

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Структурное подразделение Институт музыкального и художественного
образования имени Джульетты Якубович

Кафедра дополнительного образования детей и взрослых

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИМХО

имени Джульетты Якубович

А.П. Кондратенко

«11» декабря 2024 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Визуальные технологии в дополнительном образовании

По направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование
Программа магистратуры – Педагогика дополнительного образования
Квалификация выпускника – магистр
Форма обучения – очная
Курс – 1 курс (2 семестр)

Разработчики:

кан. пед. наук, доцент

Бирюков М.Ю.

Заведующий кафедрой
дополнительного образования
детей и взрослых

С.П. Федорищева

Протокол

от «15» ноября 2024 г. № 5

Луганск, 2024

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Визуальные технологии в дополнительном образовании» 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 – магистратура по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.02.2018 № 126 (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
Универсальные	
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует работу команды для достижения поставленной цели. УК-3.2. Учитывает в профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (включая критические) людей, с которыми работает (взаимодействует), в том числе посредством корректировки своих действий. УК-3.3. Обладает навыками преодоления возникающих в команде разногласий и конфликтов на основе учета интересов всех сторон. УК-3.4. Предвидит результаты как личных, так и коллективных действий. УК-3.5. Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды, организует обсуждение разных идей и мнений.

Профессиональные	
ПК-3. Способен осуществлять сотрудничество обучающихся, поддерживать активность и инициативность, самостоятельность обучающихся, развивать их творческие способности	<p>ПК-3.1. <i>Знает</i> 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).</p> <p>ПК-3.2. <i>Умеет</i> использовать различные методы и формы для организации сотрудничества обучающихся, поддержания их активности и инициативности, самостоятельности, развития творческих способностей.</p> <p>ПК-3.3. <i>Владеет</i> 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.</p>
ПК-5. Способен организовывать проектную деятельность обучающихся по профессиональному росту и личностному развитию	<p>ПК-5.1. <i>Знает</i> способы организации своего профессионального и личностного развития</p> <p>ПК-5.2. <i>Умеет</i> осуществлять отбор средств реализации программ профессионального и личностного роста.</p> <p>ПК-5.3. <i>Владеет</i> навыком проектирования деятельности обучающихся по профессиональному росту и личностному развитию.</p>

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Раздел 1. Визуальные технологии в имиджелогии	УК-3, ПК-3, ПК-5	Устный опрос
Раздел 2. Инструментарий визуальных технологий в дополнительном образовании	УК-3, ПК-3, ПК-5	Выполнение практических заданий, подготовка рефератов
Раздел 3. Информационный и презентационный типы визуальных взаимосвязей в дополнительном образовании	УК-3, ПК-3, ПК-5	Выполнение практических заданий, подготовка рефератов. Подготовка доклада.

Раздел 4. Создание имиджевых сообщений	УК-3, ПК-3, ПК-5	Подготовка мультимедийных презентаций Выполнение практических заданий
Раздел 5. Формирования позитивного визуального образа специалиста дополнительного образования детей и взрослых	УК-3, ПК-3, ПК-5	Выполнение практических заданий, подготовка рефератов
Раздел 6. Структура имиджа учреждения дополнительного образования детей и взрослых. Методика преподавания учебного предмета «Визуальные технологии в дополнительном образовании», учебники и учебная литература по изучению учебного предмета по магистерской программе «Педагогика дополнительного образования».	УК-3, ПК-3, ПК-5	Выполнение практических заданий, подготовка рефератов. Подготовка доклада.
Текущая аттестация	УК-3, ПК-3, ПК-5	Тестирование
Промежуточная аттестация	УК-3, ПК-3, ПК-5	экзамен

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
УК-3	<p>знать: принципы и технологии выработки стратегии командной работы для достижения поставленной цели, основы лидерства и командообразования, особенности различных стилей лидерства; процессы внутренней динамики команды, технологии и методы кооперации в командной работе; основы организации и корректировки работы команды с учетом коллегиальных решений; теоретические основы разрешения конфликтов и противоречий при работе в команде, сущность и виды конфликтов, стратегии поведения в конфликтной ситуации;</p> <p>уметь: применять теоретические основы выработки стратегии командной работы для достижения поставленной цели на практике; анализировать стили лидерства, групповую динамику, работу команды, организовывать работу команды, руководить работой команды, управлять процессами групповой динамики; применять методы разрешения конфликтов и противоречий при работе в команде;</p> <p>владеть: навыками организации совместной работы в команде для достижения поставленной цели; навыками развития лидерских качеств и использования их в управлении командой; навыками предупреждения и разрешения конфликтных ситуаций при работе в команде;</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,</p>

	поддерживать активность и инициативность, самостоятельность обучающихся, уметь развивать их творческие способности владеть: базовыми представлениями о принципах организации сотрудничества обучающихся, поддержания их активности, инициативности, самостоятельности, развития их творческих способностей.
ПК-5	знать: структуру и понятия профессионального мастерства, пути становления и его реализации; уметь: проектировать содержание профессиональной деятельности и формирования компонентов профессионального мастерства; владеть: умениями и навыками профессионального образования и развития;

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов		
	ОФО	О-ЗФО	ЗФО
Конспект лекций	6		
Выполнение практических работ 18 занятий по 3 балла	54		
Самостоятельная работа	10		
выполнение тестовых заданий	10		
экзамен	20		
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	D – 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	E – 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 (типовые)

Вопросы для устного опроса:

1. Охарактеризуйте понятие визуальной рекламной коммуникации.
2. Проанализируйте историю становления фирменного стиля как самостоятельного направления в дизайне.
3. Охарактеризуйте понятие фирменного стиля и его роль в рекламных коммуникациях.
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 учреждения дополнительного образования, перейти от незнания об организации к осведомленности о ее существовании.
2. Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определенные знания о учреждении дополнительного образования.
3. Возбудить у потребителя положительные эмоции и определенное благожелательное отношение к учреждению дополнительного образования.
4. Превратить благорасположение в предпочтения услуг учреждения дополнительного образования.
5. Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к покупке, а затем и к повторной покупке (повторному обращению в учреждение дополнительного образования).
6. Стремиться сделать многих потребителей своими постоянными покупателями (клиентами).
7. Стимулировать сбыт услуг, поиск выгодных социальных партнеров.

8. Сформировать у других организаций 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: вше согласие или несогласие.
3. Попробуйте добавить свои пункты в рекламную заповедь.

Задание 2. Разработка основных элементов фирменного стиля. 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 организации.

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 кружковой деятельности 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 системе дополнительного образования и приведите примеры.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

1. Этапы разработки фирменного стиля (креативная стратегия разработки).
2. Сайт как носитель фирменного стиля и корпоративной культуры современного салона красоты.
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.
26. Медийные каналы коммуникации.
27. Особенности зрительного восприятия.
28. Основные понятия теории цвета. Цветовые модели.
29. Семантика цвета.
30. Фирменный стиль и бренд.

31. Теория визуальной коммуникации в дополнительном образовании.

32. Основы дизайн-проектирования объектов рекламы и связей с общественностью для учреждений дополнительного образования.

33. Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ для учреждений дополнительного образования.

34. Научно-практическая основа аудиовизуальной рекламы учреждений дополнительного образования.

35. Понятие визуальной коммуникации.

36. Структура и элементы визуальной коммуникации.

37. Специфика визуального медиатекста как носителя информации и смысла: особенности восприятия и интерпретации визуального знака.

38. Социальная значимость визуальных медиа в современной культуре.

39. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации.

40. Визуальная коммуникация как продукт культуры.

41. Функции дизайна (коммуникативная, знаковая, эстетическая, воспитательная, обогащение культуры, формирование новых ценностей).

42. Коммуникативная роль дизайна в области рекламы и связи с общественностью учреждений дополнительного образования.

43. Эстетические и психологические аспекты визуального решения средств рекламы и средств массовой информации учреждений дополнительного образования.

44. Особенности восприятия информации и их учет в дизайне объектов рекламы и СО учреждений дополнительного образования.

45. Принципы гармонизации визуальной (графической) информации.

46. Базовые рекомендации к разработке дизайна объектов рекламы и СО учреждений дополнительного образования.

47. Этапы дизайн-проектирования.

48. Понятие о предпроектном и проектном этапах.

49. Структура предпроектного анализа.

50. Понятие «дизайн-концепция».

51. Эскизирование и макетирование в дизайне рекламной продукции учреждений дополнительного образования.

52. Общая характеристика аудиовизуальной рекламы учреждений дополнительного образования.

53. Виды и типы видеорекламы учреждений дополнительного образования.

54. Рекламные обращения.

55. Элементы видеорекламы.

56. Понятие и специфика режиссуры рекламы.

57. Основные функции режиссера рекламы, средства выразительности.

58. Визуальная коммуникация как предмет семиотического анализа.

59. Визуальная коммуникация как знаковая система.
60. Миф, знак, символ в визуальной культуре современного медиапространства.
61. Репрезентация визуального текста: соотношение планов выражения и содержания.
62. Интерпретация визуального знака.
63. Прагматические, идеологические, экзистенциальные смыслы в визуальной коммуникации.
64. Семиотика городского пространства.
65. Интернет как форма коммуникации.
66. Интернет мемы как современная форма фольклора.
67. Что такое «рекламный дизайн»? Какова роль рекламного дизайна сегодня?
68. Что такое «образ» в дизайне?
69. Определите последовательность процесса восприятия рекламы.
70. Как происходит учет психологических особенностей восприятия информации в дизайне рекламы?

ПК-3. Способен осуществлять сотрудничество обучающихся, поддерживать активность и инициативность, самостоятельность обучающихся, развивать их творческие способности.

1. Что составляет структуру имиджа учреждения дополнительного образования.
2. Какова роль миссии и видения в имидже учреждения дополнительного образования.
3. Какие элементы организационной культуры влияют на имидж учреждения дополнительного образования.
4. Какую роль играют образовательные программы и курсы в формировании имиджа учреждения дополнительного образования.
5. Влияет ли местоположение учреждения на его имидж.
6. Как качество инфраструктуры и оборудования влияет на имидж учреждения.
7. Важны ли для имиджа учреждения дополнительного образования отзывы и рекомендации выпускников, обучающихся и их родителей (законных представителей).
8. Влияют ли достижения и успехи учреждения на его имидж среди потенциальных обучающихся.
9. Может ли сотрудничество с другими организациями и учреждениями повлиять на имидж учреждения дополнительного образования.
10. Какую роль играет профессионализм и опыт преподавателей в формировании имиджа учреждения.
11. Как можно использовать социальные медиа для создания и поддержания положительного имиджа учреждения дополнительного образования.

12. Влияет ли участие в благотворительных и общественных проектах на имидж учреждения.

13. Насколько важно разнообразие образовательных программ и курсов для учреждения, и как это может повлиять на его имидж.

14. Влияет ли на имидж учреждения дополнительного образования участие в профессиональных конкурсах и выставках.

15. Какую роль в формировании и поддержании имиджа учреждения играют связи с выпускниками и родителями обучающихся.

16. Можно ли использовать специальную символику (логотип, слоган) для улучшения имиджа учреждения в глазах потенциальных обучающихся.

17. Насколько важно для имиджа учреждения наличие партнерских программ с другими образовательными учреждениями и организациями.

18. Как можно использовать маркетинг и рекламу для продвижения учреждения и формирования его положительного имиджа.

19. Влияет ли качество образовательных ресурсов и методических материалов на имидж учреждения дополнительного образования.

20. Какой вклад в формирование имиджа учреждения может внести участие в научных исследованиях и разработках.

21. Какие особенности внешнего вида могут способствовать формированию позитивного образа специалиста дополнительного образования.

22. Какую роль играет стиль одежды в создании позитивного визуального образа специалиста дополнительного образования.

23. Каким образом можно использовать аксессуары для формирования позитивного визуального образа специалиста дополнительного образования.

24. Важна ли цветовая гамма в одежде для создания позитивного образа.

25. Какую роль играют фото и видеоматериалы в социальных сетях в создании позитивного образа специалиста дополнительного образования.

26. Как можно использовать социальные сети для формирования положительного визуального образа.

27. Имеет ли значение оформление рабочего места для формирования позитивного визуального образа.

28. Какие особенности поведения и общения способствуют формированию позитивного визуального образа специалиста.

29. Как влияют личные качества специалиста на его визуальный образ.

30. Какую роль играет умение работать с аудиторией в создании положительного визуального образа специалиста.

31. Насколько важны коммуникативные навыки для создания положительного визуального образа специалиста дополнительного образования.

32. Как умение применять различные методики обучения влияет на формирование положительного визуального образа специалиста.

33. Важен ли опыт работы и уровень образования специалиста для его визуального образа.

34. Какие личностные качества и навыки способствуют созданию позитивного визуального образа педагога дополнительного образования.

35. Имеет ли значение умение работать с детьми и подростками для формирования положительного визуального образа.

36. Как важна способность к саморазвитию и самообразованию для создания положительного визуального образа педагога.

37. Какую роль играет способность к адаптации и гибкости в работе с разными группами обучающихся для формирования положительного образа.

38. Насколько важно умение работать в команде и взаимодействовать с коллегами для формирования позитивного визуального образа.

39. Важна ли способность к творческому подходу в педагогической деятельности для создания позитивного визуального образа.

40. Что такое информационный тип визуальной взаимосвязи в учреждении дополнительного образования.

41. Какие основные функции выполняет информационный тип визуальных взаимосвязей в дополнительном образовании.

42. Как используется информационный тип визуальных взаимосвязей для привлечения новых обучающихся.

43. Что включает в себя презентационный тип визуальной взаимосвязи учреждения дополнительного образования.

44. Зачем нужен презентационный тип визуальной взаимосвязи для учреждения дополнительного образования.

45. Какие инструменты используются для создания презентационного типа визуальной взаимосвязи.

46. В чем разница между информационным и презентационным типами визуальных взаимосвязей.

47. Какие особенности имеют информационные и презентационные типы визуальных взаимосвязей в дополнительном образовании детей.

48. В каких случаях используется информационный, а в каких презентационный тип визуальных взаимосвязей.

49. Какие ошибки можно допустить при создании информационного и презентационного типов визуальных взаимосвязей дополнительного образования.

50. Какая информация должна быть представлена в информационном типе визуальной взаимосвязи дополнительного образования.

51. Как правильно использовать цвета, шрифты и графику для создания информационного типа визуальной взаимосвязи.

52. Какие преимущества дает использование информационного и презентационного типов визуальных взаимосвязей дополнительному образованию.

53. Какие недостатки могут быть у информационного и презентационного типов визуальных взаимосвязей дополнительного образования.

54. Что такое мультимедийные презентации и как они используются в презентационном типе визуальной взаимосвязи дополнительного образования.

55. Какое значение имеет дизайн и оформление информационных и презентационных материалов для дополнительного образования.

56. Почему важно использовать оба типа визуальных взаимосвязей (информационный и презентационный) для дополнительного образования.

57. Какие технологии используются для создания информационных и презентационных типов визуальных взаимосвязей в дополнительном образовании сегодня.

58. Как информационные и презентационные материалы помогают в продвижении дополнительного образования и привлечении новых обучающихся.

59. Каковы перспективы развития информационного и презентационного типов визуальных взаимосвязей в системе дополнительного образования в будущем.

60. Что относится к инструментарию визуальных технологий в дополнительном образовании.

61. Для чего используются визуальные технологии в дополнительном образовании.

62. Какую роль играют визуальные технологии в обучении и развитии учащихся.

63. Какие виды визуальных технологий применяются в дополнительном образовании.

64. Какие существуют программы и приложения для создания визуальных материалов в дополнительном образовании.

65. Что такое инфографика и как она используется в дополнительном образовании.

66. Какие преимущества дают визуальные технологии для дополнительного образования.

67. Что такое виртуальная реальность и как она может использоваться в дополнительном образовании.

68. Что такое дополненная реальность и как она применяется в дополнительном образовании.

69. Что такое скрайбинг и как его используют в дополнительном образовании.

70. Какие есть методы и подходы к использованию визуальных технологий в обучении.

ПК-5. Способен организовывать проектную деятельность обучающихся по профессиональному росту и личностному развитию.

1. Что такое ментальные карты и как их применяют в дополнительном образовании.

2. Что такое сторителлинг и как он применяется в дополнительном образовании для обучения и развития учащихся.

3. Как визуальные технологии могут помочь в развитии критического мышления и креативности у учащихся.

4. Что такое видеоконференции и как они могут использоваться в дополнительном образовании.

5. Что такое геймификация и как она может применяться в дополнительном образовании с использованием визуальных технологий.

6. Что такое интерактивные доски и как они применяются в дополнительном образовании.

7. Что такое 3D-моделирование и как оно используется в дополнительном образовании.

8. Что такое веб-дизайн и как его применяют в дополнительном образовании при создании образовательных ресурсов.

9. Какие перспективы развития визуальных технологий можно ожидать в дополнительном образовании в ближайшем будущем.

10. В чем заключается социальное значение имиджа учреждения дополнительного образования.

11. Как имидж учреждения влияет на привлекательность дополнительного образования для учащихся и их родителей.

12. Какова роль имиджа в формировании репутации учреждения дополнительного образования.

13. Каким образом имидж влияет на конкурентоспособность учреждения на рынке образовательных услуг.

14. Влияет ли имидж на успешность привлечения дополнительных источников финансирования.

15. Может ли имидж учреждения способствовать повышению уровня удовлетворенности учащихся и их родителей качеством образовательных услуг.

16. Важна ли работа над имиджем для укрепления связей с социальными партнерами и общественными организациями.

17. Влияет ли имидж на уровень мотивации и вовлеченности педагогического коллектива в профессиональную деятельность.

18. Можно ли считать имидж инструментом для продвижения образовательных программ и проектов учреждения.

19. Играет ли имидж роль в мотивации учащихся к выбору профессии и продолжению образования после окончания обучения.

20. Влияет ли имидж на формирование общественного мнения о дополнительном образовании и его значимости для развития личности и общества в целом.

21. Является ли имидж важным фактором в привлечении внимания государства и общества к проблемам дополнительного образования.

22. Помогает ли имидж в создании благоприятной среды для развития сотрудничества и партнерства с другими образовательными учреждениями.

23. Способствует ли имидж формированию положительного образа дополнительного образования в глазах родителей и потенциальных учащихся.

24. Помогает ли работа над имиджем учреждения в преодолении стереотипов и предубеждений о дополнительном образовании.

25. Является ли имидж инструментом привлечения внимания общественности к актуальным проблемам дополнительного образования и поиска их решений.

26. Может ли имидж способствовать формированию лояльности учащихся и их семей к учреждению дополнительного образования, повышению их готовности рекомендовать его своим знакомым.

27. Является ли работа над имиджем вкладом в укрепление социального статуса учреждения и его роли в местном сообществе.

28. Важно ли социальное значение имиджа для формирования устойчивого и долгосрочного успеха учреждения дополнительного образования на рынке образовательных услуг.

29. Какую роль в рекламном дизайне играет эстетическая форма.

30. Назовите этапы дизайн-проектирования. В чём их специфика.

31. Что такое «композиция»? Какова роль композиции в дизайне.

32. Что представляет собой фирменный стиль с точки зрения потребителя, специалиста по рекламе.

33. Назовите функции цвета в дизайне рекламы.

34. Художественные средства и приемы дизайна.

35. В чем заключается основное преимущество телевизионной рекламы.

36. Из каких элементов состоит телевизионный рекламный ролик.

37. Что такое «пэкшот».

38. В чем заключается специфика рекламного образа.

39. Перечислите выразительные и изобразительные средства, используемые в рекламных произведениях.

40. Корпоративная философия – фундамент имиджа учреждения дополнительного образования.

41. Основные технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа учреждения дополнительного образования.

42. Сохранение, защита и управление имиджем учреждения дополнительного образования взаимодействия между социальной средой и речевым поведением.

43. Роль имиджей в современном мире.

44. Имидж как предмет информационно-психологического противоборства.

45. Проблема объекта и субъекта имиджа.
46. Каналы передачи информации.
47. Категориальные основания корпоративного имиджа: субъект, объект, аудитория.
48. Способы оценки деловой репутации учреждения дополнительного образования.
49. Объективные составляющие – общая известность и репутация учреждения дополнительного образования, скорость реагирования на изменения запросов потребителей, инновационный потенциал и его реализации.
50. Субъективные составляющие имиджа: представление об уровне комфортности среды учреждения дополнительного образования, образ персонала учебного заведения.
51. Престиж образовательных программ, рекламная политика учреждения дополнительного образования.
52. Сущность и содержание брендинга.
53. Основные концепции и направления развития брендинга.
54. Основные этапы в развитии брендинга.
55. Современные тенденции брендинга.
56. Охарактеризуйте основные направления деятельности по формированию профессионального имиджа.
57. Проанализируйте основные подходы к определению понятия «самопрезентация». Как выстроить этот процесс.
58. Охарактеризуйте содержательные компоненты процесса самопрезентации.
59. Как восприятие имиджа учреждения учащимися и родителями влияет на их отношение к дополнительному образованию в целом.
60. Как психологические особенности педагогического коллектива могут влиять на формирование и поддержание имиджа учреждения.
61. Какую роль может сыграть психология имиджа в формировании лояльности учащихся и их семей к конкретному учреждению дополнительного образования.
62. Как можно использовать психологические аспекты имиджа для укрепления социального статуса и значимости учреждения в обществе.
63. Какую роль психология восприятия играет в формировании и поддержании имиджа учреждения дополнительного образования.
64. Проблемы современной визуальной коммуникации в социуме и системе дополнительного образования.
65. Психология эффективного визуального взаимодействия.
66. Учреждение дополнительного образования в интернет-пространстве: сайт, форум, социальные сети.
67. Технологии создания образовательных электронно-коммуникационных ресурсов.
68. Эффективная визуальные коммуникации в управлении учреждением дополнительного образования.

69. Формирование имиджа руководителя учреждения
дополнительного образования.

70. Этические нормы визуального взаимодействия.