

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 26.08.2026 14:31:54
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
креативных индустрий
А.Г. Садыкова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

Специальность/профессия *42.02.01 Реклама*

Форма обучения очная
очная, заочная, очно-заочная

Ставрополь, 2026 г.

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю *ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях* разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по профессии/специальности *42.02.01 Реклама*.

Методические указания для профессионального модуля разработаны:

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

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя

Директор ООО «РУМЕДИА ГРУПП»,
г. Ставрополь

Сухарева Е.А.

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для проверки результатов освоения вида деятельности (ВД) *Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях* и составляющих его профессиональных и общих компетенций, образовательной программы СПО по профессии/специальности *42.02.01. Реклама*.

ФОС разработан на основании ФГОС, образовательной программы СПО и рабочей программы профессионального модуля (далее - ПМ).

1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

Результатом освоения ПМ является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности *«Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях»* и сформированность профессиональных и общих компетенций.

Формой аттестации по ПМ является экзамен (квалификационный). Итогом экзамена является решение: «вид профессиональной деятельности освоен с оценкой _____/не освоен».

Форма проведения экзамена: выполнение заданий (защита и оценка портфолио, защита курсовой работы (проекта) и др.), которые проверяют сформированность общих и профессиональных компетенций.

2. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

Таблица 1

Элемент профессионального модуля	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация	Текущий контроль
МДК.04.01 Создание креативной стратегии	Зачет с оценкой	Устный опрос. Тестирование. Оценка выполнения практических заданий.
МДК.04.02 Разработка прототипов креативов: рекламные форматы и создание технического задания	Зачет с оценкой	Устный опрос. Тестирование. Оценка выполнения практических заданий.
МДК.04.03 UX/UI-дизайн	Зачет	Устный опрос. Тестирование. Оценка выполнения практических заданий.
МДК.04.04 Техника и технологии рекламного фото и видео	Зачет с оценкой	Устный опрос. Тестирование. Оценка выполнения практических заданий.
УП.04.01 Учебная практика по модулю "Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях"	Зачет с оценкой	Выполнение и защита практических заданий

ПП.04.01 Производственная практика по модулю "Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях"	Зачет с оценкой	Выполнение и защита практических заданий
ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	Экзамен	

3. Результаты освоения профессионального модуля

3.1. Оценка профессиональных и общих компетенций

В результате контроля и оценки по ПМ осуществляется комплексная проверка следующих профессиональных и общих компетенций:

Таблица 2

Профессиональные компетенции	Показатели оценки результата
ПК 2.1	Проведение стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 4.1	Разработка творческих рекламных решений для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании
ПК 4.2	Разработка творческих рекламных решений в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании
ПК 4.3	Проведение разработки и размещения рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет
Общие компетенции	Показатели оценки результата
ОК 1	Выбор способов решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2	Использование современных средств поиска, анализа и интерпретации информации и информационных технологий для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 3	Планирование и реализация собственного профессионального и личностного развития, предпринимательской деятельности в профессиональной сфере, использование знаний по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 4	Эффективное взаимодействие и работа в коллективе и команде
ОК 5	Осуществление устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 6	Проявление гражданско-патриотической позиции, демонстрация осознанного

	поведения на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применение стандартов антикоррупционного поведения
ОК 9	ользование профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

4. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

4.1. Оценочные средства текущего контроля успеваемости и критерии оценки

Оценка результатов освоения обучающимися программы профессионального модуля 42.02.01 «Реклама» осуществляется согласно требованиям ФГОС СПО в направлениях:

- оценка уровня освоения модуля (знаний и умений) в форме дифференцированного зачета по междисциплинарному курсу МДК.04.01. Создание креативной стратегии;
- оценка уровня освоения модуля (знаний и умений) в форме экзамена по междисциплинарному курсу МДК.04.02 Разработка прототипов креативов: рекламные форматы и создание технического задания;
- оценка уровня освоения модуля (знаний и умений) в форме зачета по междисциплинарному курсу МДК.04.03 UX/UI-дизайн;
- оценка уровня освоения модуля (знаний и умений) в форме дифференцированного зачета по междисциплинарному курсу МДК.04.04 Техника и технологии рекламного фото и видео;
- оценка уровня сформированности общих и профессиональных компетенций в форме презентации отчёта по учебной практике;
- оценка уровня сформированности компетенций в форме выполнения практического задания по производственной практике.

Вопросы для устного опроса (собеседования) по **МДК.04.01. Создание креативной стратегии**

Тема 1.1. Взаимосвязь стратегического и креативного рекламного планирования:

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.
16. Какова основная цель стратегического рекламного планирования?
17. Какие элементы включает креативное рекламное планирование?
18. Почему стратегия важна для разработки креатива?
19. Как анализ целевой аудитории влияет на креативные решения?
20. Приведите пример неудачной рекламы из-за дисбаланса стратегии и креатива.
21. Какие методы используются для генерации креативных идей в рекламе?
22. Как цифровые технологии изменили взаимодействие стратегии и креатива?
23. Почему data-driven маркетинг важен для креативного планирования?
24. Какие риски возникают при чрезмерном увлечении аналитикой в креативе?
25. Как оценивается эффективность рекламной кампании с точки зрения стратегии и креатива?
26. Какую роль играет брифинг в согласовании стратегии и креатива?
27. Какие современные тренды влияют на креативное рекламное планирование?
28. Как эмоциональный отклик связан с стратегическими целями рекламы?
29. Почему креатив без стратегии часто оказывается неэффективным?
30. Как бренды поддерживают баланс между креативностью и коммерческой целесообразностью?

Тема 1.2. Принцип разработки креативного брифа:

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.
16. Какую роль играет креативный бриф в разработке рекламной кампании?
17. Какие основные разделы должны быть включены в креативный бриф?
18. Почему важно детально описывать целевую аудиторию в брифе?
19. Как позиционирование бренда влияет на креативную стратегию?
20. Какие ошибки чаще всего допускают при составлении креативного брифа?
21. Как бриф помогает согласовать ожидания заказчика и креативной команды?
22. Почему в брифе необходимо указывать бюджет и временные рамки?
23. Как использование мудбордов помогает в разработке креатива?
24. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) обычно указывают в брифе?
25. Как цифровизация повлияла на структуру современного креативного брифа?

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

Тема 1.3. Креативные приемы и стратегии:

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?
16. В чем заключается суть стратегии "разрушения шаблона" в рекламе?
17. Как работает техника гиперболизации в креативных решениях?
18. Приведите пример эффективного использования storytelling в рекламной кампании.
19. Какие психологические принципы лежат в основе приема "ограниченного выбора"?
20. В чем преимущества и риски использования когнитивного диссонанса в креативе?
21. Какие современные digital-стратегии наиболее эффективны для вовлечения аудитории?
22. Как обеспечить единство креативных решений в мультимедийной коммуникации?
23. Какие метрики используются для оценки эффективности креативных стратегий?
24. В чем отличие креативной стратегии от креативного приема?
25. Как культурные особенности влияют на выбор креативных решений?
26. Какие этические границы существуют в использовании креативных приемов?
27. Как работает принцип "от противного" в рекламных коммуникациях?
28. Почему важно учитывать паттерны восприятия целевой аудитории?
29. Как сочетать креативность и соблюдение гайдлайнов бренда?

Тема 1.4. Визуализация креативных решений в рекламе:

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?
16. Какие основные принципы композиции используются в рекламной визуализации?
17. Как цветовая гамма влияет на восприятие рекламного сообщения?
18. Почему типографика является важным элементом визуальной коммуникации?
19. Приведите примеры эффективного использования визуальных метафор в рекламе?
20. Какие современные технологии наиболее перспективны для визуализации в рекламе?
21. Как следует адаптировать визуальные решения для разных форматов рекламы?
22. Почему важно сохранять единство визуального стиля в рамках кампании?
23. Какие психологические приемы усиливают эмоциональное воздействие визуальной рекламы?
24. Как тестирование помогает улучшить визуальные решения до запуска кампании?
25. Какие основные ошибки встречаются при визуализации креативных концепций?
26. Как культурные особенности влияют на восприятие визуальной рекламы?
27. В чем разница между визуализацией для B2C и B2B аудитории?
28. Как измерить эффективность визуальных решений в рекламе?
29. Какие тенденции в визуальной рекламе наиболее актуальны сегодня?
30. Как балансировать между креативностью и функциональностью в визуализации?

1.5. Разработка креативных слоганов:

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?
16. Каковы основные критерии эффективного рекламного слогана?
17. Какова оптимальная длина для запоминающегося слогана?
18. Какие языковые приемы чаще всего используются при создании слоганов?
19. Почему игра слов считается эффективным приемом в слоганотворчестве?
20. Как рифма влияет на восприятие и запоминаемость слогана?
21. Какие эмоции должен вызывать хороший рекламный слоган?
22. Почему важно учитывать культурные особенности при создании слогана?
23. Как избежать двусмысленностей при разработке слогана?
24. Каким образом слоган связан с позиционированием бренда?
25. Какие современные тенденции в создании слоганов наиболее актуальны?
26. Почему тестирование слоганов является важным этапом разработки?

27. Как создать слоган, который будет работать в digital-среде?
28. Какие ошибки чаще всего допускают при разработке слоганов?
29. Как измерить эффективность рекламного слогана?
30. Приведите примеры удачных и неудачных слоганов и проанализируйте причины их успеха/провала.

Тема 1.6. Методы генерации креативных идей в команде:

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 штурм" 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?
16. В чем преимущества командной генерации идей?
17. Каковы основные правила классического мозгового штурма?
18. Как работает метод "Шести шляп мышления"?
19. Какие семь подходов включает SCAMPER-техника?
20. В чем суть синектики как метода генерации идей?
21. Чем отличается обратный мозговой штурм?
22. Как ментальные карты помогают в генерации идей?
23. Почему важна доверительная атмосфера в команде?
24. Как профессиональное разнообразие влияет на креативность?
25. Какие цифровые инструменты полезны для удаленной работы?
26. Какую роль играет фасилитатор?
27. Почему важен анализ результатов сессий?
28. Какие факторы блокируют генерацию идей?
29. Как поддерживать баланс между творчеством и продуктивностью?
30. Как выбрать метод под конкретную задачу?

Тема 1.7. Особенности креативной стратегии для различных медианосителей:

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?
16. Какие основные факторы отличают креативную стратегию для наружной рекламы?
17. Почему первые 3 секунды критически важны для TV-ролика?
18. Как особенности восприятия контента в соцсетях влияют на креативную стратегию?
19. Какие технические ограничения существуют для рекламы в Instagram Stories?
20. В чем основные отличия подходов к созданию контента для TikTok и YouTube?
21. Почему радиореклама требует особого внимания к звуковому оформлению?
22. Какие преимущества имеет печатная реклама перед digital-форматами?
23. Как сохранить единство бренда при адаптации креатива под разные носители?
24. Какие современные тренды в digital-рекламе необходимо учитывать?
25. Почему контекстная реклама требует особого подхода к текстовому наполнению?
26. Как алгоритмы соцсетей влияют на выбор креативных решений?
27. Какие метрики наиболее важны для оценки эффективности креатива в digital?
28. В чем особенности создания креатива для email-рассылок?
29. Как тестирование помогает оптимизировать креатив для разных носителей?
30. Какие креативные приемы универсальны для всех медианосителей?

Тема 1.8. Методика оценки эффективности креатива Лео Бернетта:

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**?
16. В чем заключается концепция "Human Truth" в методике Бернетта?
17. Почему простота является ключевым требованием к эффективному креативу?
18. Какие эмоциональные составляющие наиболее важны в оценке креатива?
19. Как определяется "драматическое ядро" в рекламном сообщении?
20. Какие параметры используются для оценки креатива по шкале от 1 до 10?
21. Почему узнаваемость бренда без логотипа является важным критерием?
22. Как методика Бернетта учитывает долгосрочный эффект рекламы?
23. Какие методы тестирования применяются в рамках этой методики?
24. Как цифровые метрики дополняют традиционную оценку креатива?
25. Какие известные кампании Бернетта лучше всего иллюстрируют его методику?
26. Как отличить действительно эффективный креатив от просто оригинального?
27. Почему сторителлинг занимает важное место в этой методике?

28. Какие типичные ошибки нарушают принципы оценки Бернетта?
29. Как применяется методика для оценки digital-кампаний?
30. В чем заключается актуальность подхода Бернетта в современной рекламе?

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

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?
16. Почему соответствие позиции ТМ является базовым критерием оценки?
17. Как определить оптимальный уровень новизны креативной стратегии?
18. Какие методики используются для оценки привлекательности креатива?
19. В чем проявляется важность гибкости креативной стратегии?
20. Как обеспечить соответствие креатива ценностям бренда?
21. Какие риски связаны с чрезмерной ориентацией на новизну?
22. Как измерить эмоциональное воздействие креативной стратегии?
23. Почему некоторые креативные решения плохо адаптируются к разным медиа?
24. Какие примеры удачных креативных стратегий сочетают все критерии?
25. Как цифровые метрики дополняют традиционные методы оценки?
26. В чем отличие оценки краткосрочной и долгосрочной эффективности?
27. Как избежать конфликта между креативностью и коммерческими целями?
28. Какие культурные особенности влияют на оценку креативных стратегий?
29. Как тестировать гибкость креативной концепции?
30. Какие современные тренды меняют подходы к оценке креатива?

Примерный перечень тестовых заданий по МДК.04.01 Создание креативной стратегии

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. А/В-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:** c) 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:** c) 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" (СТА) в рекламе?

- a) Призыв к действию
 - b) Название компании
 - c) Логотип бренда
 - d) Цветовая гамма
- ✓ **Ответ:** a) Призыв к действию

Вопросы для устного опроса (собеседования) по **МДК.04.02 Разработка прототипов креативов: рекламные форматы и создание технического задания**

Тема 2.1. Реклама как область графического дизайна:

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?
16. Каковы основные отличия рекламного дизайна от других видов графического дизайна?
17. Как принципы визуальной иерархии влияют на эффективность рекламного макета?
18. Почему цветовая палитра является стратегическим инструментом в рекламном дизайне?
19. Какие факторы следует учитывать при выборе типографики для рекламы?
20. Как работает прием негативного пространства в рекламных коммуникациях?
21. В чем особенности адаптации дизайна для разных рекламных носителей?
22. Какие новые требования к дизайну появились в цифровую эпоху?
23. Почему бренд-консистентность критически важна для рекламных материалов?
24. Какие современные методы тестирования эффективности дизайна наиболее востребованы?
25. Как визуальные метафоры усиливают воздействие рекламного сообщения?
26. В чем разница подходов к дизайну для печатной и цифровой рекламы?
27. Какие психологические принципы используются в рекламном дизайне?
28. Как создать баланс между эстетикой и функциональностью в рекламном дизайне?
29. Какие типичные ошибки снижают эффективность рекламного дизайна?
30. Как измерить коммерческую эффективность дизайнерского решения?

Тема 2.2. Этапы проектирования визуальной рекламы.

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 завершённого рекламного проекта?
16. Почему анализ целевой аудитории является первым и важнейшим этапом?
17. Какие факторы учитывают при разработке креативной концепции?
18. Как выбрать оптимальную цветовую гамму для рекламного макета?
19. Почему необходимо создавать отдельные версии для разных носителей?
20. Какие критерии используют при подборе шрифтов для рекламы?
21. Как правильно подготовить презентацию дизайна для клиента?
22. Какие технические требования важно учитывать при подготовке к печати?
23. Почему тестирование на фокус-группах повышает эффективность рекламы?
24. Как цифровые технологии изменили процесс создания рекламы?
25. Какие специалисты участвуют в процессе проектирования?
26. Как оценивают эффективность рекламной кампании после запуска?
27. Какие современные инструменты используют для создания прототипов?
28. Как учитывают психологию восприятия при разработке дизайна?
29. Какие ошибки чаще всего допускают на этапе эскизирования?
30. Как измерить ROI визуальной рекламной кампании?

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

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?
16. Какие основные законы композиции применяются в рекламной фотографии?
17. Как правило третей влияет на восприятие рекламного изображения?
18. В чем заключается разница между предметной и сюжетной фоторекламой?
19. Какие психологические принципы лежат в основе создания эффективных рекламных образов?
20. Как цветовая гамма влияет на эмоциональное восприятие рекламного снимка?
21. Почему естественность стала ключевым трендом современной фоторекламы?
22. Какие виды освещения используются в различных жанрах рекламной фотографии?
23. Как негативное пространство усиливает воздействие рекламного образа?
24. Какие композиционные ошибки снижают эффективность рекламного снимка?
25. Как адаптировать фотокомпозицию для разных рекламных носителей?
26. В чем преимущества и ограничения стоковой фотографии в рекламе?

27. Как динамические линии влияют на восприятие рекламного изображения?
28. Почему портретная съемка остается востребованным жанром в рекламе?
29. Какие современные технологии изменили подход к созданию рекламных образов?
30. Как оценить коммерческую эффективность рекламной фотографии?

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

прототипов

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

d) Скорость речи диктора

✓ **Ответ:** b) 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

Вопросы для устного опроса (собеседования) по **МДК.04.03 UX/UI-дизайн**

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

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**?
16. В чем заключается принципиальное различие между UI и UX дизайном?
17. Какие методы исследования используются в UX-дизайне?
18. Как принцип визуальной иерархии реализуется в UI-дизайне?
19. Почему консистентность элементов важна для пользовательского опыта?
20. Какие современные тренды преобладают в UI-дизайне?
21. Как система микроинтеракций улучшает пользовательский опыт?
22. Почему accessibility является важным критерием в современном дизайне?
23. Какие этапы включает процесс создания цифрового интерфейса?
24. Как пользовательское тестирование влияет на финальный продукт?
25. Какие инструменты наиболее востребованы в UI/UX-дизайне?
26. Как цветовая палитра влияет на восприятие интерфейса?
27. Почему адаптивный дизайн стал обязательным требованием?
28. Какие ошибки чаще всего допускают начинающие UI/UX-дизайнеры?
29. Как измерить эффективность пользовательского интерфейса?
30. Каким образом бизнес-цели продукта влияют на дизайн-решения?

Тема 3.2. Основные этапы разработки web-проекта:

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?
16. Какие данные необходимо собрать на этапе анализа?
17. Почему техническое задание является важнейшим документом проекта?
18. Как правильно составить карту сайта?
19. Какие инструменты используют для создания прототипов?
20. В чем преимущества адаптивной верстки?
21. Как выбрать оптимальную CMS для проекта?
22. Какие технологии чаще всего используют для бэкенд-разработки?
23. Почему тестирование - обязательный этап разработки?
24. Какие виды тестирования проводят перед запуском?
25. Как правильно выбрать хостинг для проекта?
26. В чем преимущества Agile-подхода в разработке?
27. Какие базовые SEO-параметры нужно учесть при запуске?
28. Почему важно планировать сопровождение сайта заранее?
29. Какие типичные ошибки допускают при разработке?
30. Как оценить успешность проекта после запуска?

Тема 3.3. Визуальные компоненты web-дизайна:

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?
16. Как создать эффективную типографическую систему для веб-интерфейса?
17. Какие принципы лежат в основе цветовой схемы 60-30-10?
18. Почему модульная сетка 8px стала отраслевым стандартом?
19. Как правильно проектировать состояния интерактивных элементов?
20. В чем преимущества компонентного подхода (Atomic Design)?
21. Какие современные форматы графики оптимальны для веба?
22. Как рассчитать оптимальную длительность микроанимаций?
23. Какие критерии доступности WCAG учитывать при работе с цветом?
24. Как создать эффективную визуальную иерархию в контенте?
25. Какие элементы должны входить в базовый UI-kit?
26. Как адаптировать компоненты для мобильных интерфейсов?
27. Какие инструменты используют для создания дизайн-систем?
28. Как тестировать контрастность интерфейсных элементов?

29. Какие ошибки в проектировании компонентов встречаются чаще всего?
30. Как документация компонентов упрощает работу разработчиков?

Тема 3.4. Универсальные элементы сайтов:

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?
16. Какие обязательные элементы должны содержаться в шапке сайта?
17. Как правильно организовать навигационное меню для крупного сайта?
18. В каких случаях следует использовать хлебные крошки?
19. Какие существуют типы кнопок и их назначение?
20. Как спроектировать эффективную форму обратной связи?
21. Какие принципы нужно учитывать при создании карточек товаров?
22. Когда следует использовать аккордеоны вместо обычного текста?
23. Как обеспечить доступность основных элементов сайта?
24. Какие современные подходы к созданию адаптивных компонентов?
25. Как интегрировать социальные элементы в структуру сайта?
26. Какие ошибки чаще всего допускают при проектировании универсальных элементов?
27. Как тестировать удобство использования базовых компонентов?
28. Какие инструменты используют для создания универсальных элементов?
29. Как универсальные элементы влияют на SEO-оптимизацию?
30. Какие тренды в дизайне универсальных элементов появились в последнее время?

Тема 3.5. Дизайн как проектная деятельность:

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?
16. Какие основные этапы включает дизайн-проект?
17. Почему исследовательская фаза критически важна для проекта?
18. Какие методы используют для генерации дизайн-концепций?
19. Как принципы композиции влияют на эффективность дизайна?
20. В чем особенности проектирования для различных носителей?
21. Какие факторы учитывают при разработке цветового решения?
22. Как тестирование прототипов улучшает конечный результат?
23. Почему доступность (accessibility) стала обязательным требованием?
24. Какие современные инструменты используют дизайнеры?
25. Как методология Design Thinking применяется в проектах?
26. Какие специалисты участвуют в реализации сложных проектов?
27. Как оценить экономическую эффективность дизайн-решения?
28. Какие экологические аспекты учитывают в современном дизайне?
29. Как создается и применяется система визуальных стандартов?
30. Какие профессиональные компетенции необходимы дизайнеру-проектировщику?

Тема 3.6. Landing page как web-проект:

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 **А/В-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**?
16. Какие основные структурные элементы обязательны для Landing Page?
17. Как сформулировать эффективный заголовок для лендинга?
18. Какие психологические триггеры повышают конверсию?
19. Почему принцип "Mobile First" критически важен при разработке?
20. Как правильно расположить СТА-кнопку на странице?
21. Какие виды социальных доказательств наиболее эффективны?
22. Как оптимизировать скорость загрузки лендинга?
23. Какие элементы чаще всего тестируют в А/В-тестах?
24. Как анализировать поведение пользователей на лендинге?
25. Какие метрики являются ключевыми для оценки эффективности?
26. Как создать убедительный блок преимуществ?
27. Почему форма захвата должна быть минимально нагруженной?

28. Какие ошибки в UX снижают конверсию лендинга?
29. Как адаптировать контент под разные целевые аудитории?
30. Какие инструменты используют для создания Landing Page?

Тема 3.7. UX-тестирование:

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?
16. Какие основные виды UX-тестирования существуют?
17. Как определить оптимальное количество участников для тестирования?
18. В чем разница между качественными и количественными методами тестирования?
19. Как подготовить эффективный сценарий для юзабилити-тестирования?
20. Какие метрики наиболее важны при оценке результатов тестирования?
21. Как проводить А/В-тестирование интерфейсов?
22. В каких случаях применяется карточная сортировка?
23. Как анализировать данные тепловых карт?
24. Какие современные инструменты для UX-тестирования наиболее популярны?
25. Как оценивать доступность интерфейса для людей с ограниченными возможностями?
26. Как правильно документировать результаты тестирования?
27. Как приоритизировать выявленные проблемы юзабилити?
28. Какие типичные ошибки допускают при проведении UX-тестирования?
29. Как интегрировать процесс тестирования в agile-разработку?
30. Как измерить эффективность внедренных улучшений?
31. Какие виды UX-тестирования применяют на разных стадиях жизненного цикла продукта?
32. Как разработать валидные пользовательские сценарии для тестирования?
33. Какие критерии используют для отбора участников тестирования?
34. В чём преимущества и ограничения модеративного тестирования?
35. Как правильно интерпретировать метрики успешности выполнения задач?
36. Какие инструменты используют для удалённого UX-тестирования?
37. Как проводить accessibility-тестирование по стандартам WCAG?
38. Какие психометрические шкалы применяют для оценки пользовательского опыта?
39. Как анализировать и визуализировать результаты тестирования?
40. Какие современные технологии (eye-tracking, ИИ) используются в UX-тестировании?
41. Как интегрировать UX-тестирование в CI/CD процесс?
42. Какие методологические ошибки искажают результаты тестирования?
43. Как рассчитывать необходимый размер выборки для разных типов тестов?
44. Как оценивать экономический эффект от внедрения UX-улучшений?

45. Какие профессиональные компетенции необходимы UX-исследователю?

Тема 3.8. Адаптивный и мобильный дизайн:

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?
16. Дайте определение адаптивного дизайна.
17. В чём разница между адаптивным и мобильным дизайном?
18. Как работают медиазапросы в CSS? Приведите пример.
19. Почему подход **mobile-first** считается лучшей практикой?
20. Какие относительные единицы измерения используются в адаптивной вёрстке?
21. Как **Flexbox** упрощает создание адаптивных макетов?
22. В каких случаях лучше использовать **CSS Grid**, а не Flexbox?
23. Назовите популярные фреймворки для адаптивного дизайна.
24. Какие методы оптимизации скорости загрузки критичны для мобильных сайтов?
25. Почему в мобильных интерфейсах важно увеличивать размер кликабельных элементов?
26. Какие инструменты используют для тестирования адаптивности сайта?
27. Как **touch-управление** влияет на проектирование навигации?
28. Какие проблемы могут возникнуть при адаптации сложного десктоп-интерфейса для смартфонов?
29. Зачем нужны **отзывчивые изображения** (srcset) и как их реализовать?
30. Что такое **PWA** и как они улучшают мобильный опыт?
31. Каковы три основных технических компонента адаптивного дизайна?
32. Почему mobile-first подход считается более эффективным, чем desktop-first?
33. Как медиазапрос @media screen and (max-width: 768px) влияет на отображение контента?
34. Каков минимальный рекомендуемый размер touch-элементов для мобильных интерфейсов?
35. В чем принципиальное отличие Flexbox от CSS Grid в адаптивной верстке?
36. Какие преимущества дает использование относительных единиц (vw, vh, rem) над пикселями?
37. Как реализуется адаптивная типографика с помощью функции clamp()?
38. Почему hamburger-меню стало стандартом для мобильной навигации?
39. Какие методы оптимизации изображений наиболее эффективны для мобильных сайтов?
40. Как lazy loading улучшает производительность мобильных страниц?
41. Какие инструменты используются для тестирования cross-browser совместимости?
42. Почему dark mode стал важным элементом современных интерфейсов?

43. Как микроанимации влияют на восприятие пользовательского опыта?
44. В чем отличие адаптивного дизайна от динамического (RWD vs AWD)?
45. Какие метрики Core Web Vitals наиболее критичны для мобильных сайтов?

Примерный перечень тестовых заданий по МДК.04.03 UX/UI-дизайн
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) А/В-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

Вопросы для устного опроса (собеседования) по **МДК.04.03 UX/UI-дизайн**

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

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

Тема 4.2. Профессиональная рекламная фотография:

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?
16. Какие основные принципы композиции используются в рекламной фотографии?

17. Как работа со светом влияет на восприятие рекламного изображения?
18. Опишите особенности работы с цветом в рекламной фотографии.
19. Какие виды освещения (жесткий/мягкий свет, контровой свет и др.) применяются в рекламной съемке?
20. Как выбрать подходящий фон для рекламной фотографии?
21. Какое значение имеет реквизит и стилизация в рекламной фотосъемке?
22. Как организовать процесс съемки для получения качественных рекламных изображений?
23. Какие ошибки чаще всего допускают начинающие рекламные фотографы?
24. Как взаимодействовать с заказчиком при создании рекламных фото?
25. Какие программы для постобработки наиболее востребованы в рекламной фотографии?
26. Какие сложности возникают при интерьерной рекламной съемке?
27. Как добиться идеального кадра в бьюти-фотографии?
28. Какие приемы используют в автомобильной рекламной фотографии?
29. Как создается концептуальная рекламная фотография?
30. Сравните несколько жанров рекламной фотографии: в чем их сходства и различия?

Тема 4.3. Фотореклама как элемент маркетинговых коммуникаций:

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

Тема 4.4. Основы композиции в фотографии. Композиционные приемы в фото и видеосъемки:

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

Тема 4.5. Эффективность фоторекламы и видеосъемки:

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?
16. Чем отличается восприятие фоторекламы от видеорекламы с точки зрения психологии потребителя?
17. Какие платформы наиболее эффективны для размещения видеоконтента?
18. Как длина видео влияет на его вовлекающую способность?
19. Почему фотореклама остается популярной в digital-маркетинге, несмотря на рост видео?

20. Какие элементы фоторекламы критичны для повышения конверсии (например, ракурс, фон, текст)?
21. Как звук в видеорекламе усиливает ее воздействие?
22. Какие тренды в визуальном маркетинге доминируют в 2024 году?
23. Как измерить ROI фото- и видеорекламы?
24. Какие ошибки в производстве визуального контента снижают его эффективность?
25. Почему storytelling особенно важен в видеорекламе?
26. Как таргетинг влияет на выбор формата (фото vs. видео)?
27. Какие типы продуктов лучше продвигать через фото, а какие — через видео?
28. Как алгоритмы соцсетей ранжируют фото- и видеоконтент?
29. В каких случаях гибридный формат (например, cinemagraph) эффективнее?
30. Как креативность и нестандартные решения повышают CTR в визуальной рекламе?

Тема 4.6. Разработка сценария рекламного видеоролика:

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?
16. Какие основные этапы разработки сценария рекламного видеоролика?
17. Как определить целевую аудиторию для ролика?
18. В чём суть трёхактной структуры сценария?
19. Какие психологические триггеры чаще всего используются в рекламе?
20. Как выбрать подходящую длительность ролика для разных платформ?
21. Какие визуальные элементы должны соответствовать бренд-буку?
22. Какую роль играет звуковое сопровождение в рекламном видео?
23. Какие ошибки чаще всего допускают при написании сценария?
24. Как проверить эффективность сценария до съёмок?
25. Какие форматы рекламных роликов существуют?
26. Как создать запоминающийся призыв к действию?
27. Как использовать сторителлинг в рекламном видео?
28. Какие технические требования учитываются при написании сценария?
29. Как оценить успешность готового рекламного ролика?

Тема 4.7. Психология визуального восприятия:

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?
16. Какие законы гештальт-психологии влияют на визуальное восприятие?
17. Как правило третей помогает в построении композиции?
18. В чем разница между симметричной и асимметричной композицией?
19. Как диагонали влияют на динамику кадра?
20. Какие приемы создают иллюзию глубины в изображении?
21. Как цветовая температура воздействует на эмоции зрителя?
22. Что такое ведущие линии и как их используют в композиции?
23. Как работает контраст в привлечении внимания?
24. Какие виды перспективы используются в фото- и видеосъемке?
25. Как негативное пространство влияет на восприятие кадра?
26. Почему ритм и повторяемость важны в композиции?
27. Как освещение меняет восприятие текстуры объекта?
28. Какие психологические эффекты вызывает нарушение композиционных правил?
29. Как ракурс влияет на восприятие объекта съемки?
30. Как золотое сечение применяется в визуальном искусстве?

Тема 4.8. Съемка и монтаж видеофайлов:

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?
16. Почему важно планировать съемку с помощью раскадровки?
17. Как диафрагма, выдержка и ISO влияют на экспозицию кадра?
18. В чем суть правила третей и как его применить в видео?

19. Какие настройки камеры используют для съемки динамичных сцен?
20. Почему звук часто записывают отдельно от видео?
21. Какие этапы включает предмонтажная подготовка материала?
22. Чем отличается cut от dissolve в монтаже?
23. Как цветокоррекция улучшает визуальное восприятие видео?
24. Назовите три популярные программы для видеомонтажа.
25. Что такое ключевые кадры и для чего они нужны?
26. Как выбрать битрейт при экспорте видео?
27. Какие ошибки в звукозаписи чаще всего портят качество видео?
28. Почему важно соблюдать хронологию сцен при монтаже?
29. Как градирование влияет на атмосферу видео?
30. Какие форматы видео подходят для публикации в соцсетях?

Тема 4.9. Бренд в съемке фото и видео рекламы:

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?
16. Какие основные элементы визуальной идентичности бренда должны присутствовать в рекламной съемке?
17. Как правило третей применяется при компоновке брендированного фото?
18. Почему фон в рекламной фотографии должен быть минималистичным?
19. Какие типы освещения используются для разных эмоциональных посылов в рекламе?
20. Как видеомонтаж усиливает передачу ценностей бренда?
21. Почему звуковое сопровождение важно для брендированного видео?
22. Как цветокоррекция помогает поддерживать стиль бренда?
23. Какие технические особенности нужно учитывать при создании контента для соцсетей?
24. Как можно повысить узнаваемость бренда без постоянного показа логотипа?
25. В чем преимущество А/В-тестирования рекламных материалов?
26. Почему вертикальные форматы требуют особого подхода к композиции?
27. Как интерактивные элементы (опросы, QR-коды) работают на вовлечение?
28. Какие метрики важны для оценки эффективности брендированной съемки?
29. Как нарратив в видеорекламе связан с позиционированием бренда?
30. Почему важно сохранять стилистическое единство при адаптации контента под разные платформы?

Тема 4.10. Определение эффективности рекламы:

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?
16. Какие количественные показатели являются основными при оценке эффективности рекламы?
17. В чем разница между охватом и частотой показов рекламы?
18. Как рассчитывается и интерпретируется показатель ROI?
19. Почему для видеорекламы важен показатель VTR?
20. Какие качественные методы используются для оценки эффективности рекламы?
21. В чем преимущество A/B-тестирования в рекламных кампаниях?
22. Как системы сквозной аналитики помогают оценивать digital-кампании?
23. Какие методы применяют для оценки эффективности офлайн-рекламы?
24. Почему при анализе нужно учитывать все этапы воронки продаж?
25. Как показатели NPS и LTV отражают долгосрочную эффективность?
26. Какие внешние факторы могут исказить результаты оценки рекламы?
27. Почему важно интегрировать данные из разных маркетинговых каналов?
28. Как искусственный интеллект используется для прогнозирования эффективности?
29. В чем разница между CTR и коэффициентом конверсии?
30. Как показатель CPL помогает оценивать рентабельность контекстной рекламы?

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 (M)

✓ **Ответ:** d) Ручной (M)

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

4.2. Оценочные средства промежуточной аттестации и критерии оценки

Требования к дифференцированному зачету по учебной и производственной практике

Дифференцированный зачет по учебной практике выставляется на основании выполнения видов работ, предусмотренных программой учебной практики. Дифференцированный зачет по производственной практике выставляется на основании защиты отчета по производственной практике.

Учебная практика:

Виды работ	Проверяемые результаты (ПК, ОК)
Проведение ознакомительной беседы для студентов, посвященной содержанию и специфике деятельности организации(ий), доведение до обучающихся заданий на практику. Инструктаж по технике безопасности в организации. Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического материала: описание сферы деятельности организации, специализации, назначение услуг (цель (миссия), задачи функционирования организации); история развития; сфера и масштаб деятельности; характеристика вида деятельности, месторасположение, организационная и организационно- правовая форма, управленческая структура, численность и структура персонала, организация информационной инфраструктуры организации	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
Описание работы подразделения предприятия (организации), информационные потоки (информационное взаимодействие), в котором проходит практика, изучение его функций и должностных инструкций персонала подразделения. Систематизация полученных данных в соответствии с поставленными задачами и структурой отчета.	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
Подготовка текста профессионального и содержательного доклада с целью повышения эффективности управления информацией как стратегическим ресурсом организации, выступление с ним. Оформление обучающимися отчета о практике, анализ проделанной работы и подведение её итогов, участие обучающихся в итоговой конференции с приглашением руководителей учебной практики, оценивающих результативность учебной практики. К выступлению прилагаются демонстрационные материалы.	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.

Производственная практика:

Виды работ	Проверяемые результаты (ПК, ОК)
Проведение ознакомительной беседы для студентов, посвященной содержанию и специфике деятельности организации(ий), доведение до обучающихся заданий на практику. Инструктаж по	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.

технике безопасности в организации. Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического материала: описание сферы деятельности организации, специализации, назначение услуг (цель (миссия), задачи функционирования организации); история развития; сфера и масштаб деятельности; характеристика вида деятельности, месторасположение, организационная и организационно- правовая форма, управленческая структура, численность и структура персонала, организация информационной инфраструктуры организации	
Описание работы подразделения предприятия (организации), информационные потоки (информационное взаимодействие), в котором проходит практика, изучение его функций и должностных инструкций персонала подразделения. Систематизация полученных данных в соответствии с поставленными задачами и структурой отчета.	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
Подготовка текста профессионального и содержательного доклада с целью повышения эффективности управления информацией как стратегическим ресурсом организации, выступление с ним. Оформление обучающимися отчета о практике, анализ проделанной работы и подведение её итогов, участие обучающихся в итоговой конференции с приглашением руководителей производственной практики, оценивающих результативность производственной практики. К выступлению прилагаются демонстрационные материалы.	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.

По итогам производственной практики (по профилю специальности) студент заполняет дневник производственной практики, составляет отчет по производственной практике и представляет заверенную в установленном порядке характеристику с места прохождения практики.

5. Фонд оценочных средств для экзамена (квалификационного)

1. Паспорт

Назначение: ФОС предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля *ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях по профессии/специальности 42.02.01. Реклама.*

Профессиональные компетенции	Показатель оценки результата
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании
ПК 4.2.	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной

	коммуникационной компании
ПК 4.3.	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет

Общие компетенции	Показатели оценки результата
ОК 1	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 3	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 4	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 5	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.
ОК 6	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 9	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

2. Задание для экзаменуемого.

Вопросы к экзамену в 6 семестре по профессиональному модулю ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

1. Дайте определение вербальному сообщению в рекламе
2. Назовите основные функции рекламного текста
3. Что такое Unique Selling Proposition (USP) и как его формулируют?
4. Объясните принцип AIDA в создании рекламных текстов
5. Какие существуют типы рекламных заголовков?
6. Что такое СТА (Call to Action) и каковы его основные характеристики?
7. Назовите основные структурные элементы рекламного текста
8. Какие психологические приемы используются в рекламных текстах?
9. Что такое "язык выгоды" в рекламных сообщениях?
10. Объясните разницу между рациональными и эмоциональными обращениями
11. Какие существуют стилистические приемы в рекламных текстах?
12. Что такое слоган и каковы его основные характеристики?
13. Назовите основные требования к рекламному тексту для печатных СМИ

14. Каковы особенности текстов для радиорекламы?
15. Что такое "сторителлинг" в рекламе и как его применяют?
16. Каковы особенности создания текстов для digital-рекламы?
17. Назовите основные ошибки при создании рекламных текстов
18. Как адаптировать текст для разных целевых аудиторий?
19. Что такое тональность бренда и как ее определяют?
20. Как измеряют эффективность вербальных сообщений в рекламе?
21. Дайте определение визуальному сообщению в рекламе
22. Назовите основные элементы визуальной коммуникации
23. Что такое визуальная иерархия и как ее создают?
24. Объясните принцип "правила третей" в композиции
25. Какие существуют типы визуальных образов в рекламе?
26. Что такое фирменный стиль и из каких элементов он состоит?
27. Назовите основные принципы работы с цветом в рекламе
28. Каковы психологические аспекты восприятия цвета в рекламе?
29. Что такое типографика и каковы ее основные правила?
30. Объясните понятие "визуальный ритм" в рекламных материалах
31. Каковы особенности создания визуалов для печатной рекламы?
32. Что такое "негативное пространство" и как его используют?
33. Назовите основные требования к рекламной фотографии
34. Каковы особенности использования иллюстраций в рекламе?
35. Что такое инфографика и каковы принципы ее создания?
36. Каковы современные тренды в рекламном дизайне?
37. Назовите основные ошибки в визуальном оформлении рекламы
38. Как создают визуальную идентичность бренда?
39. Что такое мудборд и как его используют в рекламе?
40. Как измеряют эффективность визуальных сообщений?
41. Дайте определение креативной стратегии
42. Назовите основные этапы разработки креативной концепции
43. Что такое "big idea" в рекламе и как ее создают?
44. Объясните принцип "out of the box thinking" в рекламе
45. Какие методы генерации идей используют в рекламе?
46. Что такое брейнсторминг и каковы его правила?
47. Назовите основные виды креативных решений в рекламе
48. Каковы особенности создания креатива для разных носителей?
49. Что такое нестандартные рекламные носители (ATS)?
50. Объясните понятие "вирусный контент" в рекламе
51. Каковы принципы создания эффективной наружной рекламы?
52. Что такое геймификация в рекламе и как ее применяют?
53. Назовите особенности креатива для телевизионной рекламы
54. Каковы современные тренды в digital-креативе?
55. Что такое native advertising и каковы его особенности?
56. Объясните принципы создания эффективной радиорекламы
57. Каковы особенности креатива для печатных СМИ?
58. Назовите основные ошибки при разработке креативных решений
59. Как тестируют эффективность креативных концепций?
60. Что такое "рекламный месседж" и как его формулируют?
61. Дайте классификацию основных рекламных носителей
62. Назовите особенности печатных рекламных носителей
63. Что такое ООН-реклама и каковы ее основные форматы?
64. Объясните особенности телевизионных рекламных форматов
65. Каковы основные форматы радиорекламы?

66. Что такое digital-реклама и каковы ее основные виды?
67. Назовите особенности рекламы в социальных сетях
68. Каковы основные форматы наружной рекламы?
69. Что такое ambient media и приведите примеры?
70. Объясните особенности POS-материалов
71. Каковы специфика рекламы в прессе?
72. Назовите особенности создания рекламы для транспорта
73. Что такое product placement и как его используют?
74. Каковы особенности рекламы в кинотеатрах?
75. Назовите современные интерактивные рекламные форматы
76. Что такое performance-реклама?
77. Объясните особенности нативной рекламы
78. Каковы специфика создания рекламы для мероприятий?
79. Назовите особенности BTL-рекламы
80. Что такое "медийная реклама" и каковы ее особенности?
81. Дайте определение рекламного продукта
82. Назовите основные этапы производства печатной рекламы
83. Что такое техническое задание на рекламный продукт?
84. Объясните процесс создания рекламного макета
85. Каковы особенности допечатной подготовки?
86. Назовите основные этапы производства телевизионного ролика
87. Что такое раскадровка и как ее создают?
88. Каковы особенности производства радиороликов?
89. Назовите основные этапы создания digital-рекламы
90. Что такое баннерная реклама и как ее создают?
91. Объясните процесс создания контента для социальных сетей
92. Каковы особенности производства наружной рекламы?
93. Назовите основные виды рекламной полиграфии
94. Что такое фирменный стиль и как его разрабатывают?
95. Каковы современные технологии в производстве рекламы?
96. Назовите основные программные продукты для создания рекламы
97. Что такое 3D-визуализация в рекламе?
98. Объясните процесс постпродакшна в рекламе
99. Каковы особенности адаптации рекламы для разных носителей?
100. Что такое гайдлайны бренда и как их используют?

3. Пакет экзаменатора

3.1. Условия выполнения заданий

Общее количество вопросов - 100.

Время подготовки к ответу - 40 минут.

Оборудование: учебные столы, стулья.

3.2. Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на высоком уровне способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.