

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Структурное подразделение Факультет музыкально-художественного
образования имени Джульетты Якубович
Кафедра дополнительного образования детей и взрослых

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФМХО имени Джульетты
Якубович

А.П. Кондратенко

17 января 2024 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
Визуальные коммуникации в учреждениях дополнительного
образования

По направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование
Профиль подготовки – Дополнительное образование детей и взрослых
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Курс – 2 курс (4 семестр)

Разработчик
доцент Федорищева С.П.
ст. преподаватель Кривуля Р.Е.
Заведующий кафедрой
дополнительного образования
детей и взрослых
Федорищева С.П.

Протокол
от «16» января 2024 г. № 7

Луганск, 2024

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Визуальные коммуникации в учреждениях дополнительного образования» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины.

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.02.2018 №121 (с изменениями и дополнениями) и Профессионального стандарта, утвержденного Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта “Педагог дополнительного образования детей и взрослых”» от 29.09.2021 № 652н.

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК-9. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-9.1. Выбирает современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, для решения задач профессиональной деятельности ОПК-9.2. Демонстрирует способность использовать цифровые ресурсы для решения задач профессиональной деятельности
Профессиональные компетенции	
ПК-3. Способен организовывать сотрудничество обучающихся, поддерживать активность и инициативность, самостоятельность обучающихся, развивать их творческие способности	ПК-3.1. Знает способы организации сотрудничества обучающихся в различных видах внеурочной деятельности (учебной, игровой, трудовой, спортивной, художественной и т.д.), методы и формы организации коллективных творческих дел, экскурсий, походов, экспедиций и других мероприятий (по выбору) ПК-3.2. Умеет использовать различные методы и формы для организации сотрудничества обучающихся,

	поддержания их активности и инициативности, самостоятельности, развития творческих способностей ПК-3.3. Владеет навыками организации и оценки различных видов внеурочной деятельности (учебной, игровой, трудовой, спортивной, художественной и т.д.), методами и формами организации коллективных творческих дел, экскурсий, походов, экспедиций и других мероприятий, развивающих активность, инициативность, самостоятельность, творческие способности обучающихся
--	--

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Раздел 1. Визуальные коммуникации в дополнительном образовании	ОПК-9 ПК-3	Устный опрос, выполнение практических заданий
Раздел 2. Инструментарий визуальных коммуникаций в дополнительном образовании	ОПК-9 ПК-3	Выполнение практических заданий, устный опрос
Раздел 3. Цель визуальных коммуникации в имиджологии	ОПК-9 ПК-3	Выполнение практических заданий, устный опрос
Раздел 4. Манипуляции с имиджем педагога дополнительного образования	ОПК-9 ПК-3	Выполнение практических заданий, устный опрос
Раздел 5. Персональная имиджология педагога дополнительного образования	ОПК-9 ПК-3	Выполнение практических заданий, устный опрос
Раздел 6. Аудиальная и тактическая составляющие имиджа педагога дополнительного образования	ОПК-9 ПК-3	Выполнение практических заданий, устный опрос
Текущая аттестация	ОПК-9 ПК-3	Тестирование
Промежуточная аттестация	ОПК-9 ПК-3	экзамен

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК-9	Знать: принципы работы современных информационных технологий; технические и программные средства реализации информационных процессов;

	<p>Уметь: реализовывать принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности; использовать возможности вычислительной техники и программного обеспечения; применять теоретические знания и навыки работы при решении практических задач в профессиональной деятельности;</p> <p>Владеть: инструментами обработки числовой, текстовой, графической информации;</p>
ПК-3	<p>Знать: методы организации сотрудничества обучающихся, поддержания их активности и инициативности, знать как развивать их творческие способности.</p> <p>Уметь: эффективно организовывать сотрудничество обучающихся, поддерживать активность и инициативность, самостоятельность обучающихся, уметь развивать их творческие способности.</p> <p>Владеть: Всем необходимым профессиональным инструментарием, позволяющим грамотно осуществлять сотрудничество обучающихся, поддерживать их активность инициативность, самостоятельность, развитие их творческих способностей</p>

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов		
	ОФО	О-ЗФО	ЗФО
работа на практических занятиях 15 x 5	75		
выполнение тестовых заданий	5		
выполнение заданий самостоятельной работы	5		
экзамен	15		
Всего	100		

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90-100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83-89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	

Хорошо	75-82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63-74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки	
Удовлетворительно	50-62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные учебной программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполненных некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21-49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом не сформированы; большинство предусмотренных учебной программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительно самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0-20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля

Вопросы для устного опроса:

1. Охарактеризуйте понятие визуальной рекламной коммуникации в дополнительном образовании.
2. Проанализируйте историю становления фирменного стиля как самостоятельного направления в дизайне.
3. Охарактеризуйте понятие фирменного стиля и его роль в рекламных коммуникациях учреждений дополнительного образования.
4. Раскройте особенности восприятия потребителем фирменного знака, логотипа.
5. Охарактеризуйте цветовую палитру фирменного стиля, ее функциональная нагрузка.
6. Проанализируйте цветосимволику в рекламе.
7. Определите этапы разработки фирменного стиля.
8. Назовите основные визуальные техники в рекламе.
9. Опишите композиционное построение сценария рекламной кампании.
10. Определите структуру визуальной части рекламной кампании.

Вопросы для проведения контрольных работ:

1. Виды систем визуальных коммуникаций в рекламе.
2. Роль визуальных коммуникаций в системе современной рекламной кампании.
3. Образный характер средств визуальной коммуникации в рекламе.
4. Восприятие и информационное взаимодействие по средствам визуальной коммуникации.
5. Профессиональные и методологические подходы к проектированию визуальных коммуникаций, их различие и взаимосвязь.
6. Многозначная природа визуальных коммуникаций. Отражение коммуникативных аспектов.
7. Информационное обеспечение визуальной коммуникации.
8. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
9. Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы.
10. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи

Практические задания:

Задание 1. Решить ситуационную задачу. Десять рекламных заповедей:

1. Сформировать у потенциального потребителя образ фирмы, перейти от незнания о фирме к осведомленности о ее существовании.

2. Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определенные знания о фирме.

3. Сформировать у потребителя положительные эмоции и определенное благожелательное отношение к фирме.

4. Превратить благорасположение в предпочтения фирмы.

5. Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к взаимодействию, а затем и к повторному взаимодействию с фирмой (повторному обращению к фирме).

6. Стремиться сделать многих потребителей своими постоянными покупателями (клиентами).

7. Стимулировать сбыт услуг, поиск выгодных партнеров.

8. Сформировать у других фирм мнение, что они могут иметь в вашем лице надежного компаньона.

9. Оказывать потребителю помощь в выборе услуг, а также выполнять социальные функции (некоммерческая реклама).

10. Постоянно помнить, что ваши затраты на рекламу должны себя окупать через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа и т.д.

Задание:

1. Прокомментируйте каждый пункт рекламной заповеди.

2. Дайте оценку каждому пункту: ваше согласие или несогласие.

3. Попробуйте добавить свои пункты в рекламную заповедь.

Задание 2. Разработка основных элементов фирменного стиля учреждения дополнительного образования. Цель: определить требования к элементам фирменного стиля и разработать элементы фирменного стиля: логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг), фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы. Описать все этапы в текстовом формате.

Задание 3. Провести анализ фирменного стиля учреждения дополнительного образования: логотип, фирменный знак, фирменные цвета, фирменный шрифт, визитная карточка, фирменный бланк, конверт, модульная реклама, вывески и т.п.

Задание 4. Разработать полный пакет фирменного стиля (основные и дополнительные элементы фирменного стиля) для собственного учреждения дополнительного образования. Обосновать выбор предлагаемых элементов ФС и особенности выражения элементами ФС миссии учреждения дополнительного образования.

Задание 5. Сформулировать общие положения PR-стратегии учреждения дополнительного образования с применением технологий визуальных коммуникаций.

Задание 6. Проанализировать корректность и эффективность реальных PR-материалов известного учреждения дополнительного образования с точки зрения визуального взаимодействия с потенциальной аудиторией.

Задание 7. Разработать план PR- кампании по созданию имиджа новой услуги в учреждении дополнительного образования используя только технологии визуальной коммуникации.

Задание 8. Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной визуальной рекламы учреждений дополнительного образования встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.). Предложите коррекционную стратегию по улучшению рекламы.

Задание 9. Исходя из аспектов психологической задачи рекламы, разработайте рекламную кампанию учреждения дополнительного образования опираясь на цветовое восприятие человека.

Задание 10. Выявите основные общие характеристики визуальной рекламы в сфере дополнительного образования и приведите примеры.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

ОПК-9. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

1. Этапы разработки фирменного стиля (креативная стратегия разработки).

2. Сайт как носитель фирменного стиля и корпоративной культуры современного учреждения дополнительного образования.

3. Реклама как область визуальной коммуникации.

4. Понятие образ, художественный и рекламный образ: сходства и различия.

5. Рекламный образ и виды условности образа.

6. Категории красоты в рекламном дизайне: красота замысла (идеи), формы.

7. Рекламный дизайн и визуализация современной культуры.

8. Специфика процесса восприятия информации.

9. Особенности восприятия визуальной информации.

10. Цвет в дизайне рекламы. Понятие «цвет», типы цветовых гармоний.

11. Эмоционально-пространственные свойства цвета.

12. Роль социо-культурных факторов в оценке цвета.

13. Психология восприятия цвета в различных рекламных кампаниях.

14. Виды печатной рекламы. Принципы дизайна печатной рекламы.

15. Виды наружной рекламы. Принципы дизайна наружной рекламы.

16. Виды интернет-рекламы. Принципы дизайна интернет-рекламы.

17. Основные способы рекламного сообщения, дизайн рекламной информации и пропаганды.

18. Типичные ошибки нарушения дизайна рекламы.

19. Стандартные рекламные ходы: виды, особенности применения.

20. Креативные методы рекламного дизайна: виды, особенности применения.
21. Понятие «визуальная коммуникация». Виды визуальной коммуникации.
22. Цели, задачи и особенности визуальной коммуникации.
23. Роль визуальной коммуникации в связях с общественностью.
24. Позиционирование бренда посредством визуальных коммуникаций.
25. Влияние визуального облика на формирование имиджа учреждения дополнительного образования.
26. Медийные каналы коммуникации учреждения дополнительного образования.
27. Особенности зрительного восприятия учреждения дополнительного образования.
28. Основные понятия теории цвета. Цветовые модели.
29. Семантика цвета.
30. Фирменный стиль и бренд учреждения дополнительного образования.
31. Современные средства визуальной коммуникации.
32. Имидж как метод визуальной коммуникации.
33. Мультимедийные средства визуальной коммуникации.
34. Основы использования визуальной информации в современных сетевых технологиях.
35. Новые формы визуальной коммуникации: технологии дополненной и виртуальной реальности.
36. Понятие имиджа. Коммуникативные функции имиджа.
37. Визуальный имидж бренда и имидж учреждения дополнительного образования.
38. Визуальный имидж в виртуальной среде.
39. Функциональные характеристики визуальных коммуникаций.
40. Агрессивная визуальная среда: факторы экспансии и методы противодействия.
41. Визуальное как первичный механизм трансляции традиции и социальных норм.
42. Визуальное конструирование реальности.
43. Проблема визуального в контексте критической теории современного (индустриального) общества.
44. Визуальные коммуникации как социальная компетентность.
45. Инструменты визуальной коммуникации: зрительные, тактильные и мобильные.
46. Эволюция визуальных коммуникаций.
47. Сферы прикладного проектирования визуальных коммуникаций.
48. Фирменный стиль: концепция и этапы проектирования.
49. Образ и стиль человека.
50. Алгоритм проектирования визуальных коммуникаций.

51. Базовые структуры визуальных образов/визуального опыта.
 52. Образ, технология, медиум (материальные/технологические основания визуальных образов).
 53. Современные технологии визуализации.
 54. Стратегии визуализации как стратегии истины (визуальные содержания в контексте производства и трансляции научного знания).
 55. Образ и текст (взаимосвязь визуального и текстуального в современной культуре).
 56. Визуализация и эстетизация повседневности (трансформация традиционного понятия эстетического).
 57. Визуальность и виртуальность.
 58. Web-ресурсы современных технологий визуальности.
 59. Зрительное восприятие как психологическое понятие.
 60. Фигура и фон в визуальном восприятии.
 61. Рациональное и эмоциональное восприятие визуальных образов.
 62. Визуальная культура и технологические инновации.
 63. Цели и технологии прикладных исследований визуальных коммуникаций.
 64. Визуальные источники и виды данных.
 65. Психологические исследования визуальных коммуникаций.
 66. Социологические методы исследования визуальных коммуникаций.
 67. Сравнительный анализ в исследованиях визуальных коммуникаций.
 68. Визуальные коммуникации брендов и корпоративных стилей.
 69. Имидж педагога дополнительного образования как продукт и коммуникация.
 70. Визуальные коммуникации современного медиапространства.
- ПК-3. Способен организовывать сотрудничество обучающихся, поддерживать активность и инициативность, самостоятельность обучающихся, развивать их творческие способности.
1. Имидж педагога дополнительного как проблема педагогической теории и практики.
 2. «Личностный дизайн» в профессиональном становлении педагога дополнительного образования.
 3. Роль профессиональных знаний, умений и способностей в формировании имиджа педагога дополнительного образования.
 4. Ценностные ориентации и установки как основа формирования характера имиджа педагога дополнительного образования.
 5. Самооценка и Я-концепция педагога – элементы, скрепляющие внутренний компонент имиджа педагога дополнительного образования.
 6. Феномен первого впечатления.
 7. Классики педагогики и современные исследователи о роли внешнего вида педагога.

8. Утилитарная, технологическая, информационная функция внешнего вида.
9. Функция воздействия.
10. Психологические закономерности восприятия внешнего вида человека.
11. Стилистическое оформление габитарного имиджа педагога дополнительного образования, связь с личностной и профессиональной Я-концепцией.
12. Психологическая, психотерапевтическая характеристика цвета.
13. Классификация цветотипов внешности.
14. Психолого-педагогические рекомендации по оформлению габитарного имиджа педагога дополнительного образования.
15. Имиджеформирующая информация и пути ее распространения.
16. Функциональная характеристика кинетического имиджа педагога дополнительного образования.
17. Структура кинетического имиджа педагога (мимика, жест, поза, осанка, положение тела в пространстве).
18. Классификации и характеристика жестов (жесты-иллюстраторы, жесты-регуляторы, жесты-эмблемы, жесты-информаторы, жесты-адапторы, жесты-аффекторы; коммуникативные, описательные).
19. Характеристика вербального имиджа педагога дополнительного образования.
20. Предметно-пространственная среда учебного заведения как имиджевая характеристика.
21. Функции предметно-пространственной среды учреждения дополнительного образования.
22. Стили общения педагога во взаимодействии с обучающимися.
23. Взаимосвязь стиля руководства педагога (авторитарный, демократический, либеральный) и характера его имидж.
24. Имидж педагога как фактор здоровьесбережения субъектов образовательного процесса.
25. Проблема определения функций имиджа педагога.
26. Характеристика функций имиджа педагога в контексте здоровьесбережения.
27. Виды имиджа: внешний и внутренний.
28. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой.
29. Желаемый, идеальный и реальный имидж.
30. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.
31. Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие.
32. Виды имиджа: внешний и внутренний, процессуальный.
33. Структура имиджа как научная проблема.
34. Мотивы формирования имиджа.
35. Структура имиджа педагога.
36. Оптимальная структура внешнего имиджа (габитарный, вербальный, кинетический, средовой, овеществленный).

37. Методики диагностики имиджа.
38. Презентация проектов (программ формирования и развития) индивидуального имиджа педагога.
39. Имидж руководителя образовательного учреждения.
40. Проблема диагностики имиджа, современные научные подходы.
41. Моделирование позитивного профессионального имиджа педагога.
42. Понятие имиджа, его социально-психологическая природа.
43. Положительный и отрицательный имидж. Результативность имиджа.
44. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
45. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
46. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
47. Мифологизация как инструмент формирования имиджа.
48. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
49. Проблема визуализации имиджа.
50. Роль цвета в создании имиджа.
51. Роль выразительных форм в создании имиджа.
52. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
53. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
54. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
55. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
56. Имидж педагога как проблема педагогической теории и практики.
57. Что такое визуальные коммуникации и какую роль они играют в учреждениях дополнительного образования.
58. Какие основные элементы визуальных коммуникаций вы знаете и как они используются в учреждениях дополнительного образования.
59. Как цвета и изображения влияют на восприятие информации учащимися и какие рекомендации следует учесть при разработке визуальных коммуникаций.
60. Какие технологии и инструменты используются при создании визуальных коммуникаций в учреждениях дополнительного образования и каковы их преимущества.
61. Какие методы оценки эффективности визуальных коммуникаций применяются в учреждениях дополнительного образования и какие выводы можно сделать на основе этих оценок.
62. Как можно использовать интерактивные элементы в визуальных коммуникациях для улучшения восприятия информации учащимися.

63. Какие функции выполняют визуальные коммуникации в учреждениях дополнительного образования.

64. Как создать эффективные визуальные коммуникации для учащихся с разными стилями обучения и уровнями восприятия.

65. Какие подходы к созданию визуальных коммуникаций можно применить для повышения мотивации и вовлеченности учащихся в процесс обучения.

66. Как учитывать особенности различных возрастных групп учащихся при создании визуальных коммуникаций в учреждении дополнительного образования.

67. Как улучшить взаимодействие между учащимися и педагогами с помощью визуальных коммуникаций в учреждении дополнительного образования.

68. Какие основные компоненты имиджа учреждения дополнительного образования можно выделить.

69. Какую роль играют визуальные коммуникации в формировании имиджа учреждения.

70. Какие подходы к формированию имиджа учреждения можно назвать наиболее эффективными.