчета перед донорами в социальных сетях (формат – вертикальная картинка).</p> <p>Задания (три части одного ответа):</p> <p>2.1. Предложите тип инфографики (например, статистическая, хронологическая, сравнительная) и тип диаграммы (столбчатая, круговая, линейчатая и т.д.), которые вы используете для показа динамики сбора средств, и обоснуйте свой выбор с точки зрения честности.</p> <p>2.2. Опишите конкретное визуальное решение (цвета, подписи, масштаб осей, акценты) для этой инфографики. Объясните, как вы избегаете типичных манипуляций (обрезка оси, цветовое искажение, ложная точность).</p> <p>2.3. Сформулируйте главный тезис (заголовок) инфографики и два коротких подзаголовка, которые честно отражают ситуацию (и успех, и зоны роста / контекст). Объясните, почему ваша формулировка честнее варианта «Мы выросли в 10 раз!» (что было бы неправдой).</p>
--	--	---

Тема 4. Скроллителлинг в рекламе и PR. ПКс-5

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</p>	<p>Что такое скроллителлинг в контексте рекламы и связей с общественностью?</p> <p>А) Это технология автоматической генерации текстов для лендингов с помощью нейросетей</p> <p>Б) Это формат подачи контента, при котором сюжет, визуальные эффекты и информация раскрываются постепенно, по мере того как пользователь листает страницу вниз</p> <p>В) Это способ вертикальной навигации по сайту, при котором все страницы соединены в одну длинную ленту без якорей</p> <p>Г) Это метод сжатия данных для ускорения</p>

		<p>загрузки длинных веб-страниц на мобильных устройствах</p> <p>В чем заключается главное отличие скроллителлинга от обычного лендинга (продающей страницы) с точки зрения пользовательского опыта?</p> <p>А) В скроллителлинге всегда используется белый фон и минималистичный дизайн, а в обычном лендинге – яркие цвета</p> <p>Б) В скроллителлинге пользователь листает страницу, потому что вынужден искать нужную информацию; в обычном лендинге — потому что ему интересно, что будет дальше</p> <p>В) В скроллителлинге прокрутка становится частью сюжета (триггером событий), а не просто технической необходимостью; пользователь не ищет информацию, а «проживает» историю</p> <p>Г) Скроллителлинг требует обязательного использования видео и 3D-анимации, в то время как обычный лендинг может состоять только из текста и статичных картинок</p>								
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>1. Установите соответствие между техническим приемом скроллителлинга и его правильным описанием (эффектом)</p> <table border="1" data-bbox="890 891 1485 2011"> <tr> <td data-bbox="890 891 1177 1205">А) Параллакс (Parallax)</td> <td data-bbox="1177 891 1485 1205">1) Информация выдается порциями: сначала заголовок-интрига, после скролла появляется первый факт, еще скролл – следующий. Пользователь не нажимает кнопки «Далее», только листает.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1205 1177 1417">Б) Прогрессивное раскрытие</td> <td data-bbox="1177 1205 1485 1417">2) При прокрутке один объект или элемент интерфейса плавно превращается в другой (например, чашка кофе → пар складывается в цифру «300»).</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1417 1177 1697">В) Смена кадра / трансформация</td> <td data-bbox="1177 1417 1485 1697">3) Фоновый слой движется медленнее, чем передний. Это создает иллюзию глубины и объема (например, при скролле машина «выезжает» из гаража, а город на фоне остается на месте).</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1697 1177 2011">Г) Якоря и точки невозврата</td> <td data-bbox="1177 1697 1485 2011">4) События, которые запускаются в определенный момент прокрутки (внезапно появляется скидка с таймером, задается вопрос «А вы знали?», звуковой сигнал). Не дают пользователю уйти.</td> </tr> </table> <p>2. Установите соответствие между типом задачи / ситуации в рекламе или PR и наиболее подходящим</p>	А) Параллакс (Parallax)	1) Информация выдается порциями: сначала заголовок-интрига, после скролла появляется первый факт, еще скролл – следующий. Пользователь не нажимает кнопки «Далее», только листает.	Б) Прогрессивное раскрытие	2) При прокрутке один объект или элемент интерфейса плавно превращается в другой (например, чашка кофе → пар складывается в цифру «300»).	В) Смена кадра / трансформация	3) Фоновый слой движется медленнее, чем передний. Это создает иллюзию глубины и объема (например, при скролле машина «выезжает» из гаража, а город на фоне остается на месте).	Г) Якоря и точки невозврата	4) События, которые запускаются в определенный момент прокрутки (внезапно появляется скидка с таймером, задается вопрос «А вы знали?», звуковой сигнал). Не дают пользователю уйти.
А) Параллакс (Parallax)	1) Информация выдается порциями: сначала заголовок-интрига, после скролла появляется первый факт, еще скролл – следующий. Пользователь не нажимает кнопки «Далее», только листает.									
Б) Прогрессивное раскрытие	2) При прокрутке один объект или элемент интерфейса плавно превращается в другой (например, чашка кофе → пар складывается в цифру «300»).									
В) Смена кадра / трансформация	3) Фоновый слой движется медленнее, чем передний. Это создает иллюзию глубины и объема (например, при скролле машина «выезжает» из гаража, а город на фоне остается на месте).									
Г) Якоря и точки невозврата	4) События, которые запускаются в определенный момент прокрутки (внезапно появляется скидка с таймером, задается вопрос «А вы знали?», звуковой сигнал). Не дают пользователю уйти.									

		<p>сценарием использования скроллителлинга</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="882 185 1193 562"> <p>1) PR-отчет благотворительного фонда за год. Нужно показать, как небольшие пожертвования превратились в реальные результаты (посаженные деревья, спасенные животные). Цель – вызвать эмоцию и доверие.</p> </td> <td data-bbox="1193 185 1479 562"> <p>А) «Распаковка сложного» – пошаговое объяснение принципа работы нового финансового инструмента, где каждый экран добавляет один слой понимания.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="882 562 1193 938"> <p>2) Реклама нового электромобиля. Нужно объяснить, как устроена батарея, чем отличаются режимы движения и как работает рекуперация энергии. Цель - снять страхи перед технологией.</p> </td> <td data-bbox="1193 562 1479 938"> <p>Б) «История трансформации» – стартовая точка (проблема/пустой участок), промежуточные этапы сборов и работ, финальный кадр (результат/расцветший сад) с эмоциональным якорем.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="882 938 1193 1218"> <p>3) Продвижение онлайн-курса по дизайну. Нужно показать путь студента «от новичка до портфолио». Цель – убедить в эффективности обучения.</p> </td> <td data-bbox="1193 938 1479 1218"> <p>В) «Хронология / путешествие» – лента времени, где при скролле появляются новые возможности, достижения, сертификаты, отзывы по мере «прогресса» в курсе.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="882 1218 1193 1529"> <p>4) Презентация нового банковского приложения пожилым пользователям. Нужно объяснить, как перевести деньги, оплатить счет или установить автоплатеж, не перегружая интерфейс.</p> </td> <td data-bbox="1193 1218 1479 1529"> <p>Г) «Интерактивная инструкция» – пошаговое обучение: на первом экране — как войти, на втором – где кнопка, на третьем – как подтвердить, с анимацией на каждом</p> </td> </tr> </table>	<p>1) PR-отчет благотворительного фонда за год. Нужно показать, как небольшие пожертвования превратились в реальные результаты (посаженные деревья, спасенные животные). Цель – вызвать эмоцию и доверие.</p>	<p>А) «Распаковка сложного» – пошаговое объяснение принципа работы нового финансового инструмента, где каждый экран добавляет один слой понимания.</p>	<p>2) Реклама нового электромобиля. Нужно объяснить, как устроена батарея, чем отличаются режимы движения и как работает рекуперация энергии. Цель - снять страхи перед технологией.</p>	<p>Б) «История трансформации» – стартовая точка (проблема/пустой участок), промежуточные этапы сборов и работ, финальный кадр (результат/расцветший сад) с эмоциональным якорем.</p>	<p>3) Продвижение онлайн-курса по дизайну. Нужно показать путь студента «от новичка до портфолио». Цель – убедить в эффективности обучения.</p>	<p>В) «Хронология / путешествие» – лента времени, где при скролле появляются новые возможности, достижения, сертификаты, отзывы по мере «прогресса» в курсе.</p>	<p>4) Презентация нового банковского приложения пожилым пользователям. Нужно объяснить, как перевести деньги, оплатить счет или установить автоплатеж, не перегружая интерфейс.</p>	<p>Г) «Интерактивная инструкция» – пошаговое обучение: на первом экране — как войти, на втором – где кнопка, на третьем – как подтвердить, с анимацией на каждом</p>
<p>1) PR-отчет благотворительного фонда за год. Нужно показать, как небольшие пожертвования превратились в реальные результаты (посаженные деревья, спасенные животные). Цель – вызвать эмоцию и доверие.</p>	<p>А) «Распаковка сложного» – пошаговое объяснение принципа работы нового финансового инструмента, где каждый экран добавляет один слой понимания.</p>									
<p>2) Реклама нового электромобиля. Нужно объяснить, как устроена батарея, чем отличаются режимы движения и как работает рекуперация энергии. Цель - снять страхи перед технологией.</p>	<p>Б) «История трансформации» – стартовая точка (проблема/пустой участок), промежуточные этапы сборов и работ, финальный кадр (результат/расцветший сад) с эмоциональным якорем.</p>									
<p>3) Продвижение онлайн-курса по дизайну. Нужно показать путь студента «от новичка до портфолио». Цель – убедить в эффективности обучения.</p>	<p>В) «Хронология / путешествие» – лента времени, где при скролле появляются новые возможности, достижения, сертификаты, отзывы по мере «прогресса» в курсе.</p>									
<p>4) Презентация нового банковского приложения пожилым пользователям. Нужно объяснить, как перевести деньги, оплатить счет или установить автоплатеж, не перегружая интерфейс.</p>	<p>Г) «Интерактивная инструкция» – пошаговое обучение: на первом экране — как войти, на втором – где кнопка, на третьем – как подтвердить, с анимацией на каждом</p>									
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>1. Какие из перечисленных характеристик и эффектов присущи скроллителлингу как формату коммуникации в рекламе и PR?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>А) Контент раскрывается постепенно, по мере того как пользователь прокручивает страницу вниз</p> <p>Б) Пользователь всегда видит всю информацию сразу, без необходимости листать («выше сгиба»)</p> <p>В) Прокрутка является частью сюжета (триггером анимации, появления объектов, смены кадра)</p> <p>Г) Скроллителлинг обязателен для всех сайтов, независимо от типа продукта и задачи</p>								

		<p>Д) Скроллителлинг эффективен для удержания внимания на длинных сложных историях (по сравнению с обычной статьей)</p> <p>Е) Скроллителлинг использует только видеоформат, статичные изображения не применяются</p> <p>2. Какие из перечисленных задач и типов контента наиболее эффективно решаются с помощью скроллителлинга (по сравнению с традиционными форматами)?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>А) Объяснение принципа работы сложного технологического продукта (например, блокчейн, квантовый компьютер, новое лекарство)</p> <p>Б) Публикация короткого прайс-листа с ценами на услуги (10 позиций)</p> <p>В) Эмоциональный PR-отчет благотворительного фонда о том, как изменилась жизнь подопечных за год</p> <p>Г) Демонстрация одного статичного изображения товара с краткой подписью в Instagram</p> <p>Д) Представление истории бренда от основания до наших дней с ключевыми вехами</p> <p>Е) Крупный юридический договор (пользовательское соглашение) на 30 страниц</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>1. Расположите этапы восприятия и взаимодействия пользователя со скроллителлинг-страницей в правильном порядке, от первого контакта до целевого действия (как должен двигаться взгляд и палец пользователя по замыслу дизайнера). В поле «Ответ» запишите цифры в нужной последовательности.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пользователь видит «крючок» (интригующий заголовок или визуальный элемент) в верхней части экрана и начинает прокрутку 2. Пользователь совершает целевое действие (подписывается, переходит по ссылке, оставляет контакты) 3. На каждом шаге прокрутки запускаются триггеры: анимация, появление новых фактов, смена фона (прогрессивное раскрытие) 4. Пользователь удовлетворен «прожитым» опытом и испытывает доверие/эмоцию (кульминация истории) 5. Взгляд фиксируется на первом экране

		<p>(эмоциональное вовлечение в историю)</p> <p>2. Расположите этапы разработки скроллителлинг-страницы в правильном хронологическом порядке:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Верстка и программирование анимаций (реализация параллакса, прогрессивного раскрытия, триггеров) 2. Написание сценария (раскадровка): что пользователь видит на каждом экране при прокрутке 3. Определение главной цели (KPI) и целевой аудитории (какая история им нужна) 4. Тестирование на разных устройствах (десктоп, мобильные, скорость загрузки) 5. Дизайн ключевых экранов и точек перехода (создание визуальной стилистики) 6. Выбор технической платформы / конструктора (Tilda, Readymag, Ceros, кастомная разработка)
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>1. PR-службе благотворительного фонда «Доброе дело» нужно рассказать донорам, как год назад были собраны средства на операцию 10 детям и как эти дети сейчас здоровы. У фонда есть: история каждого ребенка (фото «до» и «после»), график сбора средств (было 0, стало 5 млн руб.), отзывы родителей, видео благодарности. Бюджет небольшой. Выбирается формат вертикальной страницы для Instagram и сайта.</p> <p>Какой тип взаимодействия со скроллителлингом лучше всего выбрать для этой задачи?</p> <p>А) Прогрессивное раскрытие: дозированно выдавать цифры и факты, без сильной эмоциональной нагрузки</p> <p>Б) «История трансформации»: провести пользователя от проблемы (больные дети) через процесс сбора средств к результату (здоровые дети) с эмоциональной кульминацией на каждом новом экране</p> <p>В) «Интерактивная инструкция»: пошагово показать донору, как перевести деньги (1 → открыть приложение, 2 → ввести сумму...)</p> <p>Г) Длинный юридический отчет с подписями врачей в формате PDF, встроенный в скролл</p> <p>2. Крупный банк разработал скроллителлинг-страницу, объясняющую принцип работы нового кредитного калькулятора. Страница заняла 7 экранов прокрутки, содержала тяжелую 3D-графику, видео высокого разрешения и звуковые эффекты при каждом скролле. В результате:</p>

		<p>– страница загружалась 12 секунд на мобильных устройствах;</p> <p>– пользователи жаловались, что телефон «греется» и тормозит;</p> <p>– 65% посетителей уходили, не дойдя до 3-го экрана.</p> <p>Какая главная ошибка была допущена при разработке данного скроллителлинга?</p> <p>А) Неправильный выбор формата: для кредитного калькулятора не нужен скроллителлинг, достаточно обычной страницы с формой</p> <p>Б) Нарушение законов производительности и мобильной оптимизации (перегрузка анимацией, видео, длиной страницы без учета технических ограничений)</p> <p>В) Отсутствие прогрессивного раскрытия: вся информация была доступна с первого экрана</p> <p>Г) Неправильный выбор цвета и шрифта (нарушение визуальной иерархии)</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>I. Разработка архитектурной компании «Городские решения» представляет сложный продукт BIM-моделирование (цифровое 3D-моделирование зданий для девелоперов). Конкуренты объясняют преимущества длинными текстами и PDF-брошюрами. Задача – разработать концепцию скроллителлинг-страницы для продвижения этого продукта.</p> <p>Целевая аудитория: технические директора и архитекторы (B2B-сегмент).</p> <p>Цели:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Объяснить, как работает BIM (многошаговый процесс); • Показать преимущества перед традиционным проектированием (чертежи); • Подтолкнуть к заявке на демонстрацию. <p>Задания:</p> <p>1.1. Какой сценарий скроллителлинга (из изученных) вы выберете для этой задачи и почему именно он?</p> <p>1.2. Опишите структуру страницы (по экранам: шаг 1, шаг 2, шаг 3, шаг 4, финал). Для каждого экрана укажите:</p> <ul style="list-style-type: none"> • какой контент видит пользователь; • какой технический прием (параллакс, прогрессивное раскрытие, трансформация)

		<p>используется;</p> <ul style="list-style-type: none"> • какая цель решается на этом шаге. <p>1.3. Объясните, почему скроллителлинг подходит для этой задачи лучше, чем обычный лендинг или PDF-брошюра.</p> <hr/> <p>II. Сеть кофеен «Утро» создала скроллителлинг – страницу для запуска новой акции: «Кофе + круассан за 199 рублей». Страница содержит следующие элементы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Первый экран: Логотип компании (огромный, занимает 1/2 экрана), под ним мелкий текст «Акция». Больше ничего. Призыва к скроллу нет. • Второй экран: Фото круассана, затем через 2 скrolла – фото кофе, затем через 2 скrolла – снова фото круассана. Без текста. • Пятый экран: Внезапно появляется текст «199 рублей» очень мелким шрифтом на светлом фоне. • Седьмой экран: кнопка «купить» (мелкая, серым цветом). • Технические проблемы: при прокрутке страница тормозит (из-за тяжелых неоптимизированных фото), видео с дымом от кофе грузится 5 секунд. • Длина: 10 экранов прокрутки. • Результат: пользователи жалуются, что непонятно, что за акция, и уходят после 2–3 экранов. <p>Задания:</p> <p>2.1. Перечислите минимум три ошибки в данной скроллителлинг-странице (с точки зрения UX, сторителлинга и технической реализации).</p> <p>2.2. Дайте три конкретные рекомендации по исправлению страницы. Каждая рекомендация должна быть привязана к одной из ошибок.</p> <p>2.3. Объясните, как изменятся поведение пользователей и конверсия после ваших исправлений.</p>
--	--	---

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.
Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Для решения задач открытого типа (ПКЗ) студенту разрешается использование программ, находящихся в свободном лицензионном доступе.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Целями самостоятельной работы являются расширение и углубление знаний по определенным темам дисциплины; развитие навыков анализа теоретических и практических проблем в области дизайна. Создание самостоятельных работ графического дизайна.

Самостоятельная работа студента складывается из нескольких этапов, которые представляют собой:

- предварительную подготовку, состоящую из планирования предстоящей работы,
- ознакомления с перечнем рекомендованной литературы.

Во время самостоятельного изучения литературы следует выделить основные, узловые вопросы, которые характеризуют конкретную тему и, изучая научную и учебную литературу, обязательно вести записи: конспекты, тезисы, делать выписки и для себя резюмировать выводы, чтобы затем, обобщая материалы, иметь возможность оценить полученный материал.

При планировании самостоятельной работы необходимо использовать программу, рекомендации по проведению семинарских занятий, материалы лекционного курса, список рекомендуемой литературы.

При работе над проектом, необходимо следовать следующим этапам:

- исследование материала для проектирования;
- разработка концепции проектного продукта;
- проектирование;
- визуализация проекта;
- публичная защита проекта.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Васильева, Е. В., *Дизайн-мышление: методология креативного развития* : учебник / Е. В. Васильева. — Москва : КноРус, 2023. — 560 с. — ISBN 978-5-406-10363-0. — URL: <https://book.ru/book/945906>

2. Лобанов, Е. Ю., *Дизайн-проектирование* : учебник / Е. Ю. Лобанов. — Москва : Юстиция, 2022. — 202 с. — ISBN 978-5-406-09117-3. — URL: <https://book.ru/book/942802>

3. Плеханова, Е. О. *Дизайн как элемент культуры* : учебное пособие / Е. О. Плеханова. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. — 88 с. — ISBN 978-5-507-49349-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/401234>

8.2. Дополнительная литература

1. *Графика* : учебное пособие / Т. И. Бербаш, Н. Г. Колганова, М. Ю. Сивожелезова [и др.]. — Липецк : Липецкий ГПУ, 2023. — 106 с. — ISBN 978-

5-907655-67-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/355955>

2. Кириенко, И. П. Конструирование в дизайне : учебное пособие / И. П. Кириенко, Е. Ю. Быкадорова. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2024. — 64 с. — ISBN 978-5-9765-5625-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/436640>.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

8.4. Интернет-ресурсы

- Skillbox Media. Дизайн. [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/design/>
- Ководство Артемия Лебедева - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/>
- Юрий Гордон. [Электронный ресурс]. URL: <https://yurigordon.com/>
- Журнал «Шрифт». [Электронный ресурс]. URL: <https://typejournal.ru/>
- Российское образование. Федеральный образовательный портал: учреждения, программы, стандарты. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.edu.ru>
- Новейшие компьютерные технологии. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.citforum.ru/>
- Работа с данными. Инфографика. [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/novichkovnet/>
- Скроллителлинг: новый тренд в дизайне, который заставляет пользователя листать ваш сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://gstory.ru/blog/scrolling#popup:timeend>

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики

4.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/
----	--