

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 08.06.2026 16:25:20
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования

Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО

Председатель УМС

факультета МАИС

Кот Ю.В.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

РЕКЛАМНАЯ ФОТОГРАФИЯ

Направление подготовки (специальность): 50.03.02 Изящные искусства

Профиль подготовки (специализация): Художественная фотография

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

**Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине «Рекламная фотография»**

Целями освоения дисциплины «Рекламная фотография» являются: Формирование у студентов необходимого комплекса знаний, умений и навыков в области рекламной деятельности и в частности рекламной фотографии, ознакомление с целями, задачами рекламной деятельности, овладение различными технологиями рекламы и фоторекламы.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

- ПК-4 Способен разработать и реализовать проекты в области фотографии.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Таблица 1

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
ПК-4	Способен разработать и реализовать проекты в области фотографии	Факторы, влияющие на формирование идеи.	Создавать, исследовать и развивать визуальные идеи, оценивать ресурсы. необходимые для ее воплощения.	Методами расчета необходимых ресурсов и подготовки технического задания.

Примерный перечень оценочных средств по дисциплине

№	Контролируемые разделы, темы, модули	Формируемые компетенции	Показатель оценивания	Другие оценочные средства	
				Вид заданий	Вид контроля
1	Раздел 1. Организация и экономика рекламы. Планирование рекламы	ПК-4	Знать видовое и жанровое разнообразие фотографического творчества функциональные особенности различных видов и жанров фотографии.	Комплект тематик для дискуссии	Текущий уровень контроля обучающихся

2	Типология рекламы		Знать видовое и жанровое разнообразие фотографического творчества функциональные особенности различных видов и жанров фотографии.	Комплект тематик для дискуссии и	
3	Раздел 2. Реклама как творчество		Уметь применять на практике теоретические знания о видах и жанрах фотографии, использовать различные фотографические технологии для достижения творческих целей.	Комплект разноуровневых задач	
4	Фотореклама товара		Уметь применять на практике теоретические знания о видах и жанрах фотографии, использовать различные фотографические технологии для достижения творческих целей. Владеть Навыками фотосъемки в различных условиях, приемами фотокомпозиции, технологиями фотографии, приемами, присущими различными стилям и направлениям фотографии.	Индивидуальный творческий проект	
	экзамен		Способен работать в разных видах и жанрах фотографии	Устный ответ по билетам	Промежуточный контроль

Структура ФОС

Входной уровень контроля обучающихся

Цель: определить какими знаниями в области рекламной фотографии студенты овладели в ходе изучения предшествующих дисциплин.

Проводится в форме экспресс-опроса в начале изучения курса. Вопросы задаются по компетенциям.

Вопросы для дискуссий по предмету «Рекламная фотография»

Тема №1 Планирование рекламы

Вопросы к семинару:

1. Планирование рекламы и маркетинг.
2. Пилотажное исследование рекламной кампании.
3. Рекламная кампания как система мероприятий.

Тема №2. Типология фоторекламы

Вопросы к семинару:

1. Виды и тип. фоторекламы
2. Специфика эстетического языка фоторекламы.
3. Оборудование для съемки рекламных фотографий

Литература: Хилько Н.Ф. Технология фоторекламы: учебн.пособие. Омский гос.ун-т- Омск, 2005

Головки Б.Н. Теория и практика фоторекламы: учебн.пособие. –СПб, Изд-во Михайлова В.А., 2005.

При определении уровня достижений студентов на коллоквиуме необходимо обращать особое внимание на

- усвоение программного материала;
- умение излагать программный материал доступным научным языком;– умение связывать теорию с практикой;
- умение отвечать на видеоизмененное задание;
- владение навыками поиска, систематизации необходимых источников литературы по изучаемой проблеме;
- умение обосновывать принятые решения;
- владение навыками и приемами выполнения практических заданий;
- умение подкреплять ответ иллюстративным материалом.

Критерии оценки

Отлично Знание категориального аппарата, умение выстраивать ответ в системе взаимосвязанных понятий, четкость и корректность формулировок, грамотная и выразительная речь.

Хорошо Знание категориального аппарата, небольшие затруднения при выстраивании системы основных понятий, корректность формулировок, грамотная и выразительная речь.

Удовлетворительно Общие формулировки, преобладание личных оценок, уровень формального воспроизведения основных понятий.

Неудовлетворительно Общие формулировки, уход от прямого ответа или ответ не по содержанию вопроса, уровень припоминания основных понятий, отсутствие понятийной логики.

Комплект разноуровневых задач (заданий)

по дисциплине «РЕКЛАМНАЯ ФОТОГРАФИЯ»

Задача (задание)

1 уровень сложности Рекламный фотонатюрморт

Задача (задание)

2 уровень сложности Рекламный фотонатюрморт в сочетании с портретом

Задача (задание)

3 уровень сложности Рекламный фотонатюрморт в сочетании с пейзажем

Задача (задание)

4 уровень сложности Фотонатюрморт в сочетании портретом и пейзажем

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если успешно решаются задачи всех четырех уровней
- оценка «хорошо», если успешно решаются задачи трех уровней.
- оценка «удовлетворительно», если успешно решаются задачи первого и второго уровня
- оценка «неудовлетворительно», если не решены задачи ни одного уровня

ТЕМАТИКА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ ПО ПРЕДМЕТУ «РЕКЛАМНАЯ ФОТОГРАФИЯ»

1. Фотореклама товара (хлебобулочные изделия)
2. Фотореклама товара (яблоки отечественные)
3. Фотореклама товара (творог)
4. Фотореклама товара (ковры из полиэстра)
5. Фотореклама товара (зубная паста)
6. Фотореклама товара (докторская колбаса)
7. Фотореклама товара (морская соль)
8. Фотореклама товара (чай Краснодарский)
9. Фотореклама товара (елочные шары)
10. Фотореклама товара (автомобиль Лада-Калина)

Тест по предмету «Рекламная фотография»

1. В каком веке появилась рекламная фотография?
2. Назовите основные функции данного вида фотографии
3. Какими изобразительными средствами пользуется рекламная фотография
4. Какие функции выполняет рекламное агентство.
5. Какие жанры фоторекламы вы знаете?
6. В каких сферах используется рекламная фотография?
7. От чего зависит эффективность фоторекламы?
8. На каких психологических законах основано восприятие фоторекламы?
9. Какие существуют особенности работы со светом в рекламной фотографии?
10. Съёмка каких объектов наиболее часто используется в рекламной фотографии?

Критерии оценки

«Аттестован» Знание и владение понятийным аппаратом, умение определить место той или иной темы в общем порядке изучения тем по дисциплине. Точное определение круга основных вопросов по теме, умение изложить суть содержания каждого вопроса.

«Не аттестован» Незнание основных понятий, грубые категориальные ошибки, неумение ясно изложить суть основных вопросов.

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ:

1. Роль рекламы в рыночной экономике.
2. Маркетинг и его составляющие (товарная политика, ценообразование, транспортировка и складирование, продажа и реклама).
3. Принцип организации отдела в крупных компаниях – по товарному, территориальному, функциональному, признаку.
4. Единый рекламный стиль. Видеорелиз. Выбор тем и девизов рекламных компаний.
5. Функции рекламного агентства.

6. Ведущие рекламопроизводители в России, их достижения и престиж. Влиятельные международные агентства.
7. Общая классификация рекламоносителей.
8. Компьютерно - электронная система «Телемаркет».
9. Координация рекламы в системе маркетинга.
10. Координация рекламных усилий при разработке нового товара.
11. Ценообразование в рекламе.
12. Саморегулирование рекламной деятельности. «Международный кодекс рекламы» и национальные кодексы рекламы.
13. Реклама и охрана авторского права.
14. Психологическое воздействие рекламы на потребителей.
15. Основные разновидности («жанры») видеоспота.
16. Музыка как фон дикторского текста. Порядок показа оригинальной музыки для рекламы.
17. Способы удешевления рекламного производства на местной студии (место съемок, сотрудничество с заказчиком, использование фильмотеки, слайдов).
18. Основные элементы аудиорекламы – слово, шумовые эффекты и музыка.
19. Продвижение радио- и телепередач к аудитории – «промоушн».
20. Рекламные кампании «вне эфира» - в специализированной и общей прессе, подарки и сувениры с эмблемой станции, прямая почтовая рассылка.

Критерии оценки

«Отлично» Знание и владение понятийным аппаратом, умение определить место той или иной темы в общем порядке изучения тем по дисциплине. Точное определение круга основных вопросов по теме, умение изложить суть содержания каждого вопроса.

«Хорошо» Знание и владение понятийным аппаратом, умение определить место той или иной темы в общем порядке изучения тем по дисциплине. Не совсем точное определение круга основных вопросов по теме, умение изложить суть содержания каждого вопроса.

«Удовлетворительно» Недостаточное знание и владение понятийным аппаратом, неумение определить место той или иной темы в общем порядке изучения тем по дисциплине. Не совсем точное определение круга основных вопросов по теме, не умение изложить суть содержания каждого вопроса.

«Неудовлетворительно» Незнание основных понятий, грубые категориальные ошибки, неумение ясно изложить суть основных вопросов.

Шкала оценок экзамена (зачета/экзамена)

«Отлично»	5 баллов
«Хорошо»	4 балла
«Удовлетворительно»	3 балла

Составитель: Каламкаров М.Р., доцент