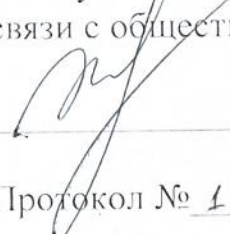


Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»
Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук
Кафедра рекламы и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой рекламы и
связи с общественностью

 Л.В. Колодка

Протокол № 1 «04» 09 2024 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.ДВ.03.01 «Индустрия визуальных коммуникаций»

Направление

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«PR-технологии в современной коммуникативной индустрии»

Квалификация

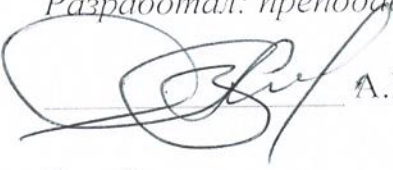
магистр

Форма обучения

Очная

ГОД НАБОРА 2023

Разработал: преподаватель

 А.В. Китайка

« » 2023г.

Тирасполь 2024 г.

Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине

1. В результате изучения дисциплины «Индустрия визуальных коммуникаций» у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД УК-4.1. Демонстрирует интегративные умения для выполнения письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, статей, эссе, обзоров и т.д.) ИД УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные. ИД УК-4.3. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях.
Медиа коммуникационная система	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИД ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
Технологии	ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в	ИД ОПК-6.1.

	процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ИД ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения		
ПК-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ИД ПК-4.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с различными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). ИД ПК-4.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями ИД ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации ИД ПК-4.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	
ПК-5. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИД ПК-5.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИД ПК-5.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач ИД ПК-5.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны ИД ПК-5.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	

2. Программа оценивания контролируемой компетенции:

Текущая аттестация №	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Раздел 1. Теория визуальной коммуникации	УК-4 ОПК-5,6 ПК-4,5	Доклад
2	Раздел 2. Проектирование в сфере визуальных коммуникаций	УК-4 ОПК-5,6 ПК-4,5	Презентация
Промежуточная аттестация		УК-4 ОПК-5,6 ПК-4,5	Тест

**Доклады и презентации
по дисциплине «Индустрия визуальных коммуникаций»**

Тематика докладов и презентаций

1. Естественные и гуманитарные исследования визуальных коммуникаций.
2. Психологический анализ визуальной культуры.
3. Пространство, цвет и форма в восприятии человека.
4. Рациональное и эмоциональное восприятие визуальных образов.
5. Функциональные характеристики визуальных коммуникаций.
6. Язык визуальных сообщений как текст культуры.
7. Нарративный подход визуального текста.
8. Облик эпохи в визуальных коммуникациях.
9. Визуальное как первичный механизм трансляции культурных традиций и социальных норм.
10. Проблема визуального в контексте критической теории современного (индустриального) общества.
11. Визуальная культура и проблема идеологии.
12. Визуальные коммуникации как социальная компетентность.
13. Карта профессий, использующих визуальные коммуникации.
14. Цели и технологии прикладных исследований визуальных коммуникаций.
15. Визуальные источники и виды данных.
16. Психологические исследования визуальных коммуникаций.
17. Социологические методы исследования визуальных коммуникаций.
18. Технологии исследования визуальных коммуникаций городской среды.
19. Маркетинговые исследования визуальных коммуникаций.
20. Исследование визуальных коммуникаций в архитектуре.
21. Эксперименты визуальных коммуникаций (акционистский метод исследований).
22. Сравнительный анализ в исследованиях визуальных коммуникаций.
23. Место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках креативных индустрий.
24. Визуальные коммуникации в культурных индустриях и спорте.
25. Визуальные коммуникации как инструмент успешного бизнеса.
26. Визуальные коммуникации брендов и корпоративных стилей.

Критерии оценки докладов и презентаций

Новизна реферированного текста
– актуальность проблемы и темы – новизна и самостоятельность в постановке проблемы – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений
Степень раскрытия сущности проблемы
– полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы – обоснованность способов и методов работы с материалом – умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы
Анализ и оценка информации
– грамотность применения категории анализа – использует сравнение и обобщение для анализа взаимосвязи понятий и явлений – ясность и четкость изложения – логика структурирования доказательств – выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией – приводятся различные точки зрения и их личная оценка – умение публично представить и защитить работу

Обоснованность выбора источников
– круг, полнота использования литературных источников – привлечение новейших работ по проблеме

**Вопросы к экзамену (тестирование)
по дисциплине «Индустрия визуальных коммуникаций»**

ВОПРОС 1. Чтобы изображение точно соответствовало понятию «знака», структура его организации должна строго отвечать фундаментальным требованиям

1. автономности и различимости
2. инновационности
3. креативности

ВОПРОС 2. Знак, отображающий важнейшие узнаваемые черты объекта, предметов, явлений на которые он указывает, чаще всего в схематическом виде

1. индекс
2. пиктограмма
3. символ

ВОПРОС 3. Формальные, конструктивные, функциональные отношения между визуальными элементами системы представляют связь ...

1. логическую
2. косвенную
3. тектоническую

ВОПРОС 4. Наука о знаках и коммуникативных знаковых системах, используемых в процессе общения

1. логистика
2. ономастика
3. наука «семиотика»

ВОПРОС 5. В цветовой модели RGB установлены следующие параметры: 0, 255, 0. Какой цвет будет соответствовать этим параметрам?

1. черный
2. красный
3. зеленый

ВОПРОС 6. Доминирующие образные характеристики этого знака можно перенести на словесные элементы логотипа

1. иконического
2. абстрактного знака
3. пиктографич.

ВОПРОС 7. Разрешение изображения измеряется в:

1. пикселах
2. точках на дюйм (dpi)
3. мм, см, дюймах

ВОПРОС 8. Какая заливка называется градиентной?

1. сплошная (одним цветом)
2. с переходом (от одного цвета к другому)
3. заливка узором

ВОПРОС 9. При формировании дресс-кода сотрудников проекта ключевым решением является

1. оптимизация затрат

2. уникальность образа сотрудников
3. соответствие визуальному стилю проекта

ВОПРОС 10. Визуальные коммуникации для психологической коррекции средствами искусства и творчества

1. пленэр
2. арт-терапия
3. клаузура

ВОПРОС 11. Графика с представлением изображения в виде последовательности точек со своими координатами, соединенных между собой кривыми, которые описываются математическими уравнениями, называется

- 1.растровой
- 2.векторной

ВОПРОС 12. Определение визуальной коммуникации?

1. Использование только текстовой информации в общении.
2. Передача идей и сообщений с использованием визуальных элементов.
3. Обмен информацией только на уровне аудиосигналов.

ВОПРОС 13. Наука адаптации интерьеров, архитектурных и ландшафтных, а также графических стилистических форм под конкретного человека, его психологические особенности и потребности

1. семиотика
2. наука психо-дизайна
3. бихевиоризм

ВОПРОС 14. Палитрой в графическом редакторе является:

1. линия
2. кисть
3. набор цветов

ВОПРОС 15. Какой принцип композиции включает в себя размещение элементов в виде равномерной сетки?

1. Принцип группирования
2. Принцип баланса
3. Принцип ритма

ВОПРОС 16. В модели RGB в качестве компонентов применяются основные цвета:

1. голубой, пурпурный
2. красный, голубой
3. красный, зеленый, синий

ВОПРОС 17. В цветовой модели RGB установлены следующие параметры: 255, 0, 0. Какой цвет будет соответствовать этим параметрам?

1. черный
2. красный
3. зеленый

ВОПРОС 18. При увеличении разрешения (количества пикселей на дюйм) и размера рисунка размер файла этого рисунка:

1. уменьшается

- 2.возрастает
- 3.остается неизменным

ВОПРОС 19. Минимальной единицей измерения на экране графического редактора является:

- 1.мм
- 2.см
- 3.пиксел

ВОПРОС 20. Как цвет воздействует на человека?

1. не оказывает влияния
2. повышает сосредоточенность у детей.
3. Может вызывать различные эмоциональные реакции.

Ответы на вопросы

№ вопроса	№ ответа	Содержание ответа
1	1	автономности и различимости
2	2	пиктограмма
3	3	тектоническую
4	3	наука «семиотика»
5	3	зеленый
6	2	абстрактного знака
7	2	точках на дюйм
8	2	с переходом (от одного цвета к другому)
9	3	соответствие визуальному стилю проекта
10	2	арт-терапия
11	2	векторной
12	2	Передача идей и сообщений с использованием визуальных элементов
13	2	наука психо-дизайна
14	3	набор цветов
15	2	Принцип группирования
16	3	красный, зеленый, синий
17	2	красный
18	2	возрастает
19	3	пиксел
20	3	Может вызывать различные эмоциональные реакции