

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к практическим занятиям

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Специальность 42.02.01 Реклама

Форма обучения очная

Ставрополь, 2026

Методические указания к практическим занятиям модуля ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО и предназначены для студентов, обучающихся по специальности: 42.02.01. Реклама

Методические указания для профессионального модуля разработаны:

1. Афанасьева Е. В., преподаватель департамента медиакоммуникаций ВШКИ

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

МДК.04.01 Создание креативной стратегии

Практическое занятие № 1.

Тема 1.1. *Взаимосвязь стратегического и креативного рекламного планирования.*

Цель: Изучить взаимосвязь стратегического и креативного рекламного планирования, выявить ключевые принципы их интеграции для повышения эффективности рекламных кампаний.

Теоретический материал:

Стратегическое и креативное рекламное планирование представляют собой взаимосвязанные этапы разработки рекламной кампании, где первый определяет цели, целевую аудиторию и каналы коммуникации, а второй отвечает за творческую реализацию сообщения. Эффективная реклама требует баланса между аналитическим подходом стратегического планирования и нестандартными решениями креативного процесса. Стратегическое планирование основывается на маркетинговых исследованиях, анализе конкурентов и медиастратегии, формируя четкие KPI для оценки успешности кампании. Креативное планирование, в свою очередь, трансформирует стратегические задачи в уникальные идеи, способные привлечь внимание и вызвать эмоциональный отклик у аудитории. Синергия этих процессов обеспечивает согласованность между рациональными и эмоциональными аспектами рекламы, повышая её запоминаемость и убедительность. Игнорирование стратегии может привести к креативу, который выглядит ярко, но не решает бизнес-задач, тогда как отсутствие креатива делает рекламу информативной, но не вовлекающей. Современные модели рекламного планирования, такие как RACE (Reach, Act, Convert, Engage) или ROEM (Paid, Owned, Earned Media), подчеркивают необходимость интеграции стратегии и креатива на всех этапах. Ключевым элементом этой взаимосвязи является бриф, который синхронизирует ожидания заказчика, данные аналитиков и идеи креаторов. Кроме того, цифровизация рекламы усилила роль data-driven креатива, где стратегические решения принимаются на основе Big Data, а креативные концепции адаптируются под поведение аудитории в реальном времени. Таким образом, успешная рекламная кампания требует не только разделения функций стратегов и креаторов, но и их постоянного взаимодействия для достижения максимального эффекта.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается основная цель стратегического рекламного планирования?
2. Как креативное планирование дополняет стратегическое в рекламной кампании?
3. Какие методы используются в стратегическом планировании для определения целевой аудитории?
4. Почему креатив без стратегии может оказаться неэффективным?
5. Какова роль брифа в согласовании стратегических и креативных задач?
6. Какие современные модели рекламного планирования учитывают взаимосвязь стратегии и креатива?
7. Как Big Data влияет на integration стратегического и креативного планирования?
8. Какие KPI чаще всего используются для оценки успешности рекламной кампании?
9. Как эмоциональный отклик аудитории связан с креативным планированием?
10. В чем разница между медиастратегией и креативной стратегией?
11. Как цифровизация изменила подход к интеграции стратегии и креатива?

12. Какие риски возникают при дисбалансе стратегического и креативного компонентов?
13. Как креативные идеи могут быть проверены на соответствие стратегическим целям?
14. Какие инструменты помогают согласовать работу стратегов и креаторов?
15. Приведите пример успешной рекламной кампании, где стратегия и креатив были идеально сбалансированы.

Практическое занятие № 2.

Тема 1.1. Взаимосвязь стратегического и креативного рекламного планирования.

Цель: Изучить взаимосвязь стратегического и креативного рекламного планирования, чтобы понять, как согласованность этих процессов влияет на эффективность рекламных кампаний.

Теоретический материал:

Стратегическое и креативное рекламное планирование тесно взаимосвязаны, поскольку первое определяет цели, целевую аудиторию и ключевые сообщения, а второе отвечает за их творческое воплощение. Стратегическое планирование основывается на анализе рынка, конкурентов и потребительских предпочтений, формируя четкую позицию бренда. Креативное планирование, в свою очередь, интерпретирует эти данные в виде визуальных, текстовых и медийных решений, способных привлечь внимание и вызвать эмоциональный отклик. Эффективная реклама требует баланса между логикой стратегии и оригинальностью креатива: если стратегия слаба, даже яркий креатив не спасет кампанию от провала, и наоборот. Например, успешные кампании, такие как Nike "Just Do It" или Coca-Cola "Share a Coke", демонстрируют гармонию между четкой стратегией (укрепление бренда, вовлечение аудитории) и новаторским креативом (лаконичный слоган, персонализация). Ключевые этапы взаимодействия включают брифинг, мозговые штурмы, тестирование идей и итоговую оценку эффективности. Современные тенденции, такие как цифровизация и data-driven маркетинг, усиливают важность аналитики в креативном процессе, позволяя персонализировать рекламу. Однако чрезмерное увлечение данными может ограничивать творчество, поэтому важно сохранять гибкость. В итоге, синергия стратегического и креативного подходов обеспечивает рекламе не только запоминаемость, но и достижение бизнес-целей.

Контрольные вопросы:

1. Какова основная цель стратегического рекламного планирования?
2. Какие элементы включает креативное рекламное планирование?
3. Почему стратегия важна для разработки креатива?
4. Как анализ целевой аудитории влияет на креативные решения?
5. Приведите пример неудачной рекламы из-за дисбаланса стратегии и креатива.
6. Какие методы используются для генерации креативных идей в рекламе?
7. Как цифровые технологии изменили взаимодействие стратегии и креатива?
8. Почему data-driven маркетинг важен для креативного планирования?
9. Какие риски возникают при чрезмерном увлечении аналитикой в креативе?
10. Как оценивается эффективность рекламной кампании с точки зрения стратегии и креатива?
11. Какую роль играет брифинг в согласовании стратегии и креатива?

12. Какие современные тренды влияют на креативное рекламное планирование?
13. Как эмоциональный отклик связан с стратегическими целями рекламы?
14. Почему креатив без стратегии часто оказывается неэффективным?
15. Как бренды поддерживают баланс между креативностью и коммерческой целесообразностью?

Практическое занятие № 3.

Тема 1.2. Принцип разработки креативного брифа.

Цель: Изучить принципы разработки креативного брифа, чтобы научиться четко формулировать задачи для креативных команд и повышать эффективность рекламных кампаний.

Теоретический материал:

Креативный бриф – это ключевой документ, который служит основой для разработки рекламной кампании, обеспечивая четкое понимание целей, целевой аудитории и ожидаемых результатов. Он должен содержать конкретную информацию о бренде, его позиционировании, уникальном торговом предложении (УТП) и основных конкурентах. Важно точно определить целевую аудиторию, включая ее демографические, психографические и поведенческие характеристики. Бриф должен формулировать основную коммуникационную задачу: что именно нужно донести до потребителя и какой реакции добиться. Креативные ограничения (бюджет, сроки, медиаканалы) также должны быть прописаны, чтобы избежать нереалистичных ожиданий. Хороший бриф избегает двусмысленностей и дает креативной команде свободу для экспериментов, но в рамках стратегических рамок. Примеры успешных брифингов включают четкие KPI (ключевые показатели эффективности), такие как охват, вовлеченность или конверсия. Бриф должен быть лаконичным, но содержать достаточно деталей, чтобы вдохновить креативщиков на генерацию идей. Включение мудбордов (подборок визуальных референсов) помогает передать желаемую стилистику. Обратная связь между заказчиком и агентством на этапе брифинга снижает риск недопонимания. Современные тенденции требуют учета digital-аспектов, таких как адаптация контента под разные платформы. В итоге, качественный бриф экономит время, снижает количество правок и повышает шансы на создание эффективной рекламы.

Контрольные вопросы:

1. Какова основная функция креативного брифа?
2. Какие ключевые разделы должен включать креативный бриф?
3. Почему важно четко определять целевую аудиторию в брифе?
4. Как УТП (уникальное торговое предложение) влияет на креативную стратегию?
5. Какие ошибки чаще всего допускают при составлении брифа?
6. Как бриф помогает избежать недопонимания между заказчиком и креативной командой?
7. Почему в брифе важно указывать бюджет и сроки?
8. Как мудборды помогают в разработке креатива?
9. Какие KPI обычно прописывают в креативном брифе?
10. Как цифровые платформы влияют на структуру современного брифа?
11. Почему бриф должен быть лаконичным, но детализированным?

12. Как обратная связь на этапе брифинга улучшает конечный результат?
13. Какие методы используют для исследования аудитории перед составлением брифа?
14. Как бриф соотносится с медиапланированием?
15. Приведите пример удачного креативного брифа и объясните его эффективность.

Практическое занятие № 4.

Тема 1.2. Принцип разработки креативного брифа.

Цель: Изучить ключевые принципы разработки креативного брифа для эффективного взаимодействия между заказчиком и креативной командой, обеспечивающего создание рекламных материалов, соответствующих маркетинговым целям бренда.

Теоретический материал:

Креативный бриф представляет собой структурированный документ, который служит основой для разработки рекламной кампании, объединяя маркетинговые задачи и творческое исполнение. Его главная цель – четко сформулировать ключевую информацию о бренде, продукте, целевой аудитории и желаемом эффекте от рекламы. В брифе обязательно должны быть указаны миссия и ценности бренда, его позиционирование на рынке, а также основные конкуренты. Особое внимание уделяется описанию целевой аудитории: ее демографическим, психографическим и поведенческим характеристикам, что помогает креативной команде точнее адаптировать сообщение. Важно определить основную коммуникационную идею – ключевое сообщение, которое должно дойти до потребителя, и желаемую реакцию (повышение узнаваемости, рост продаж и т. д.). Бриф также включает технические требования: бюджет, сроки, ограничения по использованию бренд-атрибутов и предпочтительные каналы продвижения. Хороший бриф избегает избыточных деталей, но дает достаточно информации для вдохновения креативщиков. Для наглядности в него можно включить мудборды – примеры визуального стиля, тональности и успешных кейсов. Обратная связь между заказчиком и исполнителем на этапе согласования брифа минимизирует риски недопонимания и последующих правок. В современных условиях бриф должен учитывать особенности digital-среды, включая адаптацию контента под разные платформы и форматы. В итоге, качественно составленный бриф экономит время, снижает количество итераций и повышает шансы на создание эффективной и запоминающейся рекламы.

Контрольные вопросы:

1. Какую роль играет креативный бриф в разработке рекламной кампании?
2. Какие основные разделы должны быть включены в креативный бриф?
3. Почему важно детально описывать целевую аудиторию в брифе?
4. Как позиционирование бренда влияет на креативную стратегию?
5. Какие ошибки чаще всего допускают при составлении креативного брифа?
6. Как бриф помогает согласовать ожидания заказчика и креативной команды?
7. Почему в брифе необходимо указывать бюджет и временные рамки?
8. Как использование мудбордов помогает в разработке креатива?
9. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) обычно указывают в брифе?
10. Как цифровизация повлияла на структуру современного креативного брифа?

11. Почему бриф должен быть лаконичным, но содержать все необходимые детали?
12. Как обратная связь на этапе согласования брифа улучшает конечный результат?
13. Какие методы исследования аудитории применяются перед составлением брифа?
14. Как креативный бриф связан с медиапланированием рекламной кампании?
15. Приведите пример успешного креативного брифа и объясните, почему он оказался эффективным?

Практическое занятие № 5.

Тема 1.3. Креативные приемы и стратегии.

Цель: Изучить креативные приемы и стратегии для разработки эффективных рекламных кампаний, способных привлекать внимание целевой аудитории и достигать маркетинговых целей.

Теоретический материал:

Креативные приемы и стратегии в рекламе направлены на создание оригинального и запоминающегося контента, который выделяет бренд среди конкурентов и вызывает эмоциональный отклик у потребителей. Одним из ключевых подходов является использование storytelling – повествования, которое вовлекает аудиторию через историю, связанную с брендом. Другой эффективный прием – гиперболизация, когда свойства продукта или ситуации преувеличиваются для усиления воздействия. Метафора и аналогия помогают просто и наглядно объяснить сложные концепции, делая сообщение более понятным. Контраст и провокация привлекают внимание за счет неожиданных сравнений или спорных утверждений, но требуют осторожности, чтобы не вызвать негативную реакцию. Персонализация, например, как в кампании Coca-Cola "Share a Coke", усиливает связь с аудиторией через индивидуальный подход. Юмор и эмоции (радость, ностальгия) делают рекламу более живой и запоминающейся. Важно учитывать тренды, такие как интерактивность в digital-среде (квизы, AR-фильтры) или экологическую повестку в устойчивом маркетинге. Креативные стратегии, такие как "разрушение шаблонов" (например, IKEA, использующая нестандартные места для размещения каталогов), требуют глубокого понимания аудитории и смелости в исполнении. Тестирование идей перед запуском (А/В-тесты, фокус-группы) помогает избежать ошибок. В итоге, успешная креативная стратегия балансирует между новаторством и ясностью сообщения, обеспечивая не только вовлечение, но и достижение бизнес-целей.

Контрольные вопросы:

1. Как storytelling влияет на эффективность рекламной кампании?
2. Приведите пример использования гиперболы в рекламе и объясните ее воздействие.
3. Почему метафора считается эффективным креативным приемом?
4. Какие риски связаны с применением провокации в рекламе?
5. Как персонализация повышает вовлеченность аудитории?
6. Почему юмор может быть как преимуществом, так и недостатком в креативе?
7. Какие эмоции чаще всего используют в рекламе и почему?
8. Как digital-тренды (например, AR) меняют подход к креативу?
9. Что такое "разрушение шаблонов" и как оно работает в рекламе?

10. Почему важно тестировать креативные идеи перед запуском?
11. Как экологическая повестка влияет на современные креативные стратегии?
12. Какие примеры удачных креативных стратегий вы можете назвать и почему они успешны?
13. Как контраст помогает привлечь внимание в рекламе?
14. Почему некоторые креативные приемы работают только в определенных культурах?
15. Как измерить эффективность креативной стратегии?

Практическое занятие № 6.

Тема 1.3. Креативные приемы и стратегии.

Цель: Изучить основные креативные приемы и стратегии в рекламе для создания эффективных коммуникационных решений, способных привлечь внимание целевой аудитории и достигать маркетинговых целей бренда.

Теоретический материал:

Креативные приемы и стратегии представляют собой набор инструментов для разработки нестандартных решений в рекламе, направленных на преодоление информационного шума и эмоциональное воздействие на потребителя. В основе эффективных креативных стратегий лежит глубокое понимание психологии целевой аудитории и особенностей восприятия рекламных сообщений. Одним из ключевых подходов является использование техники "разрушения шаблона", когда реклама сознательно нарушает привычные паттерны восприятия, вызывая повышенное внимание. Широко применяется прием гиперболизации, преувеличивающий преимущества продукта до гротескных масштабов для усиления запоминаемости. Стратегия "от противного" строится на демонстрации проблемной ситуации, которую рекламируемый продукт помогает устранить. Эмоциональное вовлечение достигается через storytelling - создание нарративов, с которыми аудитория может идентифицировать себя. Техника "ограниченного выбора" искусственно сужает варианты, подталкивая к нужному решению. В визуальной рекламе часто используется принцип "ай-стоппера" - элемента, мгновенно приковывающего взгляд. Когнитивный диссонанс как прием создает напряжение между ожидаемым и представленным, усиливая вовлеченность. Современные digital-стратегии включают интерактивные форматы, UGC-контент и gamification для повышения вовлеченности. Важным аспектом является адаптация креативных решений под разные каналы коммуникации с учетом их специфики. Креативные стратегии должны быть измеримыми, с четкими KPI для оценки эффективности. При этом все приемы должны работать в рамках единой коммуникационной платформы бренда, сохраняя узнаваемость.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается суть стратегии "разрушения шаблона" в рекламе?
2. Как работает техника гиперболизации в креативных решениях?
3. Приведите пример эффективного использования storytelling в рекламной кампании.
4. Какие психологические принципы лежат в основе приема "ограниченного выбора"?
5. В чем преимущества и риски использования когнитивного диссонанса в креативе?
6. Какие современные digital-стратегии наиболее эффективны для вовлечения аудитории?

7. Как обеспечить единство креативных решений в мультиканальной коммуникации?
8. Какие метрики используются для оценки эффективности креативных стратегий?
9. В чем отличие креативной стратегии от креативного приема?
10. Как культурные особенности влияют на выбор креативных решений?
11. Какие этические границы существуют в использовании креативных приемов?
12. Как работает принцип "от противного" в рекламных коммуникациях?
13. Почему важно учитывать паттерны восприятия целевой аудитории?
14. Как сочетать креативность и соблюдение гайдлайнов бренда?

Практическое занятие № 7.

Тема 1.4. Визуализация креативных решений в рекламе.

Цель: Изучить принципы визуализации креативных решений в рекламе для эффективной трансляции рекламных сообщений и усиления их воздействия на целевую аудиторию.

Теоретический материал:

Визуализация креативных решений в рекламе представляет собой процесс преобразования концепций и идей в визуальные образы, способные быстро и точно передавать рекламное сообщение. Основой эффективной визуализации является понимание принципов визуального восприятия, включая законы гештальт-психологии, которые объясняют, как человек организует визуальную информацию. Ключевыми элементами визуализации выступают композиция, цветовая палитра, типографика и образы, которые должны работать в гармонии для создания целостного впечатления. Использование контрастов (по размеру, цвету или форме) помогает выделить главное сообщение и создать визуальную иерархию. Визуальные метафоры и символы позволяют передавать сложные идеи простым и понятным образом, усиливая эмоциональное воздействие. Динамика в статичных изображениях создается через диагональные композиции и направляющие линии, которые ведут взгляд зрителя по заданной траектории. Принцип "less is more" особенно актуален в рекламе, где перегруженность визуальными элементами снижает эффективность сообщения. Современные тренды включают использование 3D-графики, анимации и интерактивных элементов в цифровой рекламе. Адаптация визуальных решений под разные носители (от билбордов до сторис) требует учета их технических особенностей и условий восприятия. Тестирование визуальных концепций на фокус-группах помогает выявить возможные барьеры восприятия. Важно соблюдать баланс между креативностью и узнаваемостью бренда, используя фирменные цвета и графические элементы. Эффективная визуализация всегда ориентирована на целевую аудиторию и учитывает культурные особенности восприятия. В конечном счете, качественная визуализация креатива повышает запоминаемость рекламы и ее способность влиять на потребительское поведение.

Контрольные вопросы:

1. Какие принципы гештальт-психологии наиболее важны для визуализации в рекламе?
2. Как цветовая палитра влияет на восприятие рекламного сообщения?
3. В чем преимущества использования визуальных метафор в рекламе?
4. Какими способами можно создать визуальную иерархию в рекламном макете?
5. Почему принцип "less is more" особенно важен в рекламной визуализации?

6. Как диагональные композиции влияют на восприятие статичного изображения?
7. Какие современные технологии расширяют возможности визуализации в digital-рекламе?
8. Как следует адаптировать визуальные решения для разных рекламных носителей?
9. Почему тестирование визуальных концепций является важным этапом разработки?
10. Как обеспечить узнаваемость бренда при использовании креативных визуальных решений?
11. Какие культурные особенности нужно учитывать при создании визуальной рекламы для международных рынков?
12. Как визуализация может усилить эмоциональное воздействие рекламы?
13. В чем разница между визуализацией для печатной и цифровой рекламы?
14. Какие ошибки в визуализации чаще всего снижают эффективность рекламы?
15. Как измерить эффективность визуальных решений в рекламной кампании?

Практическое занятие № 8.

Тема 1.4. Визуализация креативных решений в рекламе.

Цель: Изучить методы и техники визуализации креативных решений в рекламе для создания эффективных коммуникаций, способных привлекать внимание, точно передавать сообщение и вызывать эмоциональный отклик у целевой аудитории.

Теоретический материал:

Визуализация креативных решений в рекламе представляет собой процесс трансформации концепции в визуальные образы, сочетающие художественную выразительность и маркетинговую эффективность. Основу успешной визуализации составляют принципы композиции, включая правило третей, золотое сечение и создание четкого визуального центра, который сразу привлекает внимание. Цветовая психология играет ключевую роль - теплые тона вызывают энергию и страсть, холодные ассоциируются с надежностью и спокойствием. Типографика должна не только обеспечивать читаемость, но и передавать характер бренда через выбор шрифтов и их обработку. Визуальные метафоры и гиперболы позволяют образно передать преимущества продукта, делая сообщение более запоминающимся. Современные технологии, такие как 3D-визуализация, AR и динамическая графика, расширяют возможности воздействия на аудиторию. Важно учитывать специфику различных медианосителей - от наружной рекламы, требующей лаконичности, до digital-форматов, допускающих интерактивность. Айдентика бренда должна прослеживаться во всех визуальных решениях через фирменные цвета, графические элементы и стилистику. Эмоциональное воздействие усиливается за счет использования узнаваемых образов, релевантных целевой аудитории. Тестирование визуальных концепций позволяет оптимизировать их восприятие до запуска кампании. В конечном счете, эффективная визуализация превращает абстрактную идею в конкретный образ, который не только привлекает внимание, но и побуждает к действию.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные принципы композиции используются в рекламной визуализации?
2. Как цветовая гамма влияет на восприятие рекламного сообщения?
3. Почему типографика является важным элементом визуальной коммуникации?
4. Приведите примеры эффективного использования визуальных метафор в рекламе?

5. Какие современные технологии наиболее перспективны для визуализации в рекламе?
6. Как следует адаптировать визуальные решения для разных форматов рекламы?
7. Почему важно сохранять единство визуального стиля в рамках кампании?
8. Какие психологические приемы усиливают эмоциональное воздействие визуальной рекламы?
9. Как тестирование помогает улучшить визуальные решения до запуска кампании?
10. Какие основные ошибки встречаются при визуализации креативных концепций?
11. Как культурные особенности влияют на восприятие визуальной рекламы?
12. В чем разница между визуализацией для B2C и B2B аудитории?
13. Как измерить эффективность визуальных решений в рекламе?
14. Какие тенденции в визуальной рекламе наиболее актуальны сегодня?
15. Как балансировать между креативностью и функциональностью в визуализации?

Практическое занятие № 9.

Тема 1.5. Разработка креативных слоганов.

Цель: Изучить принципы разработки креативных слоганов для создания запоминающихся и эффективных рекламных сообщений, способных точно передавать позиционирование бренда и воздействовать на целевую аудиторию.

Теоретический материал:

Разработка креативных слоганов требует сочетания лаконичности, эмоциональной выразительности и маркетинговой точности, чтобы кратко и ярко передать суть бренда или продукта. Хороший слоган должен быть легко запоминающимся, поэтому часто используются рифма, аллитерация или игра слов. Важно учитывать целевую аудиторию: для молодежи подойдет неформальный стиль, а для B2B-сегмента – более сдержанный и информативный тон. Слоган может строиться на контрасте, провокации или эмоциональном послы, чтобы вызвать сильную реакцию (Nike – *Just Do It*). Он должен отражать УТП (уникальное торговое предложение) бренда, как в случае с «*Не тормози – сникерсни*», где обыгрывается функциональная польза продукта. Использование глаголов и повелительного наклонения («*Бери от жизни всё!*») повышает побудительный эффект. Культурные и языковые особенности играют ключевую роль: каламбуры или идиомы должны быть понятны аудитории. Тестирование слоганов на фокус-группах помогает избежать двусмысленности или негативных ассоциаций. В digital-эпоху слоганы часто адаптируются под короткие форматы, например, для соцсетей или видеорекламы. Важно, чтобы слоган работал в долгосрочной перспективе и не терял актуальность. В итоге, удачный слоган становится неотъемлемой частью айдентики бренда и усиливает его узнаваемость.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные характеристики делают слоган эффективным?
2. Как рифма и аллитерация влияют на запоминаемость слогана?
3. Почему важно учитывать целевую аудиторию при разработке слогана?
4. Приведите пример слогана, построенного на игре слов, и объясните его эффект.

5. Как слоган может отражать УТП бренда?
6. Почему глаголы часто используются в слоганах?
7. Какие риски возникают при использовании провокационных слоганов?
8. Как культурные особенности влияют на восприятие слогана?
9. Почему тестирование слоганов перед запуском важно?
10. Как адаптировать слоган для digital-среды?
11. Какие ошибки чаще всего допускают при создании слоганов?
12. Как слоган связан с долгосрочной стратегией бренда?
13. Приведите пример неудачного слогана и проанализируйте причины провала.
14. Как слоган может усиливать эмоциональную связь с аудиторией?
15. Какие современные тренды в разработке слоганов наиболее актуальны?

Практическое занятие № 10.

Тема 1.5. Разработка креативных слоганов.

Цель: Освоить методику создания эффективных креативных слоганов, способных кратко и ярко выражать суть бренда, привлекать внимание целевой аудитории и повышать узнаваемость продукта или компании.

Теоретический материал:

Разработка креативных слоганов представляет собой сложный творческий процесс, требующий глубокого понимания сущности бренда, его ценностей и целевой аудитории. Хороший слоган должен быть кратким (оптимально 3-7 слов), легко запоминающимся и эмоционально воздействующим на потребителя. Важнейшими характеристиками эффективного слогана являются оригинальность, ассоциативность с продуктом и способность вызывать нужные эмоции. В создании слоганов часто используются такие приемы как игра слов ("Ваша киска купила бы "Вискас""), рифма ("Чистота - чисто Тайд"), аллитерация ("МегаФон - будущее зависит от тебя"), контраст ("Маленькие компьютеры для больших людей" - IBM). При разработке необходимо учитывать культурные особенности аудитории, избегать двусмысленностей и сложных для восприятия конструкций. Слоган должен органично вписываться в общую коммуникационную стратегию бренда и работать вместе с другими элементами рекламы. Современные тенденции включают использование разговорного стиля, обращение к актуальным социальным темам и создание интерактивных слоганов для digital-среды. Тестирование слоганов на фокус-группах помогает выявить возможные проблемы восприятия. В конечном счете, идеальный слоган становится визитной карточкой бренда и работает на его узнаваемость годами.

Контрольные вопросы:

1. Каковы основные критерии эффективного рекламного слогана?
2. Какова оптимальная длина для запоминающегося слогана?
3. Какие языковые приемы чаще всего используются при создании слоганов?
4. Почему игра слов считается эффективным приемом в слоганотворчестве?
5. Как рифма влияет на восприятие и запоминаемость слогана?
6. Какие эмоции должен вызывать хороший рекламный слоган?

7. Почему важно учитывать культурные особенности при создании слогана?
8. Как избежать двусмысленностей при разработке слогана?
9. Каким образом слоган связан с позиционированием бренда?
10. Какие современные тенденции в создании слоганов наиболее актуальны?
11. Почему тестирование слоганов является важным этапом разработки?
12. Как создать слоган, который будет работать в digital-среде?
13. Какие ошибки чаще всего допускают при разработке слоганов?
14. Как измерить эффективность рекламного слогана?
15. Приведите примеры удачных и неудачных слоганов и проанализируйте причины их успеха/провала.

Практическое занятие № 11.

Тема 1.6. Методы генерации креативных идей в команде.

Цель: Изучить эффективные методы коллективной генерации креативных идей для разработки инновационных решений в командной работе, способствующих созданию оригинальных и практически применимых концепций.

Теоретический материал:

Методы генерации креативных идей в команде основаны на принципах синергии, когда совместная работа разнородных специалистов дает более качественные результаты, чем индивидуальные усилия. Брейнсторминг, как наиболее популярный метод, предполагает свободное высказывание любых идей без критики на первом этапе, что создает безопасную среду для творчества. Техника "шести шляп мышления" Эдварда де Боно помогает структурировать процесс обсуждения, рассматривая проблему с разных ракурсов. Метод синектики использует аналогии и ассоциации для выхода за рамки привычных решений, стимулируя нестандартное мышление. SCAMPER-техника предлагает системный подход через семь операторов (заменить, комбинировать, адаптировать и др.) для модификации существующих идей. Ментальные карты визуализируют мыслительные процессы, помогая находить неочевидные связи между концепциями. Метод "обратного мозгового штурма" фокусируется на поиске проблем и их нестандартных решений. Вовлечение участников с разным профессиональным бэкграундом повышает многогранность предлагаемых идей. Важно создавать доверительную атмосферу, где каждый чувствует свободу самовыражения. Современные цифровые инструменты (Miro, MindMeister) позволяют эффективно организовывать удаленные креативные сессии. Фасилитация помогает направлять процесс генерации идей, избегая тупиковых ситуаций. Регулярные ретроспективы и анализ результатов позволяют совершенствовать командные креативные процессы. В конечном итоге, успешная генерация идей требует баланса между свободой творчества и структурой процесса.

Контрольные вопросы:

1. В чем преимущества командной генерации идей перед индивидуальной?
2. Каковы основные правила классического брейнсторминга?
3. Как метод "шести шляп мышления" структурирует процесс обсуждения?
4. В чем заключается суть синектики как метода генерации идей?
5. Какие семь операторов включает SCAMPER-техника?

6. Как ментальные карты помогают в генерации креативных идей?
7. Чем отличается "обратный мозговой шторм" от классического?
8. Почему важно включать в команду специалистов разного профиля?
9. Какая атмосфера наиболее благоприятна для креативной работы в команде?
10. Как цифровые инструменты могут улучшить процесс генерации идей?
11. Какую роль играет фасилитатор в командной креативной сессии?
12. Почему важно анализировать результаты креативных сессий?
13. Какие факторы чаще всего блокируют генерацию идей в команде?
14. Как поддерживать баланс между свободой творчества и продуктивностью?
15. Какие методы лучше всего подходят для решения конкретных типов задач?

Практическое занятие № 12.

Тема 1.6. Методы генерации креативных идей в команде.

Цель: Освоить эффективные методы командной генерации креативных идей для разработки инновационных решений в профессиональной деятельности.

Теоретический материал:

Коллективная генерация креативных идей основывается на принципе синергии, когда групповое взаимодействие дает более качественные результаты, чем индивидуальная работа. Классический мозговой шторм предполагает два этапа: свободную генерацию идей без критики и последующий их анализ. Метод "Шесть шляп мышления" де Боно структурирует обсуждение, выделяя разные типы мышления (факты, эмоции, критика и др.). SCAMPER-техника предлагает семь подходов к модификации идей (заменить, объединить, приспособить и др.). Синектика использует аналогии для выхода за рамки привычного мышления. Техника "Обратного мозгового шторма" фокусируется на поиске проблем и их нестандартных решений. Ментальные карты помогают визуализировать ассоциативные связи между идеями. Важно создавать доверительную атмосферу, где участники чувствуют свободу самовыражения. Разнообразие профессионального опыта участников повышает креативность решений. Современные цифровые инструменты (Miro, MindMeister) эффективны для удаленной работы. Фасилитатор помогает направлять процесс, избегая тупиковых ситуаций. Регулярный анализ результатов позволяет совершенствовать процесс. Успешная генерация идей требует баланса между свободой творчества и структурой обсуждения.

Контрольные вопросы:

1. В чем преимущества командной генерации идей?
2. Каковы основные правила классического мозгового шторма?
3. Как работает метод "Шести шляп мышления"?
4. Какие семь подходов включает SCAMPER-техника?
5. В чем суть синектики как метода генерации идей?
6. Чем отличается обратный мозговой шторм?
7. Как ментальные карты помогают в генерации идей?
8. Почему важна доверительная атмосфера в команде?
9. Как профессиональное разнообразие влияет на креативность?
10. Какие цифровые инструменты полезны для удаленной работы?
11. Какую роль играет фасилитатор?

12. Почему важен анализ результатов сессий?
13. Какие факторы блокируют генерацию идей?
14. Как поддерживать баланс между творчеством и продуктивностью?
15. Как выбрать метод под конкретную задачу?

Практическое занятие № 13.

Тема 1.7. Особенности креативной стратегии для различных медианосителей.

Цель: Изучить особенности разработки креативных стратегий для различных медианосителей, учитывая их специфику, аудиторию и технические возможности, чтобы создавать эффективные и адаптированные рекламные сообщения.

Теоретический материал:

Креативная стратегия для разных медианосителей требует адаптации формата, стиля и содержания под особенности каждого канала коммуникации. В наружной рекламе (билборды, ситилайты) важна лаконичность и визуальная выразительность, так как контакт с аудиторией длится секунды. Телевизионная реклама делает ставку на эмоциональное вовлечение через сюжет, звук и динамику, укладываясь в строгие временные рамки (15-30 сек). Digital-реклама (соцсети, баннеры) требует интерактивности, адаптивности под разные устройства и учета поведенческих паттернов пользователей (кликабельность, скроллинг). Печатные СМИ (журналы, газеты) позволяют использовать более детализированные тексты и визуальные метафоры, но должны выделяться на фоне других материалов. Радио акцентирует внимание на звуковых образах, голосе и музыке, компенсируя отсутствие визуала. Контент в соцсетях (TikTok, Instagram) требует трендового, вовлекающего формата (короткие видео, сторис, мемы). Креативная стратегия также зависит от платформы: для LinkedIn важен профессиональный тон, для TikTok — развлекательный. Важно учитывать алгоритмы платформ (например, в Facebook важен engagement, в Google — релевантность ключевым словам). Универсальная стратегия не работает — каждый носитель требует уникального подхода, но при этом все они должны сохранять единство бренд-коммуникации. Тестирование и аналитика помогают оптимизировать креатив под конкретный медиаканал.

Контрольные вопросы:

1. Чем отличается креативная стратегия для наружной рекламы от digital?
2. Почему в TV-рекламе важны первые 5 секунд?
3. Какие форматы наиболее эффективны в соцсетях?
4. Как адаптировать креатив под разные платформы (Instagram vs LinkedIn)?
5. Почему радио-реклама делает ставку на звук и голос?
6. Какие визуальные приемы работают в печатной рекламе?
7. Как алгоритмы соцсетей влияют на креативную стратегию?
8. Почему интерактивность важна в digital-рекламе?
9. Как сохранить единство бренда при адаптации под разные носители?
10. Какие метрики важны для оценки эффективности креатива в digital?
11. Чем отличается контент для TikTok и YouTube?

12. Почему наружная реклама должна быть максимально простой?
13. Как использовать сторителлинг в разных медианосителях?
14. Какие креативные приемы не работают в радио-рекламе?
15. Как тестировать креатив перед запуском на разных платформах?

Практическое занятие № 14.

Тема 1.7. Особенности креативной стратегии для различных медианосителей.

Цель: Разработать эффективную креативную стратегию, адаптированную под специфику различных медианосителей, для максимального воздействия на целевую аудиторию в каждом канале коммуникации.

Теоретический материал:

Креативная стратегия для различных медианосителей требует глубокого понимания особенностей каждого канала и поведения аудитории. В наружной рекламе (билборды, ситилайты) необходимо использовать минимальное количество текста и яркие визуальные образы, так как контакт с аудиторией длится всего 3-5 секунд. Телевизионная реклама должна захватывать внимание в первые 3 секунды, используя динамичный сюжет и эмоциональный посыл, при этом длительность ролика (15, 30 или 60 секунд) определяет глубину раскрытия сообщения. Digital-реклама (соцсети, баннеры) требует адаптации под конкретные платформы: для Instagram важна эстетика визуала, для TikTok - трендовый звук и динамика, а для контекстной рекламы - четкий призыв к действию. Радиореклама строится на звуковых образах, где 80% эффекта создает правильно подобранный голос и музыкальный фон. Печатные СМИ позволяют использовать более сложные текстовые конструкции и детализированные визуальные решения. При этом ключевой принцип - сохранение единого бренд-языка и узнаваемости во всех каналах, но с адаптацией формата подачи. Современные тренды требуют учета особенностей алгоритмов платформ (например, вертикальный формат для Reels или квадратный для Instagram Feed). Важно тестировать разные креативные подходы и анализировать показатели вовлеченности для каждого носителя отдельно.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные факторы отличают креативную стратегию для наружной рекламы?
2. Почему первые 3 секунды критически важны для TV-ролика?
3. Как особенности восприятия контента в соцсетях влияют на креативную стратегию?
4. Какие технические ограничения существуют для рекламы в Instagram Stories?
5. В чем основные отличия подходов к созданию контента для TikTok и YouTube?
6. Почему радиореклама требует особого внимания к звуковому оформлению?
7. Какие преимущества имеет печатная реклама перед digital-форматами?
8. Как сохранить единство бренда при адаптации креатива под разные носители?
9. Какие современные тренды в digital-рекламе необходимо учитывать?
10. Почему контекстная реклама требует особого подхода к текстовому наполнению?
11. Как алгоритмы соцсетей влияют на выбор креативных решений?
12. Какие метрики наиболее важны для оценки эффективности креатива в digital?
13. В чем особенности создания креатива для email-рассылок?
14. Как тестирование помогает оптимизировать креатив для разных носителей?

15. Какие креативные приемы универсальны для всех медианосителей?

Практическое занятие № 15.

Тема 1.8. Методика оценки эффективности креатива Лео Бернетта.

Цель: Изучить методику оценки эффективности креатива Лео Бернетта для определения качества рекламных решений и их влияния на потребительское поведение.

Теоретический материал:

Методика оценки креатива Лео Бернетта основана на принципе **"Human Truth"** – поиске глубоких, эмоционально значимых истин о потребителе, которые делают рекламу искренней и убедительной. Ключевой критерий – **простота и ясность** идеи: сообщение должно быть понятным с первого взгляда. Бернетт уделял особое внимание **эмоциональному вовлечению**, считая, что реклама должна вызывать не просто интерес, а **сильные чувства** (ностальгия, радость, удивление). Важным аспектом является **узнаваемость бренда** – даже без логотипа аудитория должна ассоциировать креатив с компанией. Методика также оценивает **уникальность идеи**: она должна выделяться на фоне конкурентов, но при этом оставаться **релевантной** целевой аудитории. Бернетт настаивал на **долгосрочном эффекте** – хороший креатив работает не только на сиюминутные продажи, но и формирует устойчивую связь с брендом. Тестирование включает **фокус-группы** и **А/В-тесты**, чтобы проверить, насколько идея **запоминается и побуждает к действию**. В цифровую эпоху добавились метрики **вовлеченности** (лайки, репосты, время просмотра), но суть подхода осталась прежней: креатив должен быть **человечным, искренним и эффективным**.

Контрольные вопросы:

1. В чем суть концепции **"Human Truth"** в методике Бернетта?
2. Почему **простота** является ключевым критерием оценки креатива?
3. Какие **эмоции** чаще всего использует эффективная реклама по Бернетту?
4. Как проверить **узнаваемость бренда** в креативе?
5. Почему **уникальность идеи** важна, но не должна противоречить релевантности?
6. Как методика Бернетта учитывает **долгосрочный эффект** рекламы?
7. Какие **методы тестирования** креатива используются в этом подходе?
8. Как цифровые метрики (вовлеченность) дополняют традиционную оценку?
9. Почему Бернетт считал важным **отсутствие навязчивости** в рекламе?
10. Какие примеры рекламы Бернетта (**Marlboro, Pillsbury**) иллюстрируют его методику?
11. Как отличить **эффективный креатив** от просто красивого?
12. Почему **истории (сторителлинг)** так важны в этой методике?
13. Как оценить, вызывает ли креатив **желание купить**?
14. Какие **ошибки** чаще всего нарушают принципы Бернетта?
15. Как применить эту методику в **digital-рекламе**?

Практическое занятие № 16.

Тема 1.8. Методика оценки эффективности креатива Лео Бернетта.

Цель: Освоить методику оценки эффективности креатива Лео Бернетта для создания рекламных решений, сочетающих эмоциональную вовлеченность, узнаваемость бренда и практическую результативность.

Теоретический материал:

Методика оценки креатива Лео Бернетта основана на трех ключевых принципах: человеческая правда (Human Truth), простота исполнения и эмоциональная вовлеченность. Основной критерий - способность рекламы находить отклик в сердцах потребителей через искреннее понимание их потребностей и желаний. Креатив должен быть настолько простым и понятным, чтобы его суть можно было уловить за 3-5 секунд просмотра. Бернетт уделял особое внимание созданию "драматического ядра" в рекламе - эмоционально заряженного момента, который запоминается надолго. Важным показателем эффективности является узнаваемость бренда даже без явного показа логотипа. Методика предполагает оценку по шкале от 1 до 10 по следующим параметрам: оригинальность идеи, релевантность целевой аудитории, эмоциональное воздействие и побудительная сила. Особое значение придается долгосрочному эффекту - хороший креатив работает годами, как например знаменитая кампания Marlboro Man. Тестирование включает как количественные методы (запоминаемость, узнаваемость), так и качественные (глубинные интервью, ассоциативные тесты). В современной адаптации методики учитываются цифровые метрики: вовлеченность, виральность и конверсионная способность контента.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается концепция "Human Truth" в методике Бернетта?
2. Почему простота является ключевым требованием к эффективному креативу?
3. Какие эмоциональные составляющие наиболее важны в оценке креатива?
4. Как определяется "драматическое ядро" в рекламном сообщении?
5. Какие параметры используются для оценки креатива по шкале от 1 до 10?
6. Почему узнаваемость бренда без логотипа является важным критерием?
7. Как методика Бернетта учитывает долгосрочный эффект рекламы?
8. Какие методы тестирования применяются в рамках этой методики?
9. Как цифровые метрики дополняют традиционную оценку креатива?
10. Какие известные кампании Бернетта лучше всего иллюстрируют его методику?
11. Как отличить действительно эффективный креатив от просто оригинального?
12. Почему сторителлинг занимает важное место в этой методике?
13. Какие типичные ошибки нарушают принципы оценки Бернетта?
14. Как применяется методика для оценки digital-кампаний?
15. В чем заключается актуальность подхода Бернетта в современной рекламе?

Практическое занятие № 17.

Тема 1.9. Критерии оценки креативных стратегий: соответствие позиции ТП, новизна, привлекательность, гибкость.

Цель: Изучить ключевые критерии оценки креативных стратегий (соответствие позиции торговой марки, новизна, привлекательность, гибкость) для разработки эффективных рекламных кампаний, способных укреплять бренд и влиять на потребительское поведение.

Теоретический материал:

Оценка креативных стратегий основывается на четырех ключевых критериях: **соответствие позиции торговой марки (ТМ), новизна, привлекательность и гибкость**. **Соответствие позиции ТМ** означает, что креатив должен точно отражать ценности, миссию и уникальное торговое предложение бренда, не вызывая диссонанса у аудитории. **Новизна** оценивает оригинальность идеи – она должна выделяться на фоне конкурентов, но при этом оставаться понятной и релевантной. **Привлекательность** измеряет эмоциональный отклик: креатив должен вызывать интерес, положительные эмоции или провокацию, способствуя запоминаемости. **Гибкость** показывает, насколько стратегия адаптируема под разные медианосители (ТВ, digital, наружная реклама) и целевую аудиторию без потери сути сообщения. Например, кампания Coca-Cola "Share a Coke" соответствовала позиции бренда (счастье, дружба), была новой (персонализация имен), привлекательной (эмоциональная вовлеченность) и гибкой (работала в digital, на упаковке, в ТВ-роликах). Тестирование стратегии включает анализ на соответствие бренд-гайдам, фокус-группы для оценки восприятия и А/В-тесты в разных каналах. Важно, чтобы креатив не только привлекал внимание, но и стимулировал действие (покупку, подписку, вовлеченность). В долгосрочной перспективе эффективная стратегия укрепляет лояльность к бренду и увеличивает его капитализацию.

Контрольные вопросы:

1. Почему **соответствие позиции ТМ** – критически важный критерий для креатива?
2. Как определить, что идея обладает достаточной **новизной**, но не слишком сложна для аудитории?
3. Какие эмоциональные триггеры (**привлекательность**) чаще всего используют в успешных кампаниях?
4. Почему **гибкость** стратегии важна в мультиканальной рекламе?
5. Как проверить, не противоречит ли креатив **ценностям бренда**?
6. Какие методы тестирования помогают оценить **новизну** идеи?
7. Как измерить **эмоциональный отклик** аудитории на креатив?
8. Почему некоторые креативные стратегии работают в digital, но проваливаются на ТВ?
9. Как адаптировать креатив под разные **культурные среды**, сохраняя гибкость?
10. Какие примеры кампаний успешно сочетают все 4 критерия?
11. Как **А/В-тесты** помогают оценить эффективность стратегии?
12. Почему креатив может быть привлекательным, но не соответствовать **позиции ТМ**?
13. Какие риски возникают при чрезмерном акценте на **новизне**?
14. Как **долгосрочные эффекты** влияют на оценку креативной стратегии?
15. Какие цифровые метрики (**CTR, конверсия**) дополняют традиционные критерии оценки?

Практическое занятие № 18.

Тема 1.9. *Критерии оценки креативных стратегий: соответствие позиции ТП, новизна, привлекательность, гибкость.*

Цель: Сформировать систему оценки креативных стратегий на основе ключевых критериев (соответствие позиции торговой марки, новизна, привлекательность, гибкость) для обеспечения эффективности рекламных коммуникаций.

Теоретический материал:

Оценка креативных стратегий требует комплексного подхода, где соответствие позиции торговой марки (ТМ) выступает фундаментальным критерием - креатив должен точно отражать ценности бренда и его уникальное торговое предложение. Новизна оценивает степень оригинальности идеи и ее способность выделяться в конкурентной среде, при этом сохраняя понятность для целевой аудитории. Привлекательность измеряет эмоциональное воздействие стратегии, ее способность вызывать интерес и запоминаться, что особенно важно в условиях информационного шума. Гибкость показывает адаптивность креативной концепции к различным медиаканалам и форматам без потери узнаваемости бренда. Эти критерии взаимосвязаны: например, кампания Dove "Real Beauty" соответствовала позиции бренда (естественность), обладала новизной (нетрадиционный подход к красоте), была привлекательной (вызывала эмоциональный отклик) и гибкой (работала в digital, ТВ, печати). Для объективной оценки используются как качественные методы (фокус-группы, экспертные оценки), так и количественные показатели (узнаваемость, конверсия). Особое внимание уделяется балансу между креативностью и коммерческой эффективностью, так как даже самая оригинальная идея должна работать на бизнес-цели бренда. В долгосрочной перспективе правильно оцененная креативная стратегия способствует формированию устойчивого бренд-имиджа и лояльности потребителей.

Контрольные вопросы:

1. Почему соответствие позиции ТМ является базовым критерием оценки?
2. Как определить оптимальный уровень новизны креативной стратегии?
3. Какие методики используются для оценки привлекательности креатива?
4. В чем проявляется важность гибкости креативной стратегии?
5. Как обеспечить соответствие креатива ценностям бренда?
6. Какие риски связаны с чрезмерной ориентацией на новизну?
7. Как измерить эмоциональное воздействие креативной стратегии?
8. Почему некоторые креативные решения плохо адаптируются к разным медиа?
9. Какие примеры удачных креативных стратегий сочетают все критерии?
10. Как цифровые метрики дополняют традиционные методы оценки?
11. В чем отличие оценки краткосрочной и долгосрочной эффективности?
12. Как избежать конфликта между креативностью и коммерческими целями?
13. Какие культурные особенности влияют на оценку креативных стратегий?
14. Как тестировать гибкость креативной концепции?
15. Какие современные тренды меняют подходы к оценке креатива?

Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Кнышова Е.Н. Маркетинг : учеб.пособие для средн.проф.образования/ Е.Н.Кнышова. -М.: ФОРУМ -ИНФРА-М, 2017. -282с.

2. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг : учеб.пособие/ А.В.Лукина. -М.: ФОРУМ, 2017. -240 с.

Дополнительная литература:

3. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 514 с.

4. Трофимов, А. Н., Фирменный стиль и корпоративный дизайн : учебник / А. Н. Трофимов. — Москва : КноРус, 2024. — 366 с.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-версия журнала графического дизайна [КАК]. — URL: https://kak.ru/?page_id=92 — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный.

2. Как создать рекламу (процесс создания рекламы) – Temabiz.com. — URL: <https://temabiz.com/pol-publ/kak-sozdat-reklamu.html> (дата обращения: 10.08.2022). — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный

3. Креативная концепция как способ продвижения бренда/Блог/Брендинг – компания Apollo-8 (комплексный интернет-маркетинг) — URL: <https://apollo-8.ru/kreativnaja-konceptsiya-eto/>. — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный 75

4. Сайт «креативная реклама» - URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/21-reklama-kotoraya-prodaet-sovsem-ne-to-chto-vy-podumali-1499765/>. — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный

5. Справочная система Textart.ru/ информация по темам: слоган и название. — URL: <http://www.textart.ru/>. — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный

6. Электронный журнал об этикетках «Label World» - Издательский дом «КомпьютерПресс. — URL: <http://labelworld.ru/>. — Текст: электронный. – Режим доступа: свободный

Открытые вопросы

1. Дайте определение креативной стратегии.
2. Назовите основные этапы разработки креативной стратегии.
3. Какие методы генерации идей вы знаете?
4. В чем разница между стратегией и тактикой в креативном маркетинге?
5. Какую роль играет анализ целевой аудитории в создании креативной стратегии?
6. Перечислите ключевые элементы креативного брифа.
7. Что такое "уникальное торговое предложение" (УТП) и как оно связано с креативной стратегией?
8. Какие каналы коммуникации можно использовать в креативной стратегии?
9. Объясните, что такое "тонус голоса" бренда и почему он важен?
10. Как креативная стратегия влияет на лояльность потребителей?
11. Какие ошибки чаще всего допускают при разработке креативной стратегии?
12. Как измерить эффективность креативной стратегии?
13. Что такое "сторителлинг" и как он применяется в креативных стратегиях?
14. Как культурные особенности влияют на креативную стратегию?
15. Приведите пример успешной креативной стратегии и объясните, почему она эффективна.

Закрытые вопросы (выбор вариантов)

1. Какой из этапов НЕ входит в разработку креативной стратегии?

- a) Анализ целевой аудитории
- b) Генерация идей
- c) Производство рекламного ролика
- d) Тестирование концепции

✓ **Ответ:** c) Производство рекламного ролика

2. Какой метод чаще всего используется для генерации идей в команде?

- a) SWOT-анализ
- b) Мозговой штурм
- c) PEST-анализ
- d) A/B-тестирование

✓ **Ответ:** b) Мозговой штурм

3. Что такое УТП в маркетинге?

- a) Уникальное торговое предложение
- b) Универсальный товарный продукт
- c) Управление таргетированной рекламой
- d) Уровень товарных продаж

✓ **Ответ:** a) Уникальное торговое предложение

4. Какой элемент НЕ входит в креативный бриф?

- a) Бюджет кампании
- b) Логотип бренда
- c) Целевая аудитория
- d) Ключевое сообщение

✓ **Ответ:** b) Логотип бренда

5. Какой канал коммуникации НЕ относится к digital-маркетингу?

- a) Таргетированная реклама
- b) Контекстная реклама
- c) Радио
- d) Email-рассылка

✓ **Ответ:** c) Радио

6. Какие из перечисленных инструментов используются для анализа ЦА?

(Выберите 2)

- a) Google Analytics
- b) Метод 6 шляп
- c) Персоны (buyer personas)
- d) Цветовой круг

✓ **Ответ:** a) Google Analytics, c) Персоны (buyer personas)

7. Какие элементы важны для креативной стратегии? (Выберите 3)

- a) Эмоциональный посыл
- b) Цвет упаковки
- c) Конкурентный анализ
- d) Расписание работы офиса

✓ **Ответ:** a) Эмоциональный посыл, b) Цвет упаковки, c) Конкурентный анализ

8. Креативная стратегия должна оставаться неизменной на протяжении 10 лет.

✓ **Ответ:** ✗ (Неверно)

9. Storytelling помогает усилить вовлеченность аудитории.

✓ **Ответ:** ✓ (Верно)

10. A/B-тестирование используется только для анализа текстов.

✓ **Ответ:** ✗ (Неверно)

11. Сопоставьте термин и определение:

- 1. **Тон голоса**
- 2. **Брендинг**
- 3. **Сторителлинг**
- 4. **УТП**

- A. Уникальное преимущество продукта
- B. Стил коммуникации бренда
- C. Подача информации через истории
- D. Формирование образа бренда

✓ **Ответ:**

1-B, 2-D, 3-C, 4-A

12. Какой критерий самый важный при оценке креативной стратегии?

- a) Количество просмотров
- b) Вовлеченность аудитории
- c) Соответствие целям бренда

d) Оригинальность идеи

✓ **Ответ:** с) Соответствие целям бренда

13. Что из перечисленного НЕ является методом анализа конкурентов?

a) SWOT-анализ

b) Benchmarking

c) Мозговой штурм

d) Анализ рекламных активностей

✓ **Ответ:** с) Мозговой штурм

14. Какой из перечисленных каналов дает самый быстрый отклик?

a) Нативная реклама

b) Таргетированная реклама в соцсетях

c) Печатная реклама

d) Радио

✓ **Ответ:** b) Таргетированная реклама в соцсетях

15. Что такое "call to action" (CTA) в рекламе?

a) Призыв к действию

b) Название компании

c) Логотип бренда

d) Цветовая гамма

✓ **Ответ:** a) Призыв к действию

МДК.04.02 Разработка прототипов креативов: рекламные форматы и создание технического задания

Практическое занятие № 1.

Тема 2.1. Реклама как область графического дизайна.

Цель: Изучить роль графического дизайна в создании эффективной рекламы, освоив принципы визуальной коммуникации, композиции и брендинга для разработки запоминающихся рекламных материалов.

Теоретический материал:

Реклама как область графического дизайна сочетает эстетику, функциональность и маркетинг, превращая коммерческое сообщение в визуально привлекательную и убедительную форму. Основная задача дизайнера – создать композицию, которая мгновенно привлекает внимание, используя цвет, шрифты, изображения и негативное пространство. Визуальная иерархия направляет взгляд зрителя к ключевой информации, например, к слогану или призыву к действию (СТА). Бренд-айдентика (логотип, фирменные цвета, шрифты) обеспечивает узнаваемость, а адаптация дизайна под разные носители (билборды, соцсети, печатная реклама) требует учета их технических особенностей. Современные тренды включают минимализм, анимацию, 3D-графику и интерактивные элементы в digital-рекламе. Дизайн должен не только быть эстетичным, но и решать маркетинговые задачи: передавать ценности бренда, вызывать эмоции и побуждать к покупке. Например, реклама Apple использует чистые линии, качественную типографику и лаконичность, что отражает позиционирование бренда. Тестирование дизайна (А/В-тесты, фокус-группы) помогает оптимизировать его эффективность. В итоге, успешный рекламный дизайн – это баланс между творчеством и стратегией, где каждый элемент работает на общую цель.

Контрольные вопросы:

1. Какова основная цель графического дизайна в рекламе?
2. Какие элементы композиции наиболее важны для привлечения внимания?
3. Как цвет влияет на восприятие рекламного сообщения?
4. Почему типографика играет ключевую роль в рекламном дизайне?
5. Как создать четкую визуальную иерархию в макете?
6. Какие принципы бренд-айдентики необходимо учитывать?
7. Чем отличается дизайн для наружной рекламы и digital-носителей?
8. Какие современные тренды в рекламном дизайне наиболее актуальны?
9. Как анимация и интерактивность улучшают эффективность рекламы?
10. Почему минимализм часто используется в рекламе премиальных брендов?
11. Какие методы тестирования помогают оценить эффективность дизайна?
12. Как дизайн передает ценности бренда (на примере известных кампаний)?
13. Какие ошибки в дизайне снижают эффективность рекламы?
14. Как адаптировать один дизайн под разные форматы и платформы?
15. В чем отличие коммерческого дизайна от художественного?

Практическое занятие № 2.

Тема 2.1. Реклама как область графического дизайна.

Цель: Изучить фундаментальные принципы графического дизайна в рекламной коммуникации для создания визуально эффективных и коммерчески результативных рекламных материалов.

Теоретический материал:

Рекламный графический дизайн представляет собой синтез художественной выразительности и маркетинговой функциональности, где каждый визуальный элемент работает на достижение конкретных бизнес-целей. Основой успешного рекламного дизайна является продуманная композиция, построенная по принципам визуальной иерархии, которая направляет внимание потребителя от главного элемента к второстепенным. Цветовая палитра выполняет не только эстетическую, но и семиотическую функцию, вызывая определенные эмоции и ассоциации (например, красный для акцентов, синий для надежности). Типографика в рекламе должна сочетать читаемость и выразительность, где выбор шрифта соответствует позиционированию бренда (консервативные шрифты для банков, легкие - для косметики). Современный рекламный дизайн активно использует приемы негативного пространства, контраста и визуальных метафор для усиления воздействия. Особое значение имеет адаптивность дизайна - способность сохранять эффективность при масштабировании под разные носители: от гигантских билбордов до мобильных баннеров. В цифровую эпоху добавились новые требования: интерактивность элементов, анимация, адаптация под различные экраны и платформы. Ключевым аспектом остается бренд-консистентность - единое визуальное оформление всех материалов компании. Тестирование дизайнерских решений через A/B-тесты и eye-tracking исследования позволяет оптимизировать их эффективность. В конечном счете, качественный рекламный дизайн должен не просто привлекать внимание, но и формировать нужные ассоциации и побуждать к целевому действию.

Контрольные вопросы:

1. Каковы основные отличия рекламного дизайна от других видов графического дизайна?
2. Как принципы визуальной иерархии влияют на эффективность рекламного макета?
3. Почему цветовая палитра является стратегическим инструментом в рекламном дизайне?
4. Какие факторы следует учитывать при выборе типографики для рекламы?
5. Как работает прием негативного пространства в рекламных коммуникациях?
6. В чем особенности адаптации дизайна для разных рекламных носителей?
7. Какие новые требования к дизайну появились в цифровую эпоху?
8. Почему бренд-консистентность критически важна для рекламных материалов?
9. Какие современные методы тестирования эффективности дизайна наиболее востребованы?
10. Как визуальные метафоры усиливают воздействие рекламного сообщения?
11. В чем разница подходов к дизайну для печатной и цифровой рекламы?
12. Какие психологические принципы используются в рекламном дизайне?
13. Как создать баланс между эстетикой и функциональностью в рекламном дизайне?
14. Какие типичные ошибки снижают эффективность рекламного дизайна?
15. Как измерить коммерческую эффективность дизайнерского решения?

Практическое занятие № 3.

Тема 2.2. Этапы проектирования визуальной рекламы.

Цель: Освоить поэтапный процесс проектирования визуальной рекламы для создания эффективных коммуникационных материалов, сочетающих эстетику и маркетинговую эффективность.

Теоретический материал:

Проектирование визуальной рекламы представляет собой структурированный процесс, начинающийся с анализа целевой аудитории и маркетинговых целей бренда. На этапе брифинга формулируются ключевые параметры: позиционирование продукта, уникальное торговое предложение, основные конкуренты и желаемое воздействие на потребителя. Следующий шаг - разработка креативной концепции, где создается основная идея и визуальная метафора будущей рекламы. Затем дизайнер приступает к созданию эскизов, экспериментируя с композицией, цветовой палитрой и типографикой, учитывая принципы визуальной иерархии. Особое внимание уделяется адаптации дизайна под различные носители - от наружной рекламы до digital-форматов, с учетом их технических особенностей и условий восприятия. На этапе визуализации создаются промежуточные варианты макетов, которые проходят внутреннее тестирование на соответствие бренд-гайдлайнам. Далее следует этап предпечатной подготовки или адаптации для цифровых платформ, где проверяются цветовые профили, разрешение и другие технические параметры. Завершающий этап - тестирование готовых макетов на фокус-группах и корректировка по результатам обратной связи. Современный процесс часто включает создание интерактивных прототипов для digital-рекламы и 3D-визуализаций для комплексных кампаний. Каждый этап требует тесного взаимодействия между маркетологами, дизайнерами и технологами для обеспечения как творческой оригинальности, так и технической реализуемости проекта.

Контрольные вопросы:

1. Почему анализ целевой аудитории является первым этапом проектирования?
2. Какая информация должна быть включена в брифинг для дизайнера?
3. Как формируется креативная концепция визуальной рекламы?
4. Какие элементы учитываются при создании первых эскизов?
5. Почему важно разрабатывать отдельные версии для разных рекламных носителей?
6. Как проверяется соответствие дизайна бренд-гайдлайнам?
7. Какие технические параметры критичны на этапе предпечатной подготовки?
8. Почему тестирование на фокус-группах является важным этапом?
9. Как цифровые технологии изменили процесс создания рекламных макетов?
10. Какие специалисты участвуют в процессе создания визуальной рекламы?
11. Как оценивается эффективность дизайнерских решений на разных этапах?
12. Какие современные инструменты используются для создания интерактивных прототипов?
13. Как учитываются психологические аспекты восприятия на этапе проектирования?
14. Какие типичные ошибки встречаются на разных этапах создания рекламы?
15. Как измерить успешность завершеного рекламного проекта?

Практическое занятие № 4.

Тема 2.2. Этапы проектирования визуальной рекламы.

Цель: Изучить поэтапный процесс создания визуальной рекламы для разработки эффективных рекламных материалов, сочетающих творческий подход и маркетинговую стратегию.

Теоретический материал:

Проектирование визуальной рекламы представляет собой системный процесс, включающий несколько ключевых этапов. Первый этап - анализ и исследование, где изучают целевую аудиторию, конкурентов и маркетинговые цели бренда. Затем следует разработка креативной концепции, включающей основную идею, ключевое сообщение и визуальную метафору. На стадии эскизирования создаются первые наброски, определяющие композицию, цветовую гамму и стилистику. Далее разрабатываются полноценные макеты с учетом технических требований различных носителей (билборды, соцсети, печатные издания). Особое внимание уделяется типографике - подбору шрифтов, которые соответствуют имиджу бренда и обеспечивают читаемость. На этапе презентации клиенту представляют несколько вариантов дизайна для выбора оптимального решения. После утверждения следует техническая подготовка файлов к печати или публикации в цифровых каналах. Финальный этап включает тестирование рекламы на фокус-группах и анализ эффективности после запуска кампании. Современные технологии позволяют создавать интерактивные прототипы и 3D-визуализации для более точной оценки дизайна. Каждый этап требует согласования с маркетинговой стратегией и бренд-гайдлайнами компании. Профессиональный подход к проектированию гарантирует создание рекламы, которая не только привлекает внимание, но и эффективно решает бизнес-задачи.

Контрольные вопросы:

1. Почему анализ целевой аудитории является первым и важнейшим этапом?
2. Какие факторы учитывают при разработке креативной концепции?
3. Как выбрать оптимальную цветовую гамму для рекламного макета?
4. Почему необходимо создавать отдельные версии для разных носителей?
5. Какие критерии используют при подборе шрифтов для рекламы?
6. Как правильно подготовить презентацию дизайна для клиента?
7. Какие технические требования важно учитывать при подготовке к печати?
8. Почему тестирование на фокус-группах повышает эффективность рекламы?
9. Как цифровые технологии изменили процесс создания рекламы?
10. Какие специалисты участвуют в процессе проектирования?
11. Как оценивают эффективность рекламной кампании после запуска?
12. Какие современные инструменты используют для создания прототипов?
13. Как учитывают психологию восприятия при разработке дизайна?
14. Какие ошибки чаще всего допускают на этапе эскизирования?
15. Как измерить ROI визуальной рекламной кампании?

Практическое занятие № 5.

Тема 2.3. Композиция в дизайне рекламы. Образ и жанр фоторекламы.

Цель: Изучить принципы композиции и особенности образно-жанровых решений в фоторекламе для создания визуально выразительных и эффективных рекламных материалов.

Теоретический материал:

Композиция в дизайне рекламы определяет расположение элементов (изображений, текста, графики) для создания гармоничного и привлекательного визуального сообщения. Основные принципы включают **правило третей**, **золотое сечение**, **контраст** и **баланс**, которые помогают направлять внимание зрителя на ключевой объект. В фоторекламе важную роль играет **образ** – визуальная метафора, передающая эмоции и смысл бренда (например, свобода в рекламе автомобилей или уют в рекламе кофе). Жанры фоторекламы варьируются от **предметной съемки** (акцент на продукте) до **сюжетных** и **эмоциональных** кадров, создающих историю вокруг бренда. **Рекламный портрет** часто используется для персонификации продукта, а **стоковые изображения** – для универсальных сообщений. Важно учитывать **цветовую гамму** (теплые тона для энергии, холодные – для надежности) и **освещение**, которое может создавать драматизм или мягкость. Современные тренды включают **минимализм**, **естественность** (например, "реальные" люди вместо моделей) и **динамичные ракурсы**. Фотореклама должна быть адаптирована под носители: для соцсетей – яркие и лаконичные кадры, для печати – высокое разрешение и детализация. Креативная композиция сочетает эстетику и функциональность, усиливая запоминаемость и вовлеченность.

Контрольные вопросы:

1. Какие **принципы композиции** наиболее важны в рекламном дизайне?
2. Как **правило третей** помогает в построении кадра?
3. В чем разница между **предметной** и **сюжетной** фоторекламой?
4. Как создать **визуальную метафору** в фоторекламе?
5. Какие **эмоции** чаще всего передают через рекламные образы?
6. Почему **цвет** играет ключевую роль в восприятии рекламы?
7. Как **освещение** влияет на настроение фотографии?
8. Какие **тренды** в фоторекламе актуальны сегодня?
9. Чем отличается **стоковое фото** от эксклюзивной съемки?
10. Как адаптировать фоторекламу под **разные носители** (соцсети, билборды)?
11. Почему **естественность** стала трендом в современной рекламе?
12. Какие **ошибки** в композиции снижают эффективность рекламы?
13. Как **динамика** в кадре влияет на восприятие?
14. Почему **фотопортрет** эффективен для персонификации бренда?
15. Как измерить **эффективность** фоторекламы?

Практическое занятие № 6.

Тема 2.3. Композиция в дизайне рекламы. Образ и жанр фоторекламы.

Цель: Освоить принципы композиционного построения и особенности образно-жанровых решений в фоторекламе для создания визуально выразительных и коммерчески эффективных рекламных материалов.

Теоретический материал:

Композиция в рекламном дизайне представляет собой осознанное расположение визуальных элементов для достижения максимального воздействия на зрителя. Основополагающими принципами являются: правило третей, создающее динамичное восприятие; золотое сечение, обеспечивающее гармоничные пропорции; контраст, выделяющий ключевые элементы; и ритм, организующий пространство кадра. В фоторекламе особое значение приобретает образ - визуальная метафора, передающая эмоциональное послание бренда через предметы, жесты или сюжетные ситуации. Жанровое разнообразие включает предметную съемку (акцент на характеристиках товара), портретную (создание эмоциональной связи), интерьерную (демонстрация продукта в контексте) и сюжетно-тематическую (нарративное повествование). Современные тенденции подчеркивают важность естественности образов, использования негативного пространства и динамичных ракурсов. Цветовая палитра выполняет не только эстетическую, но и семиотическую функцию, где теплые тона стимулируют активность, а холодные - ассоциируются с надежностью. Освещение становится мощным инструментом: жесткий свет создает драматизм, мягкий - атмосферу доверия. Особое внимание уделяется адаптации композиционных решений под различные носители: от квадратных форматов Instagram до широкоформатных баннеров.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные законы композиции применяются в рекламной фотографии?
2. Как правило третей влияет на восприятие рекламного изображения?
3. В чем заключается разница между предметной и сюжетной фоторекламой?
4. Какие психологические принципы лежат в основе создания эффективных рекламных образов?
5. Как цветовая гамма влияет на эмоциональное восприятие рекламного снимка?
6. Почему естественность стала ключевым трендом современной фоторекламы?
7. Какие виды освещения используются в различных жанрах рекламной фотографии?
8. Как негативное пространство усиливает воздействие рекламного образа?
9. Какие композиционные ошибки снижают эффективность рекламного снимка?
10. Как адаптировать фотокомпозицию для разных рекламных носителей?
11. В чем преимущества и ограничения стоковой фотографии в рекламе?
12. Как динамические линии влияют на восприятие рекламного изображения?
13. Почему портретная съемка остается востребованным жанром в рекламе?
14. Какие современные технологии изменили подход к созданию рекламных образов?
15. Как оценить коммерческую эффективность рекламной фотографии?

Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

5. Кнышова Е.Н. Маркетинг : учеб.пособие для

средн.проф.образования/ Е.Н.Кнышова. -М.: ФОРУМ -ИНФРА-М, 2017. -282с.

6. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг : учеб.пособие/ А.В.Лукина. -М.: ФОРУМ, 2017. -240 с.

Дополнительная литература:

7. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 514 с.

8. Трофимов, А. Н., Фирменный стиль и корпоративный дизайн : учебник / А. Н. Трофимов. — Москва : КноРус, 2024. — 366 с.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-версия журнала графического дизайна [КАК]. — URL: https://kak.ru/?page_id=92 — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный.

2. Как создать рекламу (процесс создания рекламы) – Temabiz.com. — URL: <https://temabiz.com/pol-publ/kak-sozdat-reklamu.html> (дата обращения: 10.08.2022). — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный

3. Креативная концепция как способ продвижения бренда/Блог/Брендинг – компания Appolo-8 (комплексный интернет-маркетинг) — URL: <https://apollo-8.ru/kreativnaja-konceptija-eto/>. — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный 75

4. Сайт «креативная реклама» - URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/21-reklama-kotoraya-prodaet-sovsem-ne-to-chto-vy-podumali-1499765/>. — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный

5. Справочная система Textart.ru/ информация по темам: слоган и название. — URL: <http://www.textart.ru/>. — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный

6. Электронный журнал об этикетках «Label World» - Издательский дом «КомпьютерПресс. — URL: <http://labelworld.ru/>. — Текст: электронный. – Режим доступа: свободный

**Примерный перечень тестовых заданий по МДК.04.02 Разработка прототипов
креативов: рекламные форматы и создание технического задания**

Открытые вопросы

1. Дайте определение креативной стратегии.
2. Перечислите этапы разработки креативной стратегии.
3. Какие методы генерации идей вы знаете?
4. В чем разница между креативной стратегией и тактикой?
5. Назовите 3 ключевых элемента технического задания (ТЗ) на рекламу.
6. Что такое "сторителлинг" в рекламе?
7. Как анализ целевой аудитории влияет на креатив?
8. Какие бывают форматы digital-рекламы?
9. Что такое А/В-тестирование и зачем оно нужно?
10. Как измерить эффективность креативной стратегии?
11. Какие ошибки чаще всего допускают при создании прототипов?
12. Объясните, что такое "мудборд" и зачем он нужен.
13. Как выбрать правильный рекламный формат под задачу?
14. Какие критерии важны при оценке креатива?
15. Приведите пример успешной креативной кампании и объясните, почему она сработала.

Закрытые вопросы (выбор вариантов)

1. **Какой этап НЕ входит в создание креативной стратегии?**
 - а) Анализ целевой аудитории
 - б) Разработка упаковки продукта
 - в) Генерация идей
 - г) Тестирование концепции

✓ **Ответ:** б) Разработка упаковки продукта
2. **Какой метод НЕ используется для генерации идей?**
 - а) Мозговой штурм
 - б) Метод 6 шляп
 - в) PEST-анализ
 - г) SCAMPER

✓ **Ответ:** в) PEST-анализ
3. **Что такое "тонус голоса" бренда?**
 - а) Громкость рекламного ролика
 - б) Стиль коммуникации с аудиторией
 - в) Количество рекламных каналов
 - г) Скорость речи диктора

✓ **Ответ:** б) Стиль коммуникации с аудиторией

4. **Какой элемент НЕ входит в техническое задание (ТЗ) на рекламу?**

- a) Бюджет
- b) Целевые показатели (KPI)
- c) Личные предпочтения дизайнера
- d) Сроки выполнения

✓ **Ответ:** c) Личные предпочтения дизайнера

5. **Какой рекламный формат НЕ относится к digital?**

- a) Баннерная реклама
- b) Нативная реклама
- c) Радиоролик
- d) Таргетированная реклама

✓ **Ответ:** c) Радиоролик

6. **Какие элементы включает креативный бриф? (Выберите 3)**

- a) Описание целевой аудитории
- b) Любимый цвет заказчика
- c) Ключевое сообщение
- d) Бюджет проекта

✓ **Ответ:** a), c), d)

7. **Какие методы помогают протестировать креатив? (Выберите 2)**

- a) A/B-тестирование
- b) Анализ конкурентов
- c) Фокус-группы
- d) Разработка логотипа

✓ **Ответ:** a), c)

8. **Креативная стратегия не требует анализа конкурентов.**

✓ **Ответ:** ✗ (Неверно)

9. **Call to Action (CTA) — это призыв к действию в рекламе.**

✓ **Ответ:** ✓ (Верно)

10. **Техническое задание (ТЗ) можно менять в процессе работы без согласования.**

✓ **Ответ:** ✗ (Неверно)

4. Соответствие

11. **Сопоставьте термин и определение:**

| Термин | Определение |

|---|---|

| 1. УТП | А. Призыв к действию |

| 2. СТА | В. Уникальное торговое предложение |

| 3. Storytelling | С. Подача информации через истории |

| 4. Таргетинг | D. Точечное воздействие на аудиторию |

✓ **Ответ:** 1-B, 2-A, 3-C, 4-D

12. **Что важнее при создании прототипа креатива?**

- a) Красивый дизайн
- b) Соответствие ТЗ
- c) Личное мнение дизайнера
- d) Быстрота выполнения

✓ **Ответ:** b) Соответствие ТЗ

13. **Какой формат рекламы дает самый быстрый отклик?**

- a) Печатная реклама
- b) Таргетированная реклама
- c) Радио

d) Билборды

✓ **Ответ:** b) Таргетированная реклама

14. **Что НЕ входит в этапы разработки прототипа?**

a) Создание мудборда

b) Написание текста для рекламы

c) Закупка рекламных площадок

d) Тестирование на фокус-группе

✓ **Ответ:** c) Закупка рекламных площадок

15. **Какой инструмент НЕ используется для создания прототипов?**

a) Figma

b) Photoshop

c) Google Analytics

d) Adobe XD

✓ **Ответ:** c) Google Analytics

МДК.04.03 UX/UI-дизайн

Практическое занятие № 1.

Тема 3.1. UI-дизайн и UX-дизайн как сферы цифрового дизайна.

Цель: Изучить основы UI-дизайна (пользовательского интерфейса) и UX-дизайна (пользовательского опыта) как ключевых направлений цифрового дизайна для создания удобных, функциональных и эстетичных цифровых продуктов.

Теоретический материал:

UI-дизайн (User Interface) и UX-дизайн (User Experience) – две взаимосвязанные сферы цифрового дизайна, отвечающие за визуальное оформление и удобство взаимодействия пользователя с продуктом. **UI-дизайн** фокусируется на визуальных элементах: цветах, шрифтах, кнопках, анимации и общей эстетике интерфейса, обеспечивая привлекательность и понятность. **UX-дизайн** охватывает логику взаимодействия, навигацию, юзабилити и эмоциональный отклик пользователя, делая продукт интуитивно понятным и удобным. Процесс UX-дизайна включает исследования аудитории, создание пользовательских сценариев, прототипирование и тестирование, тогда как UI-дизайн воплощает эти идеи в визуальной форме. Современные тренды в UI включают **минимализм**, **неоморфизм**, **темные темы** и **микроанимацию**, улучшающую обратную связь. В UX важны **персонализация**, **доступность** (accessibility) и **адаптивность** под разные устройства. Инструменты вроде Figma, Adobe XD и Sketch помогают дизайнерам создавать интерактивные прототипы. Успешный цифровой продукт требует баланса между красотой (UI) и удобством (UX), так как даже самый красивый интерфейс бесполезен, если им сложно пользоваться.

Контрольные вопросы:

1. В чем разница между **UI** и **UX**-дизайном?
2. Какие элементы включает **UI-дизайн**?
3. Почему **исследования пользователей** важны в UX-дизайне?
4. Как **цветовая палитра** влияет на восприятие интерфейса?
5. Какие **тренды** в UI-дизайне актуальны сегодня?
6. Что такое **юзабилити** и как его тестируют?
7. Как **микроанимация** улучшает пользовательский опыт?
8. Почему **адаптивный дизайн** важен для мобильных устройств?
9. Какие **инструменты** используют UI/UX-дизайнеры?
10. Как **доступность (accessibility)** влияет на UX?
11. Что такое **user flow** и как его проектируют?
12. Как **темная тема** влияет на пользовательский опыт?
13. Почему **прототипирование** – ключевой этап в UX-дизайне?
14. Какие **ошибки** в UI/UX снижают эффективность продукта?
15. Как измерить **успешность** UI/UX-дизайна?

Практическое занятие № 2.

Тема 3.1. UI-дизайн и UX-дизайн как сферы цифрового дизайна.

Цель: Освоить фундаментальные принципы UI/UX-дизайна для создания эффективных цифровых продуктов, сочетающих эстетическую привлекательность и удобство пользовательского взаимодействия.

Теоретический материал:

UI-дизайн (User Interface) и UX-дизайн (User Experience) представляют собой взаимодополняющие направления цифрового дизайна, ориентированные на создание удобных и визуально привлекательных интерфейсов. UX-дизайн фокусируется на исследовании пользовательских потребностей, проектировании логики взаимодействия и создании интуитивно понятной навигации, используя такие методы как user stories, customer journey maps и usability testing. UI-дизайн отвечает за визуальную реализацию интерфейса, включая цветовые схемы, типографику, иконографику и анимационные элементы, следуя принципам визуальной иерархии и консистентности. Современные тренды включают минималистичный дизайн, систему микроинтеракций, адаптивные интерфейсы и темные темы, учитывающие особенности восприятия пользователей. Важным аспектом является accessibility (доступность) дизайна для людей с ограниченными возможностями. Процесс разработки включает этапы исследования, создания wireframes, прототипирования в Figma или Adobe XD, пользовательского тестирования и итеративного улучшения. Успешный цифровой продукт достигает баланса между эстетикой UI и функциональностью UX, где каждый элемент интерфейса служит конкретной пользовательской задаче.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается принципиальное различие между UI и UX дизайном?
2. Какие методы исследования используются в UX-дизайне?
3. Как принцип визуальной иерархии реализуется в UI-дизайне?
4. Почему консистентность элементов важна для пользовательского опыта?
5. Какие современные тренды преобладают в UI-дизайне?
6. Как система микроинтеракций улучшает пользовательский опыт?
7. Почему accessibility является важным критерием в современном дизайне?
8. Какие этапы включает процесс создания цифрового интерфейса?
9. Как пользовательское тестирование влияет на финальный продукт?
10. Какие инструменты наиболее востребованы в UI/UX-дизайне?
11. Как цветовая палитра влияет на восприятие интерфейса?
12. Почему адаптивный дизайн стал обязательным требованием?
13. Какие ошибки чаще всего допускают начинающие UI/UX-дизайнеры?
14. Как измерить эффективность пользовательского интерфейса?
15. Каким образом бизнес-цели продукта влияют на дизайн-решения?

Практическое занятие № 3.

Тема 3.2. Основные этапы разработки web-проекта

Цель: Изучить ключевые этапы разработки веб-проекта для эффективного планирования, создания и запуска функциональных и удобных веб-сайтов.

Теоретический материал:

Разработка веб-проекта включает несколько последовательных этапов, начиная с **анализа требований**, где определяются цели проекта, целевая аудитория и ключевые функции. Затем следует **планирование**, включающее создание технического задания, выбор технологий (HTML/CSS, JavaScript, CMS) и разработку структуры сайта (карта сайта, user flow). На этапе **дизайна** создаются UI/UX-макеты (в Figma или Adobe XD), учитывающие визуальную иерархию, адаптивность и брендинг. Далее начинается **верстка и фронтенд-разработка**, где дизайн превращается в рабочий интерфейс с использованием HTML, CSS и JavaScript. **Бэкенд-разработка** включает создание серверной логики, баз данных и API (например, на PHP, Python или Node.js). После этого проводится **тестирование** (юзабилити, кросс-браузерность, нагрузочные тесты) и **исправление ошибок**. Финальный этап – **развертывание** (деплой) на хостинге и подключение домена. После запуска важно **сопровождение**: обновление контента, мониторинг производительности и SEO-оптимизация. Современные проекты часто используют **Agile-методологию** для гибкого управления процессом.

Контрольные вопросы:

1. Какие данные собирают на этапе **анализа требований**?
2. Почему важно составлять **техническое задание** перед разработкой?
3. Как **карта сайта** помогает в планировании структуры?
4. Какие инструменты используют для создания **UI/UX-макетов**?
5. В чем разница между **фронтендом** и **бэкендом**?
6. Какие технологии применяют для **адаптивной верстки**?
7. Почему **тестирование** – обязательный этап перед запуском?
8. Какие виды тестирования проводят для веб-проектов?
9. Как выбрать **хостинг** для разных типов сайтов?
10. Что включает **сопровождение** сайта после запуска?
11. Как **Agile** упрощает процесс разработки?
12. Какие **CMS** подходят для новичков и сложных проектов?
13. Почему **SEO** важно учитывать еще на этапе дизайна?
14. Какие **ошибки** чаще всего допускают при разработке?
15. Как измерить **успешность** веб-проекта после запуска?

Практическое занятие № 4.

Тема 3.2. Основные этапы разработки web-проекта

Цель: Освоить поэтапный процесс разработки веб-проекта для создания качественных, функциональных и удобных веб-сайтов, соответствующих современным стандартам.

Теоретический материал:

Разработка веб-проекта представляет собой последовательный процесс, включающий несколько ключевых этапов. Первый этап - анализ и планирование, где определяются цели проекта, целевая аудитория и составляется техническое задание. Затем следует

проектирование структуры сайта (создание карты сайта и прототипов) и разработка UI/UX-дизайна в специализированных программах типа Figma. После утверждения дизайна начинается этап верстки, где создается адаптивный интерфейс с использованием HTML, CSS и JavaScript. Параллельно разрабатывается серверная часть (бэкенд) с выбором подходящей технологии (PHP, Python, Node.js и др.) и системы управления контентом. Особое внимание уделяется тестированию функционала, включая проверку кросс-браузерной совместимости и юзабилити. Завершающие этапы включают размещение на хостинге, подключение домена и базовую SEO-оптимизацию. После запуска проект требует постоянного сопровождения: обновления контента, мониторинга безопасности и производительности. Современная разработка часто использует Agile-методологию, позволяющую гибко адаптировать проект под изменяющиеся требования.

Контрольные вопросы:

1. Какие данные необходимо собрать на этапе анализа?
2. Почему техническое задание является важнейшим документом проекта?
3. Как правильно составить карту сайта?
4. Какие инструменты используют для создания прототипов?
5. В чем преимущества адаптивной верстки?
6. Как выбрать оптимальную CMS для проекта?
7. Какие технологии чаще всего используют для бэкенд-разработки?
8. Почему тестирование - обязательный этап разработки?
9. Какие виды тестирования проводят перед запуском?
10. Как правильно выбрать хостинг для проекта?
11. В чем преимущества Agile-подхода в разработке?
12. Какие базовые SEO-параметры нужно учесть при запуске?
13. Почему важно планировать сопровождение сайта заранее?
14. Какие типичные ошибки допускают при разработке?
15. Как оценить успешность проекта после запуска?

Практическое занятие № 5.

Тема 3.3. Визуальные компоненты web-дизайна

Цель: Изучить ключевые визуальные компоненты веб-дизайна для создания эстетически привлекательных, удобных и функциональных пользовательских интерфейсов.

Теоретический материал:

Веб-дизайн основывается на системе визуальных компонентов, которые формируют целостное восприятие интерфейса. Основными элементами являются типографика (подбор шрифтов, кегль, межстрочные интервалы), цветовая палитра (основные и акцентные цвета, их сочетаемость) и система пространственных отношений (отступы, выравнивание, сетка). Важную роль играют интерактивные элементы: кнопки (размеры, состояния, анимация), формы ввода (поля, чекбоксы, селекторы) и навигационные компоненты (меню, хлебные крошки, пагинация). Современные тенденции включают использование микровзаимодействий (плавные переходы, hover-эффекты), адаптивные изображения и иконографику (SVG-графика, системные иконки). Визуальная иерархия строится через контраст размеров, цвета и расположения элементов. Особое внимание уделяется созданию адаптивных интерфейсов, которые корректно отображаются на

различных устройствах. Дизайн-системы (например, Material Design) предлагают готовые решения для стандартных компонентов, обеспечивая единство стиля. Каждый элемент должен быть продуман с точки зрения usability и доступности (accessibility) для разных групп пользователей.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные критерии выбора шрифтов для веб-интерфейсов?
2. Как создать эффективную цветовую схему для сайта?
3. Почему сетка является важным инструментом в веб-дизайне?
4. Какие принципы визуальной иерархии наиболее важны?
5. Как правильно проектировать интерактивные элементы интерфейса?
6. Какие современные тренды в дизайне кнопок и форм?
7. Почему микровзаимодействия улучшают пользовательский опыт?
8. Какие форматы изображений оптимальны для веб-сайтов?
9. Как создается адаптивная иконография?
10. В чем преимущества использования дизайн-систем?
11. Какие требования accessibility должны учитываться в дизайне?
12. Как проектировать навигационные элементы для сложных сайтов?
13. Какие инструменты используют для создания компонентов интерфейса?
14. Как тестируется удобство использования визуальных элементов?
15. Какие ошибки чаще всего допускают при разработке UI-компонентов?

Практическое занятие № 6.

Тема 3.3. Визуальные компоненты web-дизайна

Цель: Освоить ключевые визуальные компоненты веб-дизайна для создания эстетически гармоничных и функциональных пользовательских интерфейсов, соответствующих современным стандартам юзабилити и доступности.

Теоретический материал:

Визуальные компоненты веб-дизайна представляют собой систему взаимосвязанных элементов, формирующих целостный интерфейс. Основу составляют типографика (заголовки H1-H6, основной текст, подписи) с тщательным подбором шрифтовых пар, кернинга и ведущего. Цветовая система включает базовые, акцентные и нейтральные оттенки, организованные по принципу 60-30-10. Пространственная организация строится на модульной сетке (8px или 12px) с продуманными отступами и выравниванием. Интерактивные элементы (кнопки primary/secondary, переключатели, выпадающие меню) разрабатываются с учетом состояний (default, hover, active, disabled). Современные подходы используют компонентный дизайн (Atomic Design), где интерфейс собирается из атомарных элементов (Badge, Card, Modal). Особое внимание уделяется адаптивной графике (SVG для иконок, WebP для фото) и продуманным анимационным паттернам (микроинтеракции длительностью 200-500ms). Доступность реализуется через контрастность (мин. 4.5:1), ARIA-атрибуты и клавиатурную навигацию. Визуальная иерархия достигается контрастом масштабов (типографическая шкала) и осознанным использованием белого пространства. Все компоненты документируются в UI-kit с указанием состояний, размеров и поведения.

Контрольные вопросы:

1. Как создать эффективную типографическую систему для веб-интерфейса?
2. Какие принципы лежат в основе цветовой схемы 60-30-10?
3. Почему модульная сетка 8px стала отраслевым стандартом?
4. Как правильно проектировать состояния интерактивных элементов?
5. В чем преимущества компонентного подхода (Atomic Design)?
6. Какие современные форматы графики оптимальны для веба?
7. Как рассчитать оптимальную длительность микроанимаций?
8. Какие критерии доступности WCAG учитывать при работе с цветом?
9. Как создать эффективную визуальную иерархию в контенте?
10. Какие элементы должны входить в базовый UI-kit?
11. Как адаптировать компоненты для мобильных интерфейсов?
12. Какие инструменты используют для создания дизайн-систем?
13. Как тестировать контрастность интерфейсных элементов?
14. Какие ошибки в проектировании компонентов встречаются чаще всего?
15. Как документация компонентов упрощает работу разработчиков?

Практическое занятие № 7.

Тема 3.4. Универсальные элементы сайтов

Цель: Изучить универсальные элементы веб-сайтов для создания удобных, функциональных и эстетически привлекательных интерфейсов, соответствующих современным стандартам юзабилити и дизайна.

Теоретический материал:

Универсальные элементы сайтов — это базовые компоненты, которые встречаются практически на любом веб-ресурсе и обеспечивают его удобство и функциональность. К ним относятся **шапка сайта** (header) с логотипом, навигационным меню и поиском, **подвал** (footer) с контактами, ссылками и соцсетями, а также **основной контент-блок**. Навигационные элементы (хлебные крошки, пагинация, выпадающие меню) помогают пользователям легко перемещаться по сайту. **Кнопки** (CTA-элементы) должны быть визуально выделены и интуитивно понятны. **Формы** (регистрация, подписка, обратная связь) требуют продуманного UX, включая валидацию и подсказки. **Карточки товаров/услуг** используются для структурированного отображения информации, а **слайдеры и галереи** — для визуального представления контента. Современные сайты также включают **интерактивные элементы** (аккордеоны, модальные окна, табы), улучшающие взаимодействие. Важно соблюдать **консистентность стилей** (цвета, шрифты, отступы) и **адаптивность** под разные устройства. Все элементы должны соответствовать принципам доступности (WCAG) и SEO-оптимизации.

Контрольные вопросы:

1. Какие элементы обязательно должны быть в **шапке сайта**?

2. Как правильно оформить **подвал (footer)** для максимальной полезности?
3. Какие навигационные элементы улучшают юзабилити сайта?
4. Как создать эффективную **СТА-кнопку**?
5. Какие принципы UX важны при проектировании **форм**?
6. Как оформить **карточки товаров**, чтобы они привлекали внимание?
7. В каких случаях уместно использовать **слайдеры и галереи**?
8. Какие **интерактивные элементы** чаще всего применяют в современных сайтах?
9. Почему **консистентность дизайна** критически важна?
10. Как проверить **адаптивность** элементов на разных устройствах?
11. Какие требования **доступности (WCAG)** нужно учитывать?
12. Как элементы сайта влияют на **SEO-оптимизацию**?
13. Какие **ошибки** чаще всего допускают при проектировании универсальных элементов?
14. Как **тестировать** удобство использования базовых компонентов?
15. Какие **тренды** в дизайне универсальных элементов актуальны сегодня?

Практическое занятие № 8.

Тема 3.4. Универсальные элементы сайтов

Цель: Изучить универсальные элементы веб-сайтов для создания интуитивно понятных и эффективных пользовательских интерфейсов, соответствующих современным стандартам веб-разработки и дизайна.

Теоретический материал:

Универсальные элементы сайтов представляют собой фундаментальные компоненты, встречающиеся в большинстве веб-интерфейсов. Ключевыми элементами являются шапка сайта (header), содержащая логотип, основную навигацию и поиск, и подвал (footer) с дополнительными ссылками и контактной информацией. Основные навигационные элементы включают меню (горизонтальное/вертикальное), хлебные крошки и пагинацию. Интерактивные компоненты представлены кнопками различных типов (primary, secondary, ghost), формами ввода данных и фильтрами. Контент-блоки включают карточки товаров/услуг, таблицы, аккордеоны и табы. Современные сайты обязательно содержат элементы обратной связи (чат, формы обратной связи) и социального взаимодействия (кнопки "поделиться", интеграция с соцсетями). Все элементы должны разрабатываться с учетом принципов адаптивного дизайна для корректного отображения на различных устройствах. Особое внимание уделяется доступности (accessibility) элементов для пользователей с ограниченными возможностями. Визуальное оформление компонентов должно соответствовать общей дизайн-системе проекта, включая цветовую палитру, типографику и стиль иконок.

Контрольные вопросы:

1. Какие обязательные элементы должны содержаться в шапке сайта?
2. Как правильно организовать навигационное меню для крупного сайта?
3. В каких случаях следует использовать хлебные крошки?
4. Какие существуют типы кнопок и их назначение?

5. Как спроектировать эффективную форму обратной связи?
6. Какие принципы нужно учитывать при создании карточек товаров?
7. Когда следует использовать аккордеоны вместо обычного текста?
8. Как обеспечить доступность основных элементов сайта?
9. Какие современные подходы к созданию адаптивных компонентов?
10. Как интегрировать социальные элементы в структуру сайта?
11. Какие ошибки чаще всего допускают при проектировании универсальных элементов?
12. Как тестировать удобство использования базовых компонентов?
13. Какие инструменты используют для создания универсальных элементов?
14. Как универсальные элементы влияют на SEO-оптимизацию?
15. Какие тренды в дизайне универсальных элементов появились в последнее время?

Практическое занятие № 9.

Тема 3.5. Дизайн как проектная деятельность

Цель: Изучить дизайн как проектную деятельность, включающую этапы исследования, концептуализации, визуализации и реализации, для создания эффективных и эстетически значимых решений в различных сферах.

Теоретический материал:

Дизайн как проектная деятельность представляет собой системный процесс, направленный на решение конкретных задач через творческое преобразование идей в материальные или цифровые продукты. Начальный этап включает **анализ проблемы** и исследование целевой аудитории, что позволяет сформулировать четкий бриф и поставить дизайн-задачу. Далее следует **генерация концепций** с использованием методов мозгового штурма, скетчинга и создания мудбордов для визуализации идей. После утверждения концепции начинается этап **разработки прототипов** (в графических редакторах или 3D-моделирования), которые тестируются на удобство и функциональность. Важным аспектом является **визуальная коммуникация** – создание гармоничной композиции, выбор цветовой палитры, типографики и графических элементов, соответствующих бренду. На этапе **реализации** дизайн-проекта учитываются технические ограничения (печать, производство, верстка), а также проводится финальное тестирование. Современный дизайн-проект требует междисциплинарного подхода, включающего знания в области психологии восприятия, маркетинга и технологий. Результатом становится не только эстетически привлекательный, но и функциональный продукт, решающий поставленные задачи.

Контрольные вопросы:

1. Какие **этапы** включает дизайн-проект?
2. Почему **анализ проблемы** важен перед началом работы?
3. Какие **методы** используют для генерации идей?
4. Как **скетчи и мудборды** помогают в разработке концепции?
5. В чем разница между **прототипом** и финальным дизайном?
6. Какие **принципы композиции** важны в дизайне?
7. Как **цвет и типографика** влияют на восприятие проекта?
8. Какие **технические ограничения** учитывают при реализации?

9. Почему **тестирование** – обязательный этап дизайн-проекта?
10. Как **психология восприятия** связана с дизайном?
11. Какие **тренды** в проектной деятельности актуальны сегодня?
12. Как **маркетинг** влияет на дизайн-решения?
13. Какие **ошибки** чаще всего допускают в дизайн-проектах?
14. Как оценить **эффективность** дизайн-решения?
15. Какие **профессии** связаны с дизайн-проектной деятельностью?

Практическое занятие №10.

Тема 3.5. Дизайн как проектная деятельность

Цель: Освоить методологию дизайна как проектной деятельности для системного решения визуальных и функциональных задач в различных сферах, от графического дизайна до промышленного проектирования.

Теоретический материал:

Дизайн как проектная деятельность представляет собой структурированный процесс, начинающийся с постановки проблемы и заканчивающийся реализацией готового решения. Первый этап - аналитический, включающий исследование целевой аудитории, анализ конкурентов и формулировку технического задания. Затем следует концептуальная фаза с генерацией идей через мозговые штурмы, создание мудбордов и скетчей. Разработка визуального решения включает создание макетов с учетом принципов композиции, цветовой гармонии и типографики. Особое внимание уделяется эргономике и юзабилити при проектировании интерактивных продуктов. Техническая реализация требует учета материалов, производственных возможностей и цифровых технологий. Современный дизайн-проект обязательно включает этапы тестирования прототипов и итеративного улучшения. Важными аспектами являются экологичность решений, доступность для людей с ограниченными возможностями и адаптивность к различным носителям. Проектная деятельность в дизайне требует междисциплинарных знаний - от психологии восприятия до основ маркетинга. Ключевыми инструментами являются специализированное ПО (Adobe Creative Suite, Figma, CAD-программы), методологии проектирования (Design Thinking) и системы визуальных стандартов (гайдлайны). Успешный дизайн-проект балансирует между эстетикой, функциональностью и экономической целесообразностью.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные этапы включает дизайн-проект?
2. Почему исследовательская фаза критически важна для проекта?
3. Какие методы используют для генерации дизайн-концепций?
4. Как принципы композиции влияют на эффективность дизайна?
5. В чем особенности проектирования для различных носителей?
6. Какие факторы учитывают при разработке цветового решения?
7. Как тестирование прототипов улучшает конечный результат?
8. Почему доступность (accessibility) стала обязательным требованием?
9. Какие современные инструменты используют дизайнеры?
10. Как методология Design Thinking применяется в проектах?
11. Какие специалисты участвуют в реализации сложных проектов?

12. Как оценить экономическую эффективность дизайн-решения?
13. Какие экологические аспекты учитывают в современном дизайне?
14. Как создается и применяется система визуальных стандартов?
15. Какие профессиональные компетенции необходимы дизайнеру-проектировщику?

Практическое занятие №11.

Тема 3.6. *Landing page* как *web-проект*

Цель: Изучить особенности проектирования и разработки Landing Page как самостоятельного веб-проекта для эффективного привлечения и конвертации целевой аудитории.

Теоретический материал:

Landing Page (целевая страница) – это одностраничный сайт, разработанный для конкретного предложения, продукта или рекламной кампании. Основная задача – **максимальная конверсия** (подписка, заказ, регистрация), что достигается за счет четкой структуры и продуманного UX/UI-дизайна. Ключевые элементы включают **заголовок (H1)**, который сразу привлекает внимание, **подзаголовок** (уточняющий информацию), **преимущества** (блок с выгодами), **призыв к действию** (СТА-кнопка) и **форму захвата** (для сбора контактов). Визуальное оформление строится на **контрастах**, чтобы выделить важные элементы, а **адаптивность** обеспечивает корректное отображение на всех устройствах. Современные тренды включают **минимализм**, **микроанимации** (для вовлечения) и **A/B-тестирование** для оптимизации конверсии. Важно учитывать **скорость загрузки** (оптимизация изображений, кэширование) и **SEO-базовые настройки** (мета-теги, семантическая разметка). Для анализа эффективности используют **метрики** (CTR, bounce rate, конверсия) и системы аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика).

Контрольные вопросы:

1. Какие **основные цели** Landing Page?
2. Как **структура** страницы влияет на конверсию?
3. Почему **заголовок (H1)** – самый важный элемент?
4. Какие **виды СТА-кнопок** наиболее эффективны?
5. Как оформить **блок преимуществ**, чтобы он работал?
6. Какие **ошибки в UX** снижают конверсию?
7. Почему **адаптивность** критически важна?
8. Какие **тренды** в дизайне Landing Page актуальны?
9. Как **A/B-тестирование** помогает улучшить страницу?
10. Какие **инструменты** используют для создания лендингов?
11. Как **оптимизировать скорость загрузки**?
12. Какие **SEO-настройки** нужны для Landing Page?
13. Как **анализировать эффективность** страницы?
14. Какие **метрики** ключевые для оценки?
15. Чем Landing Page отличается от **многостраничного сайта**?

Практическое занятие №12.

Тема 3.6. Landing page как web-проект

Цель: Освоить принципы проектирования и разработки Landing Page как специализированного веб-проекта для достижения максимальной конверсии целевых действий.

Теоретический материал:

Landing Page представляет собой одностраничный сайт, оптимизированный под выполнение конкретной маркетинговой задачи - сбор заявок, продажа продукта или привлечение подписчиков. Ключевыми структурными элементами являются: цепляющий заголовок (H1), убедительный подзаголовок, блок преимуществ с иконками, социальные доказательства (отзывы, логотипы клиентов), призыв к действию (СТА-кнопка) и форма захвата контактов. При разработке применяют принципы визуальной иерархии, где важные элементы выделяются цветом, размером и расположением. Современные лендинги используют психологические триггеры: срочность ("Осталось 3 места"), эксклюзивность ("Только для участников") и социальное доказательство ("500+ довольных клиентов"). Технически страница должна быть адаптивной (Mobile First подход), быстрой (оптимизация изображений, lazy loading) и SEO-дружественной (семантическая разметка, микроразметка). Для повышения конверсии применяют A/B-тестирование различных элементов: заголовков, цветов кнопок, расположения формы. Аналитика (Google Analytics, Яндекс.Метрика) позволяет отслеживать ключевые метрики: показатель отказов, время на странице и коэффициент конверсии.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные структурные элементы обязательны для Landing Page?
2. Как сформулировать эффективный заголовок для лендинга?
3. Какие психологические триггеры повышают конверсию?
4. Почему принцип "Mobile First" критически важен при разработке?
5. Как правильно расположить СТА-кнопку на странице?
6. Какие виды социальных доказательств наиболее эффективны?
7. Как оптимизировать скорость загрузки лендинга?
8. Какие элементы чаще всего тестируют в A/B-тестах?
9. Как анализировать поведение пользователей на лендинге?
10. Какие метрики являются ключевыми для оценки эффективности?
11. Как создать убедительный блок преимуществ?
12. Почему форма захвата должна быть минимально нагруженной?
13. Какие ошибки в UX снижают конверсию лендинга?
14. Как адаптировать контент под разные целевые аудитории?
15. Какие инструменты используют для создания Landing Page?

Практическое занятие №13.

Тема 3.7. UX-тестирование

Цель: Изучить методы и принципы UX-тестирования для оценки удобства и эффективности цифровых продуктов, выявления проблем пользовательского опыта и их последующего устранения.

Теоретический материал:

UX-тестирование – это процесс оценки взаимодействия пользователей с интерфейсом для выявления проблем удобства и улучшения юзабилити. Основные методы включают **модерацию (лабораторные тесты, интервью) и немодерацию (А/В-тесты, heatmaps, аналитика)**. Тестирование может проводиться на разных этапах разработки: от **скетчей и прототипов** до готового продукта. Ключевые параметры оценки: **эффективность** (достижение целей), **эффективность** (скорость выполнения задач), **удовлетворенность** (субъективная оценка пользователей). Популярные инструменты: **UserTesting, Hotjar, Maze, Lookback**. Для объективности важно привлекать **репрезентативную выборку** целевой аудитории (5-10 пользователей часто достаточно). Результаты фиксируются в отчете с **приоритезацией проблем** (по частоте и серьезности) и рекомендациями по доработкам. Современные подходы включают **удаленное тестирование** и использование **искусственного интеллекта** для анализа поведения.

Контрольные вопросы:

1. Какие **цели** преследует UX-тестирование?
2. В чем разница между **модерируемым и немодерируемым** тестированием?
3. Какие **этапы продукта** можно тестировать?
4. Как определить **репрезентативную выборку** пользователей?
5. Какие **метрики** используют для оценки удобства?
6. Как **А/В-тестирование** помогает в UX-оптимизации?
7. Какие **инструменты** используют для записи действий пользователей?
8. Как анализировать **heatmaps (тепловые карты)**?
9. Почему **5 пользователей** часто достаточно для выявления основных проблем?
10. Как составить **эффективный сценарий** для тестирования?
11. Какие **ошибки** чаще всего выявляет UX-тестирование?
12. Как **приоритизировать** найденные проблемы?
13. Как **искусственный интеллект** применяется в UX-тестировании?
14. Как провести **удаленное тестирование**?
15. Как оценить **эффективность** внедренных улучшений?

Практическое занятие №14.

Тема 3.7. UX-тестирование

Цель: Освоить методы UX-тестирования для выявления проблем пользовательского опыта и оптимизации интерфейсов цифровых продуктов на основе объективных данных.

Теоретический материал:

UX-тестирование — это системный процесс оценки взаимодействия пользователей с продуктом, направленный на выявление проблем юзабилити и улучшение пользовательского опыта. Основные методы включают юзабилити-тестирование

(лабораторное или удаленное), А/В-тестирование, карточную сортировку и анализ тепловых карт. Тестирование проводится на разных этапах разработки: от бумажных прототипов до готового продукта. Ключевые метрики включают успешность выполнения задач, время на выполнение, количество ошибок и субъективную удовлетворенность пользователей. Современные инструменты (UserTesting, Hotjar, Maze) позволяют проводить как качественные, так и количественные исследования. Для получения достоверных результатов важно правильно подобрать целевую аудиторию (обычно 5-8 респондентов) и разработать реалистичные сценарии использования. Анализ данных включает выявление паттернов поведения, проблемных мест и разработку рекомендаций по улучшению. Особое внимание уделяется доступности интерфейса для пользователей с ограниченными возможностями. Результаты оформляются в виде отчета с приоритезацией проблем и конкретными предложениями по доработке. Регулярное тестирование позволяет итеративно улучшать продукт, повышая конверсию и лояльность пользователей.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные виды UX-тестирования существуют?
2. Как определить оптимальное количество участников для тестирования?
3. В чем разница между качественными и количественными методами тестирования?
4. Как подготовить эффективный сценарий для юзабилити-тестирования?
5. Какие метрики наиболее важны при оценке результатов тестирования?
6. Как проводить А/В-тестирование интерфейсов?
7. В каких случаях применяется карточная сортировка?
8. Как анализировать данные тепловых карт?
9. Какие современные инструменты для UX-тестирования наиболее популярны?
10. Как оценивать доступность интерфейса для людей с ограниченными возможностями?
11. Как правильно документировать результаты тестирования?
12. Как приоритизировать выявленные проблемы юзабилити?
13. Какие типичные ошибки допускают при проведении UX-тестирования?
14. Как интегрировать процесс тестирования в agile-разработку?
15. Как измерить эффективность внедренных улучшений?

Практическое занятие №15.

Тема 3.7. UX-тестирование

Цель: Освоить комплексный подход к UX-тестированию для системной оценки и улучшения пользовательского опыта цифровых продуктов на всех этапах разработки.

Теоретический материал:

UX-тестирование представляет собой научно обоснованный процесс оценки взаимодействия пользователей с интерфейсом, направленный на выявление проблем юзабилити и оптимизацию пользовательского опыта. Методология включает различные подходы: формирующие тесты (на ранних этапах с прототипами), суммативные тесты (оценка готового продукта), а также комбинированные методы. Современная практика использует как лабораторные исследования с модерацией, так и удалённые автоматизированные тесты через платформы типа UserZoom или Lookback. Ключевые

аспекты включают разработку репрезентативных пользовательских сценариев, подбор целевой аудитории (6-8 участников для качественных исследований), анализ поведенческих метрик (время выполнения задач, частота ошибок) и субъективных показателей (шкалы SUS, NPS). Особое внимание уделяется accessibility-тестированию для соответствия стандартам WCAG 2.1. Результаты оформляются в виде детализированных отчётов с heat-картами проблемных зон, видеофиксацией сессий и конкретными рекомендациями по доработкам. Современные тренды включают использование eye-tracking технологий, ИИ-аналитики поведения и автоматизированного юзабилити-тестирования в непрерывном цикле разработки.

Контрольные вопросы:

1. Какие виды UX-тестирования применяют на разных стадиях жизненного цикла продукта?
2. Как разработать валидные пользовательские сценарии для тестирования?
3. Какие критерии используют для отбора участников тестирования?
4. В чём преимущества и ограничения модеративного тестирования?
5. Как правильно интерпретировать метрики успешности выполнения задач?
6. Какие инструменты используют для удалённого UX-тестирования?
7. Как проводить accessibility-тестирование по стандартам WCAG?
8. Какие психометрические шкалы применяют для оценки пользовательского опыта?
9. Как анализировать и визуализировать результаты тестирования?
10. Какие современные технологии (eye-tracking, ИИ) используются в UX-тестировании?
11. Как интегрировать UX-тестирование в CI/CD процесс?
12. Какие методологические ошибки искажают результаты тестирования?
13. Как рассчитывать необходимый размер выборки для разных типов тестов?
14. Как оценивать экономический эффект от внедрения UX-улучшений?
15. Какие профессиональные компетенции необходимы UX-исследователю?

Практическое занятие №16.

Тема 3.8. Адаптивный и мобильный дизайн

Цель: Изучить принципы адаптивного и мобильного дизайна, чтобы создавать удобные и функциональные интерфейсы для разных устройств.

Теоретический материал:

Адаптивный и мобильный дизайн направлены на обеспечение удобного взаимодействия пользователей с сайтами и приложениями на различных устройствах. Адаптивный дизайн подразумевает гибкую вёрстку, которая автоматически подстраивается под размер экрана, используя медиазапросы, резиновые сетки и относительные единицы измерения. Мобильный дизайн фокусируется на оптимизации интерфейса именно для смартфонов, учитывая touch-управление, ограниченное пространство и скорость загрузки. Важными принципами являются: mobile-first (разработка сначала для мобильных устройств), минимализм в оформлении, крупные кликабельные элементы и быстрая загрузка контента. Технологии, такие как Flexbox и CSS Grid, упрощают создание адаптивных макетов, а фреймворки (Bootstrap, Foundation) ускоряют процесс. Также важно

тестировать дизайн на реальных устройствах, чтобы убедиться в корректном отображении и удобстве использования.

Контрольные вопросы:

1. Что такое адаптивный дизайн?
2. Чем отличается адаптивный дизайн от мобильного?
3. Какие CSS-технологии используются для адаптивной вёрстки?
4. Что такое медиазапросы и как они работают?
5. Почему подход mobile-first считается эффективным?
6. Какие единицы измерения лучше использовать в адаптивном дизайне?
7. Как Flexbox и CSS Grid помогают в создании адаптивных макетов?
8. Какие фреймворки упрощают разработку адаптивных сайтов?
9. Почему важно оптимизировать скорость загрузки для мобильных устройств?
10. Какие элементы интерфейса должны быть крупнее в мобильной версии?
11. Как тестировать адаптивность сайта?
12. Какие проблемы могут возникнуть при адаптации дизайна под разные экраны?
13. Как touch-управление влияет на проектирование мобильных интерфейсов?
14. Почему в мобильном дизайне рекомендуется минимализм?
15. Какие инструменты помогают разработчикам создавать адаптивные сайты?

Практическое занятие №17.

Тема 3.8. Адаптивный и мобильный дизайн

Цель: Освоить ключевые принципы адаптивного и мобильного дизайна для создания удобных, функциональных и визуально привлекательных интерфейсов, корректно отображающихся на любых устройствах.

Теоретический материал:

Адаптивный дизайн – это подход к веб-разработке, при котором сайт автоматически подстраивается под размер экрана пользователя, обеспечивая удобство просмотра на ПК, планшетах и смартфонах. Основой адаптивности являются медиазапросы (CSS @media), позволяющие применять разные стили в зависимости от ширины экрана, ориентации устройства и других параметров. Мобильный дизайн фокусируется на оптимизации интерфейсов именно для смартфонов, учитывая ограниченное пространство, touch-управление и необходимость быстрой загрузки. Популярная методология **mobile-first** предполагает проектирование сначала для мобильных устройств с последующим масштабированием на десктопы. Для гибкой вёрстки используются резиновые сетки, относительные единицы (% , vw, vh, rem), а также современные CSS-технологии – **Flexbox** и **Grid Layout**, упрощающие создание сложных адаптивных структур. Фреймворки, такие как **Bootstrap** и **Tailwind CSS**, ускоряют разработку за счёт готовых адаптивных компонентов. Важно учитывать юзабилити: увеличивать кликабельные области, оптимизировать изображения, использовать читаемые шрифты и минимизировать количество действий для достижения цели. Тестирование на реальных устройствах и эмуляторах помогает выявить и исправить проблемы отображения. Современные тенденции включают **отзывчивые изображения (srcset)**, **ленивую загрузку** и **прогрессивные веб-приложения (PWA)** для оффлайн-доступа.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение адаптивного дизайна.
2. В чём разница между адаптивным и мобильным дизайном?
3. Как работают медиазапросы в CSS? Приведите пример.
4. Почему подход **mobile-first** считается лучшей практикой?
5. Какие относительные единицы измерения используются в адаптивной вёрстке?
6. Как **Flexbox** упрощает создание адаптивных макетов?
7. В каких случаях лучше использовать **CSS Grid**, а не Flexbox?
8. Назовите популярные фреймворки для адаптивного дизайна.
9. Какие методы оптимизации скорости загрузки критичны для мобильных сайтов?
10. Почему в мобильных интерфейсах важно увеличивать размер кликабельных элементов?
11. Какие инструменты используют для тестирования адаптивности сайта?
12. Как **touch-управление** влияет на проектирование навигации?
13. Какие проблемы могут возникнуть при адаптации сложного десктоп-интерфейса для смартфонов?
14. Зачем нужны **отзывчивые изображения** (srcset) и как их реализовать?
15. Что такое **PWA** и как они улучшают мобильный опыт?

Практическое занятие №18.

Тема 3.8. Адаптивный и мобильный дизайн

Цель: Сформировать комплексное понимание принципов адаптивного и мобильного дизайна для создания кросс-платформенных пользовательских интерфейсов, обеспечивающих оптимальное взаимодействие на любых устройствах.

Теоретический материал:

Современный веб-дизайн требует обязательного учета адаптивности и мобильной оптимизации, так как более 60% трафика приходится на мобильные устройства. Адаптивный дизайн использует fluid grids (гибкие сетки), flexible images (масштабируемые изображения) и media queries (медиазапросы) для автоматического преобразования макета под различные экраны. Mobile-first подход рекомендует начинать проектирование с мобильной версии, постепенно добавляя функционал для больших экранов, что соответствует принципу прогрессивного улучшения. Важными аспектами являются: минималистичный интерфейс с четкой иерархией контента, увеличенные touch-элементы (минимум 48×48 пикселей), оптимизированная навигация (часто используется hamburger-меню). Технологии CSS3 (Flexbox, Grid) позволяют создавать сложные адаптивные структуры без избыточного кода, а современные фреймворки (Bootstrap 5, Foundation) предоставляют готовые responsive-компоненты. Особое внимание уделяется performance: сжатие изображений (WebP формат), lazy loading, минификация CSS/JS. Тестирование в различных браузерах и на реальных устройствах обязательно, так как эмуляторы не всегда точно воспроизводят поведение мобильных систем. Тренды 2024 года включают адаптивную типографику (CSS clamp()), dark mode, и микроанимации для улучшения UX.

Контрольные вопросы:

1. Каковы три основных технических компонента адаптивного дизайна?
2. Почему mobile-first подход считается более эффективным, чем desktop-first?
3. Как медиазапрос @media screen and (max-width: 768px) влияет на отображение контента?
4. Каков минимальный рекомендуемый размер touch-элементов для мобильных интерфейсов?
5. В чем принципиальное отличие Flexbox от CSS Grid в адаптивной верстке?
6. Какие преимущества дает использование относительных единиц (vw, vh, rem) над пикселями?
7. Как реализуется адаптивная типографика с помощью функции clamp()?
8. Почему hamburger-меню стало стандартом для мобильной навигации?
9. Какие методы оптимизации изображений наиболее эффективны для мобильных сайтов?
10. Как lazy loading улучшает производительность мобильных страниц?
11. Какие инструменты используются для тестирования cross-browser совместимости?
12. Почему dark mode стал важным элементом современных интерфейсов?
13. Как микроанимации влияют на восприятие пользовательского опыта?
14. В чем отличие адаптивного дизайна от динамического (RWD vs AWD)?
15. Какие метрики Core Web Vitals наиболее критичны для мобильных сайтов?

Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

9. Кнышова Е.Н. Маркетинг : учеб.пособие для средн.проф.образования/ Е.Н.Кнышова. -М.: ФОРУМ -ИНФРА-М, 2017. -282с.
10. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг : учеб.пособие/ А.В.Лукина. -М.: ФОРУМ, 2017. -240 с.

Дополнительная литература:

11. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 514 с.
12. Трофимов, А. Н., Фирменный стиль и корпоративный дизайн : учебник / А. Н. Трофимов. — Москва : КноРус, 2024. — 366 с.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-версия журнала графического дизайна [КАК]. — URL: https://kak.ru/?page_id=92 — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный.
2. Как создать рекламу (процесс создания рекламы) – Temabiz.com. — URL: <https://temabiz.com/pol-publ/kak-sozdat-reklamu.html> (дата обращения: 10.08.2022). — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный
3. Креативная концепция как способ продвижения бренда/Блог/Брендинг – компания Apollo-8 (комплексный интернет-маркетинг) — URL: <https://apollo-8.ru/kreativnaja-konceptsiya-eto/>. — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный 75
4. Сайт «креативная реклама» - URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/21-reklama-kotoraya-prodaet-sovsem-ne-to-chto-vy-podumali-1499765/>. — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный

5. Справочная система Textart.ru/ информация по темам: слоган и название. — URL: <http://www.textart.ru/>. — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный

6. Электронный журнал об этикетках «Label World» - Издательский дом «КомпьютерПресс». — URL: <http://labelworld.ru/>. — Текст: электронный. – Режим доступа: свободный

Открытые вопросы

1. Дайте определение UX-дизайну.
2. В чем разница между UX и UI дизайном?
3. Перечислите этапы проектирования пользовательского интерфейса.
4. Какие методы UX-исследований вы знаете?
5. Что такое "информационная архитектура" в дизайне?
6. Объясните понятие "user journey map".
7. Какие принципы юзабилити вы знаете?
8. Что такое "дизайн-система" и зачем она нужна?
9. Как цветовая палитра влияет на пользовательский опыт?
10. Какие бывают виды навигации в интерфейсах?
11. Что такое "эвристика Нильсена" в UX?
12. Как проводить юзабилити-тестирование?
13. Какие тренды в UI-дизайне актуальны сегодня?
14. Как адаптивный дизайн отличается от отзывчивого?
15. Опишите процесс создания интерактивного прототипа.

Закрытые вопросы (выбор вариантов)

1. Что означает аббревиатура UX в дизайне?
a) User Experience
b) Universal Experience
c) User Example
d) Unique Experience
✓ **Ответ:** a) User Experience
2. Какой инструмент НЕ используется для создания UI-дизайна?
a) Figma
b) Adobe Photoshop
c) Google Analytics
d) Sketch
✓ **Ответ:** c) Google Analytics
3. Что такое "интерактивный прототип"?
a) Статичное изображение интерфейса
b) Макет с возможностью взаимодействия
c) Текстовое описание функционала
d) Цветовая схема проекта
✓ **Ответ:** b) Макет с возможностью взаимодействия
4. Какой принцип НЕ относится к UX-дизайну?
a) Визуальная привлекательность
b) Удобство использования
c) Эмоциональное восприятие

d) Скорость загрузки сервера

✓ **Ответ:** d) Скорость загрузки сервера

5. Что такое "wireframe"?

a) Готовая версия интерфейса

b) Схематичный макет без дизайна

c) Анимация интерфейса

d) Палитра цветов проекта

✓ **Ответ:** b) Схематичный макет без дизайна

6. Какие элементы относятся к UI-дизайну? (Выберите 3)

a) Кнопки

b) Логика работы приложения

c) Цветовая схема

d) Шрифты

✓ **Ответ:** a), c), d)

7. Какие методы используются в UX-исследованиях? (Выберите 2)

a) A/B-тестирование

b) Подбор шрифтов

c) Юзабилити-тестирование

d) Создание анимации

✓ **Ответ:** a), c)

8. UI-дизайн отвечает только за визуальную часть интерфейса.

✓ **Ответ:** ✓ (Верно)

9. Персонажи (personas) используются только в маркетинге, но не в UX-дизайне.

✓ **Ответ:** ✗ (Неверно)

10. Гайдлайны бренда не влияют на UI-дизайн.

✓ **Ответ:** ✗ (Неверно)

11. Сопоставьте термины и определения:

| Термин | Определение |

| ---|---|

| 1. Юзабилити | А. Путь пользователя по интерфейсу |

| 2. User Flow | В. Удобство использования |

| 3. Микроанимация | С. Небольшие анимационные элементы |

| 4. Контраст | D. Различимость элементов |

✓ **Ответ:** 1-B, 2-A, 3-C, 4-D

12. Что важнее при создании мобильного интерфейса?

a) Количество анимаций

b) Удобство навигации

c) Яркость цветов

d) Сложность дизайна

✓ **Ответ:** b) Удобство навигации

13. Какой этап идет после создания wireframe?

a) Разработка анимации

b) Создание hi-fi макета

c) Написание кода

d) Тестирование на пользователях

✓ **Ответ:** b) Создание hi-fi макета

14. Что НЕ относится к принципам Material Design?

- a) Реалистичные тени
- b) Плоский дизайн
- c) Скевоморфизм
- d) Адаптивный интерфейс

✓ **Ответ:** c) Скевоморфизм

15. Какой показатель НЕ относится к метрикам UX?

- a) Время выполнения задачи
- b) Количество ошибок
- c) Размер файла дизайна
- d) Удовлетворенность пользователя

✓ **Ответ:** c) Размер файла дизайна

МДК.04.04 Техника и технологии рекламного фото и видео

Практическое занятие № 1.

Тема 4.1. *Рекламное творчество и его концепции. Рекламный креатив и вопросы создания. Визуальные образы в рекламе.*

Цель: сформулировать концепции рекламного творчества и выделить этапы творческого процесса в рекламе.

Теоретический материал:

Рекламное творчество – это процесс создания оригинальных идей и креативных решений, направленных на привлечение внимания аудитории и достижение маркетинговых целей. Ключевая концепция рекламного творчества – сочетание искусства и коммерции, где креатив подчиняется стратегическим задачам бренда. Основные элементы рекламного творчества включают концепцию, слоган, визуальный ряд, storytelling и эмоциональное воздействие. Концепция Big Idea (Большая Идея) – это центральная творческая мысль, объединяющая все элементы рекламной кампании и делающая её запоминающейся. Эмоции в рекламе играют ключевую роль, так как они сильнее влияют на запоминание и лояльность, чем рациональные аргументы. Storytelling – техника повествования, которая помогает создать вовлекающую историю вокруг бренда, усиливая его ценность. Креативные стратегии, такие как USP (Уникальное торговое предложение) или Brand Image, определяют направление рекламного творчества. Инновации и эксперименты (например, вирусная реклама, интерактивные форматы) расширяют границы рекламного творчества. Эффективность креатива оценивается через вовлечённость аудитории, узнаваемость бренда и рост продаж. Тренды в рекламном творчестве включают персонализацию, использование AI, sustainability-маркетинг и интеграцию цифровых технологий (AR/VR).

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение рекламного творчества. Каковы его основные цели?
2. В чём суть концепции Big Idea (большой идеи) в рекламе? Приведите примеры.
3. Объясните разницу между USP (уникальное торговое предложение) и ESP (эмоциональное торговое предложение).
4. Как теория AIDA применяется в рекламном творчестве?
5. Какие эмоции чаще всего используются в рекламе и почему?
6. Как storytelling влияет на эффективность рекламной коммуникации?
7. Назовите основные креативные стратегии в рекламе (например, позиционирование, брендинг).
8. Какие современные тренды в рекламном творчестве вы знаете?
9. Как оценивается эффективность рекламного креатива?
10. Какие этические проблемы могут возникнуть при создании рекламы?

Практическое занятие № 2.

Тема 4.1. *Рекламное творчество и его концепции. Рекламный креатив и вопросы создания. Визуальные образы в рекламе.*

Теоретический материал:

Рекламный креатив – это процесс разработки оригинальных идей и творческих решений, направленных на эффективное продвижение продукта или бренда, сочетающий стратегию и художественное воплощение. Основой создания рекламного креатива является глубокое понимание целевой аудитории, её потребностей и ценностей, что позволяет формировать релевантные и эмоционально заряженные сообщения. Визуальные образы в рекламе играют ключевую роль, так как человек воспринимает более 80% информации зрительно, а яркие, запоминающиеся изображения усиливают воздействие рекламы. Цветовая палитра в рекламе влияет на эмоции и ассоциации: например, красный вызывает возбуждение, а синий – доверие, что активно используется в брендинге. Композиция и баланс визуальных элементов (фотографий, иллюстраций, шрифтов) определяют гармоничность восприятия рекламы и направляют внимание зрителя на ключевой месседж. Метафоры и символы в визуальной рекламе помогают передать сложные идеи простым и понятным образом, усиливая глубину коммуникации (например, лампочка как символ идеи). Тренды в визуальном креативе включают минимализм, аутентичный пользовательский контент (UGC), 3D-графику и анимацию, которые повышают вовлечённость аудитории. Тестирование визуальных решений (А/В-тесты, фокус-группы) позволяет оценить эффективность образов до запуска кампании и оптимизировать креатив. Этика визуальной рекламы требует избегать стереотипов, манипуляций и дискриминационных образов, чтобы сохранять доверие аудитории и соответствовать общественным нормам.

Контрольные вопросы:

1. Опишите основные этапы создания рекламного креатива.
2. Какую роль играет **бриф** в разработке рекламной кампании?
3. Какие методы генерации идей (например, мозговой штурм, метод аналогий) используются в рекламном креативе?
4. Почему важно учитывать целевую аудиторию при создании рекламы?
5. Как работает принцип **KISS (Keep It Simple, Stupid)** в рекламном креативе?
6. Какие существуют форматы рекламных сообщений (объявление, видеоролик, баннер и т. д.) и их особенности?
7. Как тестируют рекламные креативы перед запуском?
8. В чём разница между **B2B** и **B2C** рекламой с точки зрения креатива?
9. Как цифровые технологии (AI, AR/VR) меняют подход к созданию рекламы?
10. Какие ошибки чаще всего допускают при разработке рекламного креатива?

Практическое занятие № 3.

Тема 4.2. *Профессиональная рекламная фотография.*

Цель: Рассмотреть широкий спектр технических вопросов, связанных с различными видами съёмки.

Теоретический материал:

Профессиональная рекламная фотография – это специализированное направление в фотоискусстве, направленное на создание коммерчески эффективных изображений для продвижения товаров, услуг или брендов. Ключевая задача рекламной фотографии – передать не только внешние характеристики продукта, но и его ценность, эмоциональную привлекательность и уникальность.

Основы рекламной фотографии включают работу с композицией, светом, цветом и стилизацией, чтобы подчеркнуть преимущества объекта съемки. Качество изображения в рекламной фотографии имеет первостепенное значение – используются профессиональные камеры, объективы и студийное оборудование для достижения идеальной детализации. Свет в рекламной фотографии играет ключевую роль: жесткий свет подчеркивает текстуры, а мягкий – создает плавные переходы и приятное восприятие. Композиционные приемы (правило третей, золотое сечение, работа с негативным пространством) помогают направлять внимание зрителя на главный объект. Постобработка (ретушь, цветокоррекция, коллажирование) – обязательный этап, позволяющий довести изображение до идеала в соответствии с брифом. Жанры рекламной фотографии включают предметную съемку, фуд-фотографию, портретную рекламу, интерьерную и fashion-съемку. Тренды в рекламной фотографии – естественность (реалистичные образы), минимализм, использование 3D-элементов и динамичных ракурсов. Эффективная рекламная фотография должна не только привлекать внимание, но и соответствовать стратегии бренда, вызывать доверие и стимулировать покупку.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение профессиональной рекламной фотографии. Чем она отличается от других видов фотосъемки?
2. Каковы основные цели и задачи рекламной фотографии?
3. Как рекламная фотография влияет на восприятие бренда потребителем?
4. Назовите ключевые требования к качеству изображений в рекламной фотографии.
5. Какие технические средства (камеры, объективы, свет) наиболее востребованы в профессиональной рекламной съемке?
6. Какую роль играет постобработка в создании рекламных фотографий?
7. Какие этические аспекты важно учитывать при создании рекламных фото?
8. Как цифровые технологии (CGI, AI) меняют современную рекламную фотографию?
9. Какие тренды в рекламной фотографии наиболее актуальны сегодня?
10. Приведите примеры успешных рекламных фото-кампаний и проанализируйте их эффективность.
11. Назовите основные жанры рекламной фотографии и их особенности.
12. В чем специфика предметной съемки в рекламе?
13. Какие приемы используются в фуд-фотографии для создания аппетитных изображений?
14. Как fashion-фотография передает стиль и эмоции бренда?
15. Чем отличается краудфото (стоковая фотография) от других жанров рекламной съемки?

Практическое занятие № 4.

Тема 4.2. Профессиональная рекламная фотография.

Цель: Рассмотреть широкий спектр технических вопросов, связанных с различными видами съемки.

Теоретический материал:

Предметная фотография – ключевой жанр рекламной съемки, требующий точной передачи формы, текстуры и деталей товара с использованием специальных техник освещения и реквизита. Фуд-фотография специализируется на аппетитной подаче блюд, где критически важны свежесть ингредиентов, игра текстур и теплая цветовая гамма для стимуляции желания. Fashion-фотография сочетает демонстрацию одежды/аксессуаров с художественным нарративом, делая акцент на стиле, эмоциях моделей и актуальных трендах. Краудфото (стоковая фотография) создается для массового использования, уделяя внимание универсальным сюжетам, нейтральному фону и клиентоориентированным образам. Интерьерная съемка требует точной передачи пространства, работы с естественным/искусственным светом и грамотной постобработки для подчеркивания эстетики и функциональности. Бьюти-съемка фокусируется на идеализации кожи, макияжа и уходовых средств, используя макросъемку, мягкий свет и профессиональный грим. Автомобильная рекламная фотография включает студийную и локационную съемку, подчеркивая дизайн и статусность транспорта через динамичные ракурсы и CGI-дополнения. Портретная реклама (для корпоративных или персональных брендов) передает харизму и доверие через тщательный подбор поз, выражения лица и фона. Концептуальная рекламная фотография строится на метафорах и символах, визуализируя абстрактные идеи бренда через нестандартные композиции и арт-подход. Сравнительный анализ жанров показывает: каждый требует уникальных технических навыков (от макросъемки в бьюти до панорам в интерьерах) и адаптации под целевую аудиторию бренда.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные принципы композиции используются в рекламной фотографии?
2. Как работа со светом влияет на восприятие рекламного изображения?
3. Опишите особенности работы с цветом в рекламной фотографии.
4. Какие виды освещения (жесткий/мягкий свет, контровый свет и др.) применяются в рекламной съемке?
5. Как выбрать подходящий фон для рекламной фотографии?
6. Какое значение имеет реквизит и стилизация в рекламной фотосъемке?
7. Как организовать процесс съемки для получения качественных рекламных изображений?
8. Какие ошибки чаще всего допускают начинающие рекламные фотографы?
9. Как взаимодействовать с заказчиком при создании рекламных фото?
10. Какие программы для постобработки наиболее востребованы в рекламной фотографии?
11. Какие сложности возникают при интерьерной рекламной съемке?
12. Как добиться идеального кадра в бьюти-фотографии?
13. Какие приемы используют в автомобильной рекламной фотографии?
14. Как создается концептуальная рекламная фотография?
15. Сравните несколько жанров рекламной фотографии: в чем их сходства и различия?

Практическое занятие № 5.

Тема 4.3. Фотореклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

Цель: Изучить фоторекламу в маркетинговых коммуникациях.

Теоретический материал:

Фотореклама является мощным инструментом маркетинговых коммуникаций, сочетающим визуальную эстетику и коммерческую функцию для эффективного продвижения товаров и услуг. В современном digital-маркетинге фотография выполняет ключевую роль, так как 90% информации мозг воспринимает визуально, а качественные изображения повышают вовлеченность на 650% по сравнению с текстовым контентом. Основная задача фоторекламы в маркетинге - создание эмоциональной связи с потребителем через визуальные образы, формирующие ассоциации с брендом и его ценностями. В digital-среде фотография адаптируется под специфику платформ: для Instagram важна эстетика и стиль, для сайтов - информативность, для баннеров - лаконичность и призыв к действию. Эффективная маркетинговая фотография строится на принципах storytelling, где каждый кадр рассказывает историю бренда и вызывает нужную эмоциональную реакцию у целевой аудитории. В контексте digital-маркетинга особое значение приобретают UGC-фотографии (user-generated content), повышающие доверие к бренду за счет "реальных" образов от потребителей. Технические требования к digital-фотографии включают адаптацию под разные форматы экранов, оптимизацию веса файлов без потери качества и SEO-разметку изображений. Современные тренды фоторекламы в digital - аутентичность образов, минимализм, использование AR-фильтров и интерактивных фотографий, вовлекающих пользователя. Анализ эффективности фоторекламы в digital проводится через метрики вовлеченности (CTR, время просмотра, лайки) и конверсионные показатели (продажи, лиды). Будущее фоторекламы в digital-маркетинге связано с развитием AI-генерации изображений, персонализацией контента на основе big data и интеграцией фотографии в метавселенные.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение фоторекламы и объясните её роль в маркетинговых коммуникациях.
2. Каковы основные цели фоторекламы в маркетинге?
3. В чём отличие фоторекламы от других визуальных маркетинговых инструментов (например, видеорекламы или иллюстраций)?
4. Назовите ключевые элементы эффективной фоторекламы.
5. Какие технические параметры фотосъёмки (освещение, ракурс, глубина резкости) наиболее важны для создания качественной фоторекламы?
6. Как композиция кадра влияет на восприятие рекламного изображения?
7. Какие цветовые решения чаще всего используются в фоторекламе и почему?
8. Какой тип фотосъёмки (предметная, портретная, интерьерная) наиболее востребован в рекламе и почему?

Практическое занятие № 6.

Тема 4.3. Фотореклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

Цель: Изучить фоторекламу в маркетинговых коммуникациях.

Теоретический материал:

Фотореклама является важнейшим элементом маркетинговых коммуникаций, обеспечивая визуальную передачу коммерческого сообщения и формируя эмоциональное восприятие бренда. Предметная фотография составляет основу товарной рекламы, требуя точной передачи характеристик продукта через профессиональное освещение, композицию и детализацию. В коммерческой фотографии ключевым аспектом становится не просто демонстрация товара, а создание привлекательного образа, подчеркивающего потребительские выгоды и ценностное предложение бренда. Эффективная предметная съемка использует специальные техники: контровый свет для выделения контуров, отражения для передачи фактур, макросъемку для акцента на деталях. Современная фотореклама интегрирует 3D-визуализацию и CGI-технологии, позволяющие создавать идеализированные изображения продуктов без физического прототипа. Композиционные решения в коммерческой фотографии строятся по принципам визуальной иерархии, направляя внимание потребителя на ключевые selling points товара. Цветовая психология активно применяется в фоторекламе: теплые тона стимулируют к покупке, холодные - ассоциируются с надежностью и технологичностью. В e-commerce стандарты предметной фотографии включают нейтральный фон, многороторную съемку и единый стиль изображений для создания гармоничного каталога. Тренды коммерческой фотографии смещаются в сторону аутентичности - естественное освещение, "неидеальные" ракурсы и демонстрация продукта в реальных условиях использования. Анализ эффективности фоторекламы проводится через A/B-тестирование различных визуальных концепций, отслеживание конверсии и тепловых карт внимания пользователей.

Контрольные вопросы:

1. Как фотореклама влияет на эмоциональное восприятие товара или бренда?
2. Какие психологические приёмы используются в фоторекламе для привлечения внимания?
3. Как культурные особенности аудитории влияют на выбор изображений в рекламе?
4. В каких каналах коммуникации чаще всего используется фотореклама (соцсети, печатная реклама, outdoor и др.)?
5. Как фотореклама интегрируется в digital-маркетинг (например, в таргетированную рекламу или контент-маркетинг)?
6. Какие тренды в фоторекламе наиболее актуальны в 2025 году?
7. Какие метрики используются для оценки эффективности фоторекламы?
8. Какие ошибки в фоторекламе могут снизить её эффективность?
9. Какие юридические аспекты нужно учитывать при создании фоторекламы (авторские права, использование изображений людей)?
10. Приведите пример удачной фоторекламной кампании и объясните, почему она была эффективной.

Практическое занятие № 7.

Тема 4.4. Основы композиции в фотографии. Композиционные приемы в фото и видеосъемке.

Цель: Изучить основные правила и принципы композиции в фотографии и видеосъемке.

Теоретический материал:

Композиция в фотографии и видео – это осознанное расположение элементов в кадре для создания визуально гармоничного и выразительного изображения. Одним из ключевых приемов является правило третей, при котором кадр делится на девять частей, а важные объекты размещаются вдоль линий или на их пересечениях. Золотое сечение предлагает более сложную, но эстетически привлекательную пропорцию, усиливающую восприятие сцены. Ведущие линии, такие как дороги или архитектурные элементы, направляют взгляд зрителя к главному объекту, а симметрия и асимметрия помогают создавать баланс или динамику. Ритм и повторение одинаковых форм или объектов придают кадру упорядоченность, а глубина резкости позволяет выделить основной предмет, размывая фон или оставляя его резким. Фрейминг – использование естественных рамок – усиливает акцент на объекте, а контраст в свете, цвете или форме делает изображение более выразительным. Диагональные линии добавляют кадру движения, а горизонтальные – стабильности, что особенно важно в видеосъемке, где последовательность кадров должна быть логичной и плавной. Цветовая композиция влияет на настроение: теплые оттенки создают уют, а холодные – драматизм. Хотя классические правила композиции служат надежной основой, их осознанное нарушение может привести к нестандартным и творческим результатам. Таким образом, владение композиционными приемами позволяет фотографам и операторам эффективно передавать идеи и эмоции через визуальные образы.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение композиции в фотографии.
2. Перечислите основные правила композиции.
3. Объясните суть правила третей. Приведите пример.
4. Как работает золотое сечение в фотографии?
5. Какие виды линий используются в композиции?
6. Практико-ориентированные вопросы
7. Как с помощью симметрии и асимметрии можно передать разные эмоции?
8. Какие приемы помогают создать глубину кадра?
9. Как использовать негативное пространство для усиления воздействия снимка?
10. Почему важен выбор ракурса в портретной съемке?
11. Какие ошибки в композиции могут испортить кадр?

Практическое занятие № 8.

Тема 4.4. *Основы композиции в фотографии. Композиционные приемы в фото и видеосъемке.*

Цель: Изучить основные принципы и приемы композиции в фотографии и видеосъемке для создания визуально гармоничных и выразительных кадров.

Теоретический материал:

Композиция в фотографии и видеосъемке - это осмысленное расположение элементов в кадре, направленное на привлечение внимания зрителя и передачу замысла автора. Одним из фундаментальных правил является правило третей, при котором изображение делится на девять равных частей, а ключевые объекты размещаются на пересечениях линий или вдоль них. Золотое сечение предлагает более сложную, но эстетически совершенную пропорцию, часто встречающуюся в природе и искусстве. Ведущие линии (дороги, реки, архитектурные элементы) направляют взгляд к смысловому центру кадра, а симметрия и асимметрия помогают создавать баланс или динамику. Ритм и повторение одинаковых форм усиливают визуальную гармонию, а глубина резкости позволяет выделить главный объект, размывая фон или оставляя его детализированным. Фрейминг (использование естественных рамок) фокусирует внимание на объекте, а контраст (света, цвета, форм) делает изображение более выразительным. Диагонали в кадре добавляют движение, а горизонтальные линии - стабильность, что особенно важно в видеосъемке, где последовательность кадров должна быть логичной. Цветовая композиция влияет на эмоциональное восприятие: теплые тона создают уют, а холодные - напряжение. Хотя классические правила композиции служат надежной основой, их осознанное нарушение может привести к оригинальным художественным решениям. Таким образом, знание композиционных приемов позволяет создавать профессиональные и эмоционально насыщенные кадры.

Контрольные вопросы:

1. Что такое композиция в фотографии и видеосъемке?
2. В чем суть правила третей?
3. Как работает золотое сечение в композиции?
4. Какие элементы могут выступать в роли ведущих линий?
5. Чем отличается симметричная композиция от асимметричной?
6. Как ритм и повторение влияют на восприятие кадра?
7. Каким образом глубина резкости помогает выделить главный объект?
8. Что такое фрейминг и как его использовать?
9. Как контраст усиливает выразительность фотографии?
10. Какие линии в кадре создают ощущение движения?
11. Почему в видеосъемке важна последовательность кадров?
12. Как цветовая гамма влияет на настроение изображения?
13. Можно ли нарушать классические правила композиции? Если да, то зачем?
14. Какой композиционный прием лучше использовать для передачи статичности?
15. Как сочетание нескольких приемов композиции улучшает кадр?

Практическое занятие № 9.

Тема 4.5. Эффективность фоторекламы и видеосъемки.

Цель: Изучить эффективность фоторекламы и видеосъемки в современных маркетинговых коммуникациях, выявить ключевые факторы, влияющие на восприятие аудитории, и определить оптимальные стратегии использования визуального контента для повышения вовлеченности и конверсии.

Теоретический материал:

Эффективность фоторекламы и видеосъемки в маркетинге обусловлена их способностью быстро привлекать внимание, эмоционально воздействовать на аудиторию и улучшать запоминаемость бренда. Фотореклама, благодаря статичности, позволяет детально передать продукт, подчеркнуть его визуальные преимущества и создать лаконичное сообщение. Видео контент, в свою очередь, за счет динамики, звука и сюжета, усиливает вовлеченность, демонстрирует продукт в действии и формирует более глубокую эмоциональную связь с потребителем. Исследования показывают, что видеореклама генерирует более высокий уровень вовлечения, особенно в социальных сетях, где короткие ролики (например, Reels, TikTok) доминируют в алгоритмах. Однако фотореклама остается востребованной в контексте печатных СМИ, сайтов и баннерной рекламы, где важна скорость восприятия. Эффективность обоих форматов зависит от качества контента, целевой аудитории, платформы размещения и соответствия сообщения потребностям потребителя. Ключевыми факторами успеха являются креативность, релевантность, техническое качество (освещение, композиция, монтаж) и адаптация под тренды. Оптимальный результат достигается при комбинировании фото- и видеоматериалов в рамках единой маркетинговой стратегии, что позволяет охватить разные сегменты аудитории и усилить общее воздействие.

Контрольные вопросы:

1. Каковы основные преимущества фоторекламы перед видеоконтентом?
2. Как видеореклама влияет на уровень вовлеченности аудитории?
3. Какие психологические факторы усиливают эффективность визуального контента?
4. В каких маркетинговых каналах фотореклама остается наиболее эффективной?
5. Как социальные сети влияют на популярность видеорекламы?
6. Какие технические аспекты критичны для создания качественной фоторекламы?
7. Почему короткие видеоролики эффективны в социальных медиа?
8. Как эмоциональная составляющая влияет на восприятие рекламы?
9. Какие тренды в визуальном маркетинге наиболее актуальны сегодня?
10. Как измерить эффективность фото- и видеорекламы?
11. Какие ошибки снижают воздействие визуального контента?
12. Как целевая аудитория определяет выбор формата рекламы?
13. Почему комбинирование фото и видео повышает эффективность кампаний?
14. Какие платформы лучше подходят для размещения видеорекламы?
15. Как креативность влияет на конверсию в визуальном маркетинге?

Тема 4.5. Эффективность фоторекламы и видеосъемки.

Цель: Выявить ключевые факторы, определяющие эффективность фоторекламы и видеосъемки в цифровом маркетинге, и определить оптимальные условия их применения для максимизации вовлеченности целевой аудитории и роста продаж.

Теоретический материал:

Эффективность фоторекламы и видеосъемки в современном маркетинге обусловлена их визуальной природой, позволяющей быстро передавать информацию и эмоции. Фотореклама эффективна благодаря простоте восприятия, возможности детально показать продукт и высокой адаптивности под разные платформы, включая соцсети, сайты и печатные носители. Видеоконтент, в свою очередь, за счет динамики, звука и повествования сильнее вовлекает аудиторию, повышает узнаваемость бренда и демонстрирует продукт в действии. Исследования подтверждают, что видеореклама в соцсетях генерирует больше взаимодействий, чем статичные изображения, благодаря алгоритмам, favoring движущемуся контенту. Однако фото остаются незаменимыми в контекстной и баннерной рекламе, где важна мгновенная читаемость сообщения. Ключевыми критериями эффективности обоих форматов являются качество визуала (композиция, цветокоррекция, освещение), релевантность целевой аудитории, соответствие трендам и платформе размещения. Важную роль играет и эмоциональный отклик: фото чаще вызывают доверие к продукту, а видео — сильнее стимулируют импульсные покупки. Оптимальная стратегия подразумевает комбинацию форматов: фото — для узнаваемости и деталей, видео — для storytelling и виральности. Кроме того, A/B-тестирование разных вариантов помогает определить наиболее эффективный контент для конкретной аудитории. В условиях сокращения внимания пользователей (до 8 секунд) оба формата требуют четкого месседжа и призыва к действию. В итоге, грамотное сочетание фото- и видеорекламы в мультиканальной кампании значительно увеличивает конверсию и ROI.

Контрольные вопросы:

1. Чем отличается восприятие фоторекламы от видеорекламы с точки зрения психологии потребителя?
2. Какие платформы наиболее эффективны для размещения видеоконтента?
3. Как длина видео влияет на его вовлекающую способность?
4. Почему фотореклама остается популярной в digital-маркетинге, несмотря на рост видео?
5. Какие элементы фоторекламы критичны для повышения конверсии (например, ракурс, фон, текст)?
6. Как звук в видеорекламе усиливает ее воздействие?
7. Какие тренды в визуальном маркетинге доминируют в 2024 году?
8. Как измерить ROI фото- и видеорекламы?
9. Какие ошибки в производстве визуального контента снижают его эффективность?
10. Почему storytelling особенно важен в видеорекламе?
11. Как таргетинг влияет на выбор формата (фото vs. видео)?
12. Какие типы продуктов лучше продвигать через фото, а какие — через видео?
13. Как алгоритмы соцсетей ранжируют фото- и видеоконтент?
14. В каких случаях гибридный формат (например, cinemagraph) эффективнее?
15. Как креативность и нестандартные решения повышают CTR в визуальной рекламе?

Практическое занятие № 11.

Тема 4.6. Разработка сценария рекламного видеоролика.

Цель: Разработать сценарий рекламного видеоролика, который эффективно передаёт ключевое сообщение бренда, вовлекает целевую аудиторию и стимулирует к desired action (покупке, подписке, переходу на сайт и т. д.), учитывая психологические аспекты восприятия визуального и аудиоконтента.

Теоретический материал:

Разработка сценария рекламного видеоролика требует чёткого понимания целевой аудитории, целей рекламы и формата ролика (сторителлинг, демонстрация продукта, эмоциональный посыл и т. д.). Сценарий строится на основе трёхактной структуры: завязка (проблема или интрига), развитие (демонстрация решения) и развязка (СТА – призыв к действию). Важно учитывать длительность ролика (6–30 сек. для соцсетей), так как от этого зависит плотность информации. Визуальный ряд должен соответствовать фирменному стилю бренда, а текст сценария – быть лаконичным и запоминающимся. Звуковое сопровождение (голос, музыка, эффекты) усиливает эмоциональное воздействие. Эффективный сценарий балансирует между информативностью и развлекательностью, избегая навязчивости. Тестирование на фокус-группах помогает доработать сценарий перед запуском.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные элементы включает структура рекламного сценария?
2. Как определить целевую аудиторию для видеоролика?
3. Почему важна трёхактная структура в рекламном видео?
4. Какие форматы рекламных роликов наиболее эффективны для соцсетей?
5. Как длина ролика влияет на подачу информации?
6. Какие визуальные приёмы усиливают вовлечённость зрителя?
7. Какую роль играет звук в рекламном видео?
8. Какие ошибки чаще всего допускают при написании сценария?
9. Как фирменный стиль влияет на восприятие ролика?
10. Почему СТА должен быть чётким и конкретным?
11. Как тестировать сценарий перед запуском?
12. Какие психологические приёмы используют в рекламных роликах?
13. Чем отличается сторителлинг от прямого показа продукта?
14. Как измерить эффективность готового ролика?
15. Какие тренды в рекламных видео актуальны в 2025 году?

Практическое занятие № 12.

Тема 4.6. Разработка сценария рекламного видеоролика.

Цель: Разработать сценарий рекламного видеоролика, который эффективно передаёт ключевое сообщение бренда, вовлекает целевую аудиторию и стимулирует к desired action (покупке, подписке и т. д.), используя современные методы сторителлинга, визуальные и аудиальные приёмы.

Теоретический материал:

Разработка сценария рекламного видеоролика требует чёткого понимания целевой аудитории, целей рекламы и формата видео. Основой сценария является трёхактная структура: завязка (проблема или интрига), развитие (демонстрация продукта или решения) и развязка (призыв к действию). Важно учитывать психологические триггеры, такие как эмоциональный отклик, идентификация с героем и создание ощущения срочности. Визуальный ряд должен соответствовать бренд-буку, а звуковое сопровождение (голос, музыка, эффекты) - усиливать восприятие. Креативность и оригинальность идеи повышают запоминаемость, но сообщение должно оставаться простым и понятным. Сценарий включает раскадровку, описание локаций, персонажей и технические требования к съёмке. Тестирование концепции на фокус-группах помогает доработать сценарий перед производством.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные этапы разработки сценария рекламного видеоролика?
2. Как определить целевую аудиторию для ролика?
3. В чём суть трёхактной структуры сценария?
4. Какие психологические триггеры чаще всего используются в рекламе?
5. Как выбрать подходящую длительность ролика для разных платформ?
6. Какие визуальные элементы должны соответствовать бренд-буку?
7. Какую роль играет звуковое сопровождение в рекламном видео?
8. Какие ошибки чаще всего допускают при написании сценария?
9. Как проверить эффективность сценария до съёмок?
10. Какие форматы рекламных роликов существуют?
11. Как создать запоминающийся призыв к действию?
12. Как использовать сторителлинг в рекламном видео?
13. Какие технические требования учитываются при написании сценария?
14. Как оценить успешность готового рекламного ролика?

Практическое занятие №13.

Тема 4.7. Психология визуального восприятия.

Цель: Изучить основы психологии визуального восприятия, чтобы понять, как зрительные образы влияют на внимание, эмоции и поведение человека, и применять эти знания в дизайне, рекламе и медиа.

Теоретический материал:

Психология визуального восприятия исследует, как мозг обрабатывает и интерпретирует зрительную информацию, опираясь на законы гештальтпсихологии, теорию цвета и когнитивные механизмы. Основные принципы включают группировку элементов по схожести, близости и замкнутости, что позволяет человеку воспринимать изображение целостно. Цвета воздействуют на эмоции: тёплые тона (красный, оранжевый) возбуждают, а холодные (синий, зелёный) успокаивают. Контраст и композиция направляют внимание на ключевые объекты, а паттерны и симметрия создают ощущение порядка. Культурные и

личные ассоциации также влияют на восприятие: например, белый цвет в одних странах символизирует чистоту, а в других – траур. Оптические иллюзии демонстрируют, как мозг «додумывает» недостающую информацию. В рекламе и дизайне эти знания помогают создавать эффективные визуальные коммуникации, управлять фокусом внимания и вызывать нужные ассоциации. Современные исследования включают нейромаркетинг, изучающий реакцию мозга на визуальные стимулы.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные законы гештальт-психологии влияют на визуальное восприятие?
2. Как цвет воздействует на эмоции и поведение человека?
3. Какие принципы композиции помогают управлять вниманием зрителя?
4. Почему мозг склонен группировать визуальные элементы?
5. Как культурные различия влияют на восприятие цвета и образов?
6. Что такое оптические иллюзии и как они объясняют работу восприятия?
7. Как контраст используется в визуальном дизайне?
8. Какие паттерны восприятия наиболее эффективны в рекламе?
9. Как симметрия и асимметрия влияют на визуальную гармонию?
10. Как теория визуального восприятия применяется в веб-дизайне?
11. Что такое нейромаркетинг и как он связан с визуальным восприятием?
12. Как зрительная память влияет на узнаваемость брендов?
13. Какие ошибки в дизайне нарушают естественное восприятие?
14. Как движущиеся изображения (видео, анимация) воздействуют на внимание?
15. Какие методы исследований используют для изучения визуального восприятия?

Практическое занятие №14.

Тема 4.7. Психология визуального восприятия.

Цель: Изучить психологические основы визуального восприятия и композиционные приемы в фото- и видеосъемке, чтобы понять, как зритель интерпретирует изображение, какие элементы привлекают внимание и как можно управлять эмоциональным воздействием кадра через композицию, цвет, свет и перспективу.

Теоретический материал:

Психология визуального восприятия исследует, как человек обрабатывает и интерпретирует зрительную информацию, опираясь на законы гештальт-психологии, такие как близость, схожесть, замкнутость и непрерывность. В фотографии и видеосъемке композиционные приемы помогают направлять внимание зрителя и создавать гармоничное изображение. Правило третей, золотое сечение и симметрия обеспечивают баланс, а диагонали и ведущие линии задают динамику. Глубина резкости и перспектива формируют пространственную иллюзию, а контраст и цветовая температура влияют на эмоциональное восприятие. Кадрирование и ракурс определяют акценты, а ритм и повторяемость элементов создают визуальную целостность. Освещение играет ключевую роль, подчеркивая текстуры и объем, а негативное пространство усиливает смысловую нагрузку.

Понимание этих принципов позволяет создавать выразительные кадры, воздействующие на подсознание зрителя.

Контрольные вопросы:

1. Какие законы гештальт-психологии влияют на визуальное восприятие?
2. Как правило третей помогает в построении композиции?
3. В чем разница между симметричной и асимметричной композицией?
4. Как диагонали влияют на динамику кадра?
5. Какие приемы создают иллюзию глубины в изображении?
6. Как цветовая температура воздействует на эмоции зрителя?
7. Что такое ведущие линии и как их используют в композиции?
8. Как работает контраст в привлечении внимания?
9. Какие виды перспективы используются в фото- и видеосъемке?
10. Как негативное пространство влияет на восприятие кадра?
11. Почему ритм и повторяемость важны в композиции?
12. Как освещение меняет восприятие текстуры объекта?
13. Какие психологические эффекты вызывает нарушение композиционных правил?
14. Как ракурс влияет на восприятие объекта съемки?
15. Как золотое сечение применяется в визуальном искусстве?

Практическое занятие №15.

Тема 4.8. Съемка и монтаж видеофайлов.

Цель: Изучить основные принципы съемки и монтажа видеофайлов, включая композицию кадра, работу со светом и звуком, а также освоить базовые техники видеомонтажа для создания качественного видеоконтента.

Теоретический материал:

Съемка и монтаж видеофайлов — это ключевые этапы создания видеоконтента, требующие понимания основ операторской работы и постобработки. При съемке важно учитывать композицию кадра, используя правило третей, чтобы добиться визуальной гармонии. Освещение играет crucial роль: мягкий рассеянный свет подходит для портретов, а жесткий — для драматических сцен. Стабилизация камеры (штатив, gimbal) предотвращает дрожание, а выбор правильного ракурса влияет на восприятие сцены. Звук должен быть чистым, для этого используют внешние микрофоны и избегают фоновых шумов. В монтаже важно соблюдать логику повествования, используя склейки (cut, fade, cross-dissolve) для плавных переходов. Цветокоррекция и градирование улучшают визуальную атмосферу, а звуковой монтаж (наложение музыки, шумов) усиливает immersion. Программы для монтажа (Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve) предлагают инструменты для точной работы с таймлайном. Ключевые аспекты монтажа — темп (ритм склеек) и баланс между динамичными и статичными сценами. Итоговый рендеринг требует выбора правильного формата (MP4, MOV) и битрейта для сохранения качества.

Контрольные вопросы:

1. Что такое правило третей и как оно применяется в видеосъемке?
2. Какие виды освещения используются при съемке видео?
3. Почему важна стабилизация камеры и какие устройства для этого применяют?
4. Как выбрать оптимальный ракурс для съемки?
5. Какие микрофоны лучше использовать для записи чистого звука?
6. Назовите основные виды склеек в видеомонтаже.
7. Как цветокоррекция влияет на восприятие видео?
8. Какие программы популярны для профессионального монтажа?
9. Что такое таймлайн и как с ним работать?
10. Как темп монтажа влияет на зрительское восприятие?
11. Какие форматы видео подходят для финального рендеринга?
12. Что такое битрейт и почему он важен при экспорте видео?
13. Как звуковой монтаж усиливает immersion в видео?
14. В чем разница между cut и fade-переходами?
15. Какие ошибки чаще всего допускают новички при съемке и монтаже?

Практическое занятие №16.

Тема 4.8. Съемка и монтаж видеофайлов.

Цель: Освоить ключевые этапы создания видеоконтента, включая подготовку к съемке, работу с кадром и звуком, а также основные техники монтажа для получения профессионального результата.

Теоретический материал:

Съемка и монтаж видеофайлов — это сложный процесс, требующий внимания к деталям на каждом этапе. Перед съемкой важно составить сценарий или раскадровку, чтобы определить композицию и последовательность кадров. Основой качественного видео является правильная экспозиция: баланс между диафрагмой, выдержкой и ISO. Композиционно кадр строится по правилу третей, ведущим линиям или симметрии, что делает изображение выразительным. Динамичные сцены снимают с короткой выдержкой, а плавные движения — со стабилизацией или на штативе. Звук записывают отдельно на петличку или внешний микрофон, избегая помех и перегрузки. В монтаже сначала отбирают лучшие дубли, затем выстраивают хронологию сцен. Основные приемы склейки — жесткий cut, плавный dissolve и динамичный jump cut. Цветокоррекция помогает выровнять тона, а градирование задает настроение. Звуковой монтаж включает шумоподавление, наложение музыки и сведение дорожек. Для работы используют программы типа Premiere Pro, Final Cut или DaVinci Resolve, где ключевые инструменты — это таймлайн, эффекты и ключевые кадры. Готовое видео экспортируют в форматах MP4 или MOV с оптимальным битрейтом для сохранения качества.

Контрольные вопросы:

1. Почему важно планировать съемку с помощью раскадровки?
2. Как диафрагма, выдержка и ISO влияют на экспозицию кадра?

3. В чем суть правила третей и как его применить в видео?
4. Какие настройки камеры используют для съемки динамичных сцен?
5. Почему звук часто записывают отдельно от видео?
6. Какие этапы включает предмонтажная подготовка материала?
7. Чем отличается cut от dissolve в монтаже?
8. Как цветокоррекция улучшает визуальное восприятие видео?
9. Назовите три популярные программы для видеомонтажа.
10. Что такое ключевые кадры и для чего они нужны?
11. Как выбрать битрейт при экспорте видео?
12. Какие ошибки в звукозаписи чаще всего портят качество видео?
13. Почему важно соблюдать хронологию сцен при монтаже?
14. Как градирование влияет на атмосферу видео?
15. Какие форматы видео подходят для публикации в соцсетях?

Практическое занятие №17.

Тема 4.9. Бренд в съемке фото и видео рекламы.

Цель: Изучить роль и методы интеграции бренда в фото- и видеорекламу для создания узнаваемого и эффективного визуального контента, который укрепляет имидж компании и привлекает целевую аудиторию.

Теоретический материал:

Бренд в съемке рекламных фото и видео играет ключевую роль, формируя визуальную идентичность и эмоциональную связь с потребителем. Основные элементы бренда — логотип, фирменные цвета, шрифты и стиль — должны быть последовательно использованы во всех материалах. При создании рекламного контента важно учитывать целевую аудиторию, чтобы визуальный ряд соответствовал ее предпочтениям. Композиция кадра должна выделять продукт или сообщение, используя правило третей, контраст и акцентные элементы. В видеорекламе важен сценарий, который отражает ценности бренда через сюжет, персонажей и диалоги. Свет и цветовая гамма должны подчеркивать фирменную палитру, а постобработка (градирование, цветокоррекция) — усиливать единый стиль. В кадр часто включают узнаваемые атрибуты бренда (упаковку, слоганы, персонажей), чтобы повысить запоминаемость. Для фоторекламы ключевыми являются ракурс, глубина резкости и фон, который не отвлекает от главного объекта. В видео динамика кадров, монтажный ритм и звуковое сопровождение (голос, музыка, эффекты) работают на усиление бренда. Социальные сети требуют адаптации контента под разные форматы (сторис, рилсы, посты), сохраняя при этом целостность стиля. Анализ конкурентов помогает избежать клише и создать уникальный визуальный язык. Тестирование контента на фокус-группах позволяет оценить его эффективность до запуска. Итоговые материалы должны быть оптимизированы под платформы размещения (TV, онлайн-кинотеатры, соцсети) с учетом их технических требований.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные элементы бренда должны быть отражены в рекламных фото и видео?

2. Почему важно учитывать целевую аудиторию при создании визуального контента?
3. Как правило третей применяется в рекламной съемке?
4. Какие приемы помогают выделить продукт в кадре?
5. Как сценарий видеорекламы отражает ценности бренда?
6. Почему цветовая гамма и свет играют важную роль в брендированном контенте?
7. Какие атрибуты бренда чаще всего включают в кадр для повышения узнаваемости?
8. Как выбрать оптимальный фон для фоторекламы?
9. Какие элементы видеомонтажа усиливают восприятие бренда?
10. Как адаптировать рекламный контент для разных социальных платформ?
11. Почему анализ конкурентов важен при создании брендированного контента?
12. Какие методы тестирования рекламных материалов существуют?
13. Как звуковое сопровождение влияет на имидж бренда в видео?
14. Какие технические требования важно учитывать при размещении рекламы на разных платформах?
15. Как измерить эффективность брендированного фото- и видеоконтента?

Практическое занятие №18.

Тема 4.9. Бренд в съемке фото и видео рекламы.

Цель: Сформировать понимание принципов интеграции бренда в фото- и видеорекламу для создания узнаваемого визуального стиля, который эффективно передает ценности компании и повышает вовлеченность целевой аудитории.

Теоретический материал:

Бренд в рекламной съемке – это система визуальных и смысловых маркеров, которые делают контент уникальным и запоминающимся. Основой брендированного контента являются фирменные цвета, логотип, типографика и стиль коммуникации, которые должны быть последовательно использованы во всех материалах. При создании фоторекламы особое внимание уделяется композиции: продукт или ключевое сообщение размещаются по правилу третей или в центре кадра для акцента. Фон должен дополнять, а не перегружать изображение, часто используются монохромные или фирменные цветовые решения. В видеорекламе нарратив строится вокруг ценностей бренда, а визуальный ряд подчеркивается через ракурсы, движение камеры и монтажные переходы. Свет играет ключевую роль – жесткий свет создает драматичность, мягкий добавляет кадру естественности и комфорта. Звуковое сопровождение (голос за кадром, музыка, амбиент) усиливает эмоциональное воздействие и улучшает запоминаемость. Для digital-платформ контент адаптируется под вертикальные и горизонтальные форматы с учетом поведенческих особенностей аудитории. Упаковка продукта, фирменные элементы и персонажи-аниматоры повышают узнаваемость без прямого показа логотипа. А/В-тестирование разных вариантов съемки позволяет определить наиболее эффективный визуальный подход. Кросс-платформенность контента требует сохранения стилистического единства при изменении технических параметров. Вовлекающий контент (сторис, рилсы) строится на интерактиве и эмоциях, сохраняя при этом бренд-платформу. Анализ метрик показов, вовлеченности и конверсии помогает оценить эффективность брендированной съемки.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные элементы визуальной идентичности бренда должны присутствовать в рекламной съемке?
2. Как правило третей применяется при компоновке брендированного фото?
3. Почему фон в рекламной фотографии должен быть минималистичным?
4. Какие типы освещения используются для разных эмоциональных посылов в рекламе?
5. Как видеомонтаж усиливает передачу ценностей бренда?
6. Почему звуковое сопровождение важно для брендированного видео?
7. Как цветокоррекция помогает поддерживать стиль бренда?
8. Какие технические особенности нужно учитывать при создании контента для соцсетей?
9. Как можно повысить узнаваемость бренда без постоянного показа логотипа?
10. В чем преимущество А/В-тестирования рекламных материалов?
11. Почему вертикальные форматы требуют особого подхода к композиции?
12. Как интерактивные элементы (опросы, QR-коды) работают на вовлечение?
13. Какие метрики важны для оценки эффективности брендированной съемки?
14. Как нарратив в видеорекламе связан с позиционированием бренда?
15. Почему важно сохранять стилистическое единство при адаптации контента под разные платформы?

Практическое занятие №19.

Тема 4.10. Определение эффективности рекламы.

Цель: Освоить методы оценки эффективности рекламных кампаний через анализ ключевых показателей и инструментов измерения, чтобы определять их реальное воздействие на целевую аудиторию и рентабельность инвестиций.

Теоретический материал:

Эффективность рекламы определяется способностью достигать маркетинговых целей при оптимальных затратах, что требует комплексного подхода к анализу количественных и качественных показателей. Основные метрики включают охват (сколько человек увидели рекламу), частоту показов, CTR (кликабельность), конверсию (переход в целевое действие) и ROI (окупаемость инвестиций). Для медийной рекламы важны показатели просмотров (VTR) и вовлеченности (лайки, репосты, комментарии), тогда как для контекстной – стоимость лида (CPL) и глубина просмотра страницы. Качественные методы (опросы, фокус-группы) помогают оценить запоминаемость бренда, эмоциональный отклик и лояльность аудитории. А/В-тестирование разных креативов или таргетингов позволяет выявить наиболее эффективные варианты. В digital-рекламе используются системы аналитики (Google Analytics, Meta Pixel), отслеживающие путь пользователя от клика до покупки. Оффлайн-кампании оценивают через промокоды, специальные телефонные номера или рост продаж в конкретных регионах. Важно учитывать воронку продаж: на верхних этапах (узнаваемость) эффективны показатели охвата, на нижних (конверсия) – ROI. Долгосрочная эффективность измеряется через NPS (готовность рекомендовать бренд) и LTV (прибыль от клиента за все время). Помехи в

оценке – внешние факторы (сезонность, активность конкурентов), которые требуют использования контрольных групп. Оптимизация рекламы строится на постоянном мониторинге данных и корректировке стратегии. Интеграция данных из разных источников (CRM, соцсети, сайт) дает полную картину эффективности. Современные тренды – применение AI для прогнозирования результатов и персонализации рекламы.

Контрольные вопросы:

1. Какие количественные показатели наиболее важны для оценки эффективности рекламы?
2. Чем отличается CTR от коэффициента конверсии?
3. Как рассчитывается ROI и что он показывает?
4. Почему для медийной рекламы важен показатель VTR?
5. Какие качественные методы используют для оценки запоминаемости рекламы?
6. В чем преимущество A/B-тестирования рекламных креативов?
7. Как системы аналитики (Google Analytics) помогают отслеживать эффективность digital-кампаний?
8. Какие методы оценки эффективности применяют для оффлайн-рекламы?
9. Почему при анализе нужно учитывать воронку продаж?
10. Как NPS и LTV отражают долгосрочную эффективность рекламы?
11. Какие внешние факторы могут исказить результаты оценки рекламы?
12. Почему важно интегрировать данные из CRM и соцсетей?
13. Как AI используется для прогнозирования эффективности рекламы?
14. В чем разница между охватом и частотой показов?
15. Как показатель CPL помогает оценить рентабельность контекстной рекламы?

Практическое занятие №20.

Тема 4.10. Определение эффективности рекламы.

Цель: Научиться комплексно оценивать эффективность рекламных кампаний с использованием современных аналитических инструментов.

Теоретический материал:

Определение эффективности рекламы представляет собой системный процесс анализа достижения маркетинговых целей через количественные и качественные показатели. Ключевые метрики включают охват (общее количество уникальных пользователей, увидевших рекламу), частоту контактов (сколько раз рекламу видел один пользователь), CTR (соотношение кликов к показам), конверсию (процент пользователей, выполнивших целевое действие) и ROI (отношение прибыли к затратам на рекламу). Для видеорекламы важны показатели просмотра до конца (VTR) и вовлеченности (ER), тогда как для контекстной рекламы критичны стоимость лида (CPL) и глубина просмотра сайта. Качественная оценка включает исследования узнаваемости бренда, эмоционального отклика и лояльности через опросы и фокус-группы. A/B-тестирование позволяет сравнивать эффективность разных креативов, таргетинга и каналов размещения. В digital-маркетинге используются системы сквозной аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика), UTM-метки и пиксели ретаргетинга для отслеживания поведения пользователей. Оффлайн-эффективность измеряется через уникальные промокоды, специальные номера телефонов и анализ продаж в разрезе времени и регионов. Важно

учитывать все этапы воронки продаж: от узнаваемости (топ воронки) до лояльности (дно воронки). Долгосрочный эффект оценивается через NPS (индекс готовности рекомендовать) и LTV (пожизненную ценность клиента). На результаты влияют внешние факторы: сезонность, активность конкурентов, экономическая ситуация, что требует использования контрольных групп. Современные подходы включают прогнозную аналитику на основе AI и машинного обучения для персонализации рекламы. Оптимизация требует постоянного мониторинга данных и гибкой корректировки стратегий. Интеграция данных из всех каналов (CRM, email-рассылки, соцсети) дает полную картину эффективности.

Контрольные вопросы:

1. Какие количественные показатели являются основными при оценке эффективности рекламы?
2. В чем разница между охватом и частотой показов рекламы?
3. Как рассчитывается и интерпретируется показатель ROI?
4. Почему для видеорекламы важен показатель VTR?
5. Какие качественные методы используются для оценки эффективности рекламы?
6. В чем преимущество А/В-тестирования в рекламных кампаниях?
7. Как системы сквозной аналитики помогают оценивать digital-кампании?
8. Какие методы применяют для оценки эффективности оффлайн-рекламы?
9. Почему при анализе нужно учитывать все этапы воронки продаж?
10. Как показатели NPS и LTV отражают долгосрочную эффективность?
11. Какие внешние факторы могут исказить результаты оценки рекламы?
12. Почему важно интегрировать данные из разных маркетинговых каналов?
13. Как искусственный интеллект используется для прогнозирования эффективности?
14. В чем разница между CTR и коэффициентом конверсии?
15. Как показатель CPL помогает оценивать рентабельность контекстной рекламы?

Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

13. Кнышова Е.Н. Маркетинг : учеб.пособие для средн.проф.образования/ Е.Н.Кнышова. -М.: ФОРУМ -ИНФРА-М, 2017. -282с.
14. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг : учеб.пособие/ А.В.Лукина. -М.: ФОРУМ, 2017. -240 с.

Дополнительная литература:

15. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 514 с.
16. Трофимов, А. Н., Фирменный стиль и корпоративный дизайн : учебник / А. Н. Трофимов. — Москва : КноРус, 2024. — 366 с.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-версия журнала графического дизайна [КАК]. — URL: https://kak.ru/?page_id=92 — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный.
2. Как создать рекламу (процесс создания рекламы) – Temabiz.com. — URL: <https://temabiz.com/pol-publ/kak-sozdat-reklamu.html> (дата обращения: 10.08.2022). — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный

3. Креативная концепция как способ продвижения бренда/Блог/Брендинг – компания Appolo-8 (комплексный интернет-маркетинг) — URL: <https://apollo-8.ru/kreativnaja-konceptija-eto/>. — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный 75

4. Сайт «креативная реклама» - URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/21-reklama-kotoraya-prodaet-sovsem-ne-to-cto-vy-podumali-1499765/>. — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный

5. Справочная система Textart.ru/ информация по темам: слоган и название. — URL: <http://www.textart.ru/>. — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный

6. Электронный журнал об этикетках «Label World» - Издательский дом «КомпьютерПресс. — URL: <http://labelworld.ru/>. — Текст: электронный. – Режим доступа: свободный

**Примерный перечень тестовых заданий по МДК.04.04 Техника и технологии
рекламного фото и видео**

Открытые вопросы

1. Перечислите основные параметры настройки фотоаппарата.
2. В чем разница между JPEG и RAW форматами?
3. Какие виды освещения используются в студийной съемке?
4. Опишите процесс цветокоррекции в видео.
5. Какие существуют типы микрофонов для видеосъемки?
6. Что такое "динамический диапазон" в фотографии?
7. Как выбрать подходящий ракурс для рекламного фото?
8. Какие программы используются для монтажа видео?
9. В чем особенности съемки товаров для каталогов?
10. Как создать эффект "глубины резкости"?
11. Какие ошибки чаще всего допускают при съемке видео?
12. Как организовать процесс постпродакшена?
13. Какие тренды в рекламной фотосъемке актуальны сегодня?
14. Как использовать светоотражатели при съемке на улице?
15. Опишите этапы подготовки к коммерческой видеосъемке.

Закрытые вопросы (выбор вариантов)

1. **Какой параметр камеры влияет на глубину резкости?**
a) Выдержка
b) Диафрагма
c) Баланс белого
d) ISO
✓ **Ответ: b) Диафрагма**
2. **Какой формат видео обеспечивает наилучшее качество без сжатия?**
a) MP4
b) AVI
c) RAW
d) MOV
✓ **Ответ: c) RAW**
3. **Что такое "правило третей" в композиции?**
a) Разделение кадра на 9 равных частей
b) Использование только трех цветов
c) Съемка с трех разных ракурсов
d) Ограничение по времени съемки (3 минуты)
✓ **Ответ: a) Разделение кадра на 9 равных частей**
4. **Какой свет дает мягкие тени и используется в портретной съемке?**
a) Направленный свет
b) Рассеянный свет
c) Контровой свет
d) Импульсный свет
✓ **Ответ: b) Рассеянный свет**
5. **Какой режим съемки позволяет контролировать и выдержку, и диафрагму?**
a) Автоматический
b) Приоритет диафрагмы (A/Av)
c) Приоритет выдержки (S/Tv)

d) Ручной (М)

✓ **Ответ:** d) Ручной (М)

6. **Какие элементы входят в базовый комплект для видеосъемки?**
(Выберите 3)

- a) Штатив
- b) Микрофон
- c) Фотофон
- d) Осветительный прибор

✓ **Ответ:** a), b), d)

7. **Какие виды стабилизации используются в видео? (Выберите 2)**

- a) Оптическая
- b) Цветокоррекция
- c) Электронная
- d) Кадрирование

✓ **Ответ:** a), c)

8. **Чем выше ISO, тем меньше шумов на изображении.**

✓ **Ответ:** ✗ (Неверно)

9. **Золотой час — это время сразу после восхода или перед закатом, идеальное для съемки.**

✓ **Ответ:** ✓ (Верно)

10. **Чем короче выдержка, тем более размытым получается движение в кадре.**

✓ **Ответ:** ✗ (Неверно)

11. **Сопоставьте термины и определения:**

Термин	Определение
1. Боке	A. Резкая смена планов в видео
2. Таймлапс	B. Размытие фона
3. Раскадровка	C. Ускоренная съемка
4. Сценарий	D. Визуальный план видеоролика

12. ✓ **Ответ:** 1-B, 2-C, 3-D, 4-A

12. **Какой объектив лучше подходит для портретной съемки?**

- a) Широкоугольный
- b) Телеобъектив
- c) Фишай
- d) Макрообъектив

✓ **Ответ:** b) Телеобъектив

13. **Что такое "цветовая температура" в видео?**

- a) Насыщенность цветов
- b) Баланс между теплыми и холодными оттенками
- c) Яркость изображения
- d) Контрастность

✓ **Ответ:** b) Баланс между теплыми и холодными оттенками

14. **Какой формат фото обеспечивает наилучшее качество для последующей обработки?**

- a) JPEG
- b) PNG
- c) RAW
- d) GIF

✓ **Ответ:** c) RAW

15. **Что означает аббревиатура FPS в видео?**

- a) Фокусное расстояние
- b) Количество кадров в секунду
- c) Формат файла
- d) Параметры сжатия

✓ **Ответ:** b) Количество кадров в секунду

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

Колледж креативных индустрий СКФУ в г. Ставрополе

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к самостоятельной работе

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Специальность 42.02.01 Реклама

Форма обучения очная

Ставрополь, 2026

Методические указания к самостоятельной работе модуля ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО и предназначены для студентов, обучающихся по специальности: 42.02.01. Реклама

Методические указания для профессионального модуля разработаны:

1. Афанасьева Е. В., преподаватель департамента медиакоммуникаций ВШКИ

1. Пояснительная записка

В настоящее время актуальными становятся требования к личным качествам современного студента – умению самостоятельно пополнять и обновлять знания, вести самостоятельный поиск необходимого материала.

Ориентация учебного процесса на саморазвивающуюся личность делает невозможным процесс обучения без учета индивидуально-личностных особенностей обучаемых, предоставления им права выбора путей и способов обучения. Соответственно появляется новая цель образовательного процесса – воспитание компетентной личности, ориентированной на будущее, способной решать типичные проблемы и задачи исходя из учебного опыта и адекватной оценки конкретной производственной ситуации.

Решение этих задач невозможно без повышения роли самостоятельной работы студентов над учебным материалом. Самостоятельная работа выполняет ряд функций в образовательном процессе. К ним относятся: развивающая – приобщение к творческой деятельности, повышение уровня умственного труда; воспитывающая – формирование и развитие профессиональных качеств будущего магистра; информационно-обучающая – самостоятельный поиск и отбор необходимой информации.

Самостоятельная работа студентов проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных знаний и умений студентов,
- углубления и расширения теоретических знаний,
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу,
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации,
- развития исследовательских умений.

Самостоятельная работа студента подразделяется на внеаудиторную и аудиторную.

Внеаудиторная работа выполняется студентом по тщательно разработанному заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется программой самостоятельной работы по дисциплине. Перед выполнением студентами внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. В процессе инструктажа преподаватель предупреждает студентов о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Аудиторная работа выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Приступая к выполнению самостоятельной работы, студент должен внимательно ознакомиться с методическими рекомендациями по её выполнению. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов, на занятиях в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

2. Организация и руководство внеаудиторной самостоятельной работы

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- написание рефератов;
- подготовка к семинарам, практическим и лабораторным работам, их оформление;

- составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.);
- подготовка практических разработок и рекомендаций по решению проблемной ситуации;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и т.д.

Критериями оценок результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения студентами учебного материала,
- умения студента использовать теоретические знания при выполнении самостоятельных работ,
- обоснованность и четкость изложения ответа.

3. Методические рекомендации по составлению конспекта.

Конспект, план-конспект – это жанры работы с другим источником. Цель этих жанров – зафиксировать, переработать тот или иной научный текст.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом конспект – это не полное переписывание чужого текста. Обычно при написании конспекта сначала прочитывается текст-источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

План-конспект представляет собой более детальную проработку источника: составляется подробный, сложный план, в котором освещаются не только основные вопросы источника, но и частные. К каждому пункту или подпункту плана подбираются и выписываются цитаты. Часто записей в виде плана и тезисов бывает недостаточно для полноценного усвоения материала. В этом случае прибегают к конспектированию, т.е. к переработке информации за счет ее свертывания.

Конспектом называется краткое последовательное изложение содержания статьи, книги, лекции. Его основу составляют план тезисы, выписки, цитаты. Конспект в отличие от тезисов воспроизводит не только мысли оригинала, но и связь между ними, в конспекте отражается не только то, о чем говорится в работе, но и что утверждается, и как доказывается.

Существуют разнообразные виды и способы конспектирования. Одним из наиболее распространенных является, так называемый текстуальный конспект, который представляет собой последовательную запись текста книги или лекции. Такой конспект точно передает логику материала и максимум информации. Общую последовательность действий при составлении текстуального конспекта можно определить таким образом:

1. Уяснить цели и задачи конспектирования.
2. Ознакомиться с произведением в целом: прочитать предисловие, введение, оглавление и выделить информационно значимые разделы текста.
3. Внимательно прочитать текст параграфа, главы и отметить информационно значимые места.
4. Составить конспект, для этого:
 - сделать библиографическое описание конспектируемого источника;
 - последовательно выделить в тексте тезисы и записать их с последующей аргументацией;
 - написать краткое резюме – обобщить текст конспекта, выделить основное содержание проработанного материала, дать ему оценку.

Конспекты могут быть плановыми, пишутся на основе составленного плана статьи, книги. Каждому вопросу плана соответствует определенная часть конспекта. Удобно в этом случае воспользоваться вопросным планом. В левой части страницы вы ставите проблемы, затронутые в книге в виде вопросов, а в правой части страницы даете на них ответы. Очень удобно пользоваться схематичной записью прочитанного. Составление конспектов-схем служит не только для запоминания материала. Такая работа становится средством развития способности выделять самое главное, существенное в учебном материале, классифицировать информацию. Схемы могут быть простыми, в которых записываются самые основные понятия без объяснений. Такая схема используется, если материал не вызывает затруднений при воспроизведении.

Действия при составлении конспекта – схемы могут быть такими:

1. Подберите факты для составления схемы.
2. Выделите среди них основные, общие понятия.
3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия.
4. Сгруппируйте факты в логической последовательности.
5. Дайте название выделенным группам.
6. Заполните схему данными.

Те учащиеся, которые не могут положиться на свою память, должны иметь зрительную опору, которая является удобным способом проверки и запоминания информации.

4. Методические рекомендации по выполнению презентации

Одним из актуальных и распространённых направлений внедрения использования информационных технологий в образовательный процесс учебного заведения являются мультимедийные презентационные технологии.

У термина презентация (от лат. praesento — передаю, вручаю или англ. present — представлять) два значения — широкое и узкое. В широком смысле слова презентация — это выступление, доклад, защита законченного или перспективного проекта, представление на обсуждение рабочего проекта, результатов внедрения и т.п. В узком смысле слова презентации — это электронные документы особого рода. Они отличаются комплексным мультимедийным содержанием и особыми возможностями управления воспроизведением (может быть автоматическим или интерактивным). Далее этот термин будет использоваться в узком смысле этого слова.

Презентация наглядно отображает на экране в сжатом виде весь отобранный автором материал. Документы этого типа готовятся с помощью специальных программных средств, но при этом широко используются и традиционные универсальные средства, такие как текстовые и табличные процессоры, графические редакторы, средства обработки звуковой и видеoinформации.

Общая характеристика основных структурных элементов презентации

Основной единицей электронной презентации в среде PowerPoint является слайд, или кадр представления информации, учитывающий эргономические требования визуального восприятия информации. Каждая электронная презентация с одной стороны, должна быть в значительной степени автономным программным продуктом, а с другой — отвечать некоторым общим стандартам по своей внутренней структуре и форматам содержащихся в ней исходных данных (формат рисунков, дизайн таблиц и т.п.).

Обязательными структурными элементами, как правило, являются: обложка; титульный слайд; оглавление; основной материал (включая текст, схемы, таблицы, иллюстрации, графики); информационные ресурсы по теме.

Обложка должна быть по возможности красочной. Для этого следует оформить ее с помощью графических вставок и фонов. Дизайн обложки должен способствовать улучшению эмоционального состояния человека и повышать его интерес к предмету.

Титульный слайд должен включать: название темы; информацию об образовательном учреждении; сведения об авторе; дату разработки; информацию о местоположении информации в сети, на локальном компьютере и имя файла.

Оглавление является очень важным структурным элементом презентации. С одной стороны, оно должно быть достаточно подробным, чтобы обеспечивать оперативный доступ (через гипертекстовые ссылки) к ее сравнительно небольшим содержательным частям, с другой стороны, максимально обозримым, т.е. находиться на одном слайде. Практика показывает, что таким требованиям, как правило, удовлетворяет двухуровневое оглавление (разделы и подразделы).

Оглавление может представлять сокращенное графически-текстовое изображение содержания, помогающее понять структуру материала, идеи, заложенные в нем, и сопоставляющее отдельные фрагменты содержания презентации с некими графическими образами, способствующими ассоциативному запоминанию.

Основной материал в электронной презентации, как правило, представлен в краткой форме, что имеет достаточно веские основания для существования наряду с полным учебным материалом. Такое представление дает качественно иной ракурс для рассмотрения содержания, что достаточно эффективно как на этапе вводных занятий по теме, так и на этапе обобщения и систематизации учебного материала. Изложение содержания материала может осуществляться в виде текста, рисунков, таблиц, графиков и т.п. При этом графическое представление учебного материала позволяет передать необходимый объем информации при краткости его изложения.

Информационное обеспечение презентации удобно организовать в виде гипертекстовой системы, при которой фрагменты текста с элементами графики соединяются между собой с помощью специальных гиперсвязей в сеть. С помощью гиперссылок можно получить на экране дополнительную или поясняющую информацию, организовать многократное обращение к одним и тем же информационным объектам из разных мест презентации.

Следует выделить наиболее общие требования к средствам, формам и способам представления содержания самостоятельного материала в электронной презентации:

- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста;
- объединение связанных информационных элементов в целостно воспринимающиеся группы; каждому положению (каждой идее) должен быть отведен отдельный абзац текста;
- основная идея абзаца должна находиться в самом начале (в первой строке абзаца). Это связано с тем, что лучше всего запоминаются первая и последняя мысли абзаца;
- предпочтительнее использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
- при проектировании характера и последовательности предъявления материала должен соблюдаться принцип стадийности: информация может разделяться в пространстве (одновременное отображение в разных зонах одного слайда) или во времени (размещение информации на последовательно демонстрируемых слайдах);
- вся вербальная информация должна тщательно проверяться на отсутствие орфографических, грамматических и стилистических ошибок;
- графика должна органично дополнять текст. Динамика взаимоотношений визуальных и вербальных элементов и их количество определяются функциональной направленностью материала.

При этом большие иллюстрации могут храниться в отдельном альбоме рисунков (графиков, схем, фотографий), оформляемом в виде самостоятельного модуля презентации.

5. Организация и руководство аудиторной самостоятельной работы

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию. Основными видами аудиторной самостоятельной работы являются:

- выполнение лабораторных/практических работ по инструкциям;
- работа с литературой и другими источниками информации, в том числе электронными;
- само- и взаимопроверка выполненных заданий;
- решение проблемных и ситуационных задач.

Выполнение лабораторных работ осуществляется на лабораторных занятиях в соответствии с графиком учебного процесса.

Для обеспечения самостоятельной работы преподавателями разрабатываются методические указания по выполнению лабораторной работы.

Работа с литературой, другими источниками информации, в т.ч. электронными может реализовываться на семинарских занятиях. Данные источники информации могут быть представлены на бумажном и/или электронном носителях, в том числе, в сети Internet.

Преподаватель формулирует цель работы с данным источником информации, определяет время на проработку документа и форму отчетности. Само и взаимопроверка выполненных заданий чаще используется на семинарском, практическом занятии и имеет своей целью приобретение таких навыков как наблюдение, анализ ответов сокурсников, сверка собственных результатов с эталонами.

Решение проблемных и ситуационных задач используется на лекционном, семинарском, практическом и других видах занятий. Проблемная/ситуационная задача должна иметь четкую формулировку, к ней должны быть поставлены вопросы, ответы на которые необходимо найти и обосновать.

Критерии оценки правильности решения проблемной/ситуационной задачи должны быть известны всем обучающимся.

Методические рекомендации по выполнению лабораторных/практических занятий.

Прежде чем приступить к выполнению лабораторного и практического занятия, необходимо: тщательно изучить содержание работы и порядок ее выполнения; повторить теоретический материал; подготовить таблицы для занесения результатов наблюдений и вычислений.

Работы выполняются в лабораториях кафедры в часы занятий по расписанию. Лабораторные работы выполняются бригадами, обычно из 2-5 человек. В процессе работы каждый член бригады выполняет определенные обязанности. В последующих работах эти обязанности должны меняться так, чтобы каждый член бригады смог приобрести навыки по различным видам работ лабораторного исследования.

При завершении работы студенты составляют письменный отчет о выполнении работы.

Требования к отчетам по лабораторным и практическим занятиям.

Отчеты по лабораторным и практическим занятиям следует оформлять в тетради для каждого студента отдельно. Чертежи, схемы, рисунки и таблицы следует выполнять карандашом, по линейке (при ручном вычерчивании). Ответы на контрольные вопросы прописываются в отчете и могут быть оформлены как на занятии, аудиторно, так и дома, внеаудиторно.

Отчет по каждой работе должен содержать:

- наименование работы;
- цель работы;
- основные приборы, материалы и оборудование;
- схемы (чертежи, рисунки), таблицы измерений, расчетов при необходимости;
- методы исследования;

- расчеты;
- графический материал (графики, характеристики, диаграммы) при необходимости;
- анализ полученных данных и выводы по работе;
- ответы на контрольные вопросы.

Критерии оценки:

- наличие отчета с правильно и аккуратно выполненными записями, таблицами, рисунками, чертежами, графиками, вычислениями и выводами;
- степень самостоятельности студента при выполнении работы;
- четкость проведения опыта в условиях и режимах, обеспечивающих получение результатов и выводов с наибольшей точностью;
- соблюдение требований безопасности труда; - знание студентом ответов на контрольные вопросы.

6. Подготовка к зачету и экзамену

1. Экзамены по учебной дисциплине, МДК проводятся согласно рабочему учебному плану в период экзаменационных сессий, установленных графиком учебного процесса, в дни, освобожденные от других форм учебной нагрузки.

2. На промежуточную аттестацию в форме экзаменов отводится не более 1 недели (36 часов) в семестр. Если в семестре не предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена, то данная неделя переносится на следующий семестр. Допускается с разрешения заместителя директора по УР проводить промежуточную аттестацию непосредственно после завершения освоения дисциплин или МДК.

3. Методист УМО составляет расписание экзаменов, которое утверждается директором колледжа. Расписание экзаменов доводится до сведения студентов и преподавателей не позднее, чем за две недели до начала сессии. При составлении расписания экзаменов учитываются следующие нормативы:

- для одной группы в один день планируется только один экзамен;
- интервал между экзаменами должен быть не менее двух календарных дней;
- первый экзамен может быть проведен в первый день экзаменационной сессии;
- перед экзаменом планируется проведение консультации за счет общего числа часов на группу.

1. Форма проведения экзамена по дисциплине или МДК устанавливается колледжем и доводится до сведения студентов преподавателем в начале соответствующего семестра.

2. Для аттестации студентов создаются фонды контрольно-оценочных средств. Содержание фондов оценочных средств по учебным дисциплинам и МДК направлено на оценку уровня освоения теоретических знаний и практических умений и должны носить производственный практико-ориентированный характер. Комплекты контрольно-оценочных средств по учебным дисциплинам и МДК разрабатываются преподавателями, рассматриваются и согласовываются на заседаниях предметно-цикловых комиссий, утверждаются заместителем директора колледжа по учебной работе.

3. Перечень вопросов и практических задач по разделам, темам, выносимым на экзамен, доводится до сведения студентов не позднее, чем за месяц до проведения экзамена. Формулировки вопросов должны быть четкими, краткими, понятными, исключая двойное толкование.

4. На основании перечня вопросов и практических задач составляются экзаменационные билеты, содержание которых до студентов не доводится. Экзаменационные билеты ежегодно утверждаются заместителем директора по учебной работе.

5. Преподавателю предоставляется право дополнительно задавать теоретические вопросы и давать практические задания в соответствии с перечнем вопросов и практических задач, рекомендуемых для подготовки к экзамену по дисциплине или МДК.

6. Экзаменационные вопросы по МДК должны включать темы всех разделов данного междисциплинарного курса.

7. При отсутствии возможности проведения единого экзамена по всем разделам (темам) МДК допустимо проведение экзамена по одному из наиболее значимых разделов (тем) междисциплинарного курса. По всем другим разделам (темам) этого МДК преподаватель в журнале выставляет итоговые оценки по текущему контролю знаний студента. Экзаменатор выставляет оценку за экзамен в ведомость, выводит итоговую оценку с учетом текущего контроля всех разделов (тем) МДК и выставляет её в зачетную книжку.

8. К началу проведения экзамена по учебной дисциплине или МДК преподавателем должны быть подготовлены:

- комплект материалов для оценки сформированности умений и навыков по учебной дисциплине, МДК;
- экзаменационные билеты для проведения устного или письменного экзамена по учебной дисциплине, МДК;
- наглядные пособия, материалы справочного характера, нормативные документы, разрешенные к использованию на экзамене.

9. Во время экзамена студенты могут пользоваться справочной литературой и другими пособиями с разрешения преподавателя.

10. К началу проведения экзамена по учебной дисциплине или МДК секретарем отделения и педагогом-организатором должны быть подготовлены:

- экзаменационная ведомость по дисциплине или МДК;
- журнал учебных занятий.

Экзаменационные ведомости по дисциплине и МДК должны соответствовать установленной колледжем форме.

11. При явке на экзамен студент должен иметь при себе зачетную книжку, которую он предъявляет преподавателю в начале экзамена.

12. В случае неявки студента на экзамен в экзаменационной ведомости напротив его фамилии экзаменатором делается запись «не явился». Неявка на экзамен по неуважительной причине приравнивается к получению неудовлетворительной оценки.

13. Студенты, выполнившие программу по учебной дисциплине (МДК) текущего семестра в полном объеме и в сроки, установленные графиком учебного процесса, имеют право на получение экзаменационной оценки без сдачи экзамена («автоматом»).

14. Не допускаются к сдаче экзамена по дисциплинам студенты:

- не имеющие зачетов по 3 и более дисциплинам;
- не выполнившие практические работы, курсовые работы в объеме, предусмотренном рабочим учебным планом по дисциплине, выносимой на экзамен.