

Centralizētais eksāmens par vispārējās vidējās izglītības apguvi

DIZAINS UN TEHNOLOĢIJAS

KODS

												D	U	T	A	L
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	---	---

Darba lapa, 1. daļa. Risinājuma un dizaina procesa analīze

Iepazīsties ar norādījumiem.

1., 2. un 3. dalas darba lapās ieraksti kodu, kuru tu saņēmi, ienākot eksāmena telpā.

Katru koda ciparu raksti salasāmi tam norādītajā vietā.

Eksāmenā veicamo uzdevumu skaits, ieqūstamo punktu skaits un paredzētais izpildes laiks:

Daļa	Uzdevumu skaits	Punktu skaits	Laiks (min)
1. Risinājuma un dizaina procesa analīze	3	28	50
2. Problēmsituācijas analīze un risinājumu ideju radīšana	4	44	90
Starpbrīdis			
3. Risinājuma idejas attīstīšana plašākā kontekstā	6	48	90

Darbu veic ar tumši zilu vai melnu pildspalvu. Skices pēc uzzīmēšanas ir jāpārvelk ar pildspalvu. Ar zīmuli rakstītais netiek vērtēts.

Eksāmena norises laikā eksāmena vadītājs skaidrojumus par uzdevumiem nesniedz.

Pildot eksāmena darbu, ievēro uzdevumu nosacījumus.

Eksāmenā izmantotie teksti pielāgoti atbilstoši eksāmena uzdevumu mērķim.

Raksti salasāmi.

Pie izglītojamajiem un personām, kuras piedalās eksāmena nodrošināšanā, no brīža, kad viņiem ir pieejams eksāmena materiāls, līdz eksāmena norises beigām nedrīkst atrasties ierīces (planšetdators, piezīmjdators, telefons, viedpulkstenis u. c.), kuras nav paredzētas Valsts pārbaudes darbu norises darbību laikos.

Izlasi tekstu par projektu „Dzīvības poga” (1. daļas teksta lapa). Izmantojot teksta lapā piedāvāto informāciju, izpildi 1.–3. uzdevumu.

1. uzdevums (12 punkti).

1.1. Uzraksti, kādi dizaina posmi tika izmantoti „Dzīvības pogas” ieviešanai. Pamato savu atbildi, atsaucoties uz tekstu. (3 punkti)

Dizaina posms	Pamatojums

1.2. Pamatojoties uz tekstā pieejamo informāciju, secini, vai tika veikta problēmas priekšizpēte. Pamato savu izvēli. (2 punkti)

☐

Jā

☐

Nē

Pamatojums:

Uzmanību! 1. uzdevuma turpinājums nākamajā lappusē.

1. uzdevuma turpinājums.

1.3. Uzraksti, kurš būtisks dizaina posms nav aprakstīts tekstā par „Dzīvības pogas” izstrādi. Apraksti šī posma nozīmīgumu produkta izstrādē un pilnveidē. (3 punkti)

Izlaistais posms: _____

Apraksts: _____

1.4. Uzraksti, ar kurām trīs metodēm varētu veikt „Dzīvības pogas” testēšanu, un apraksti tās. Norādi, vai uzrakstītās metodes tika izmantotas „Dzīvības pogas” testēšanā. (4 punkti)

Metodes nosaukums	Metodes izmantošanas apraksts	Norāde („Jā”/„Nē”), vai metode tika izmantota

2. uzdevums (13 punkti).

2.1. Uzraksti divus materiālus, no kuriem ir izgatavota „Dzīvības poga”, un pamato, kāpēc tie izmantoti. Pamatojumā izmanto savas zināšanas par materiālu īpašībām. (3 punkti)

Materiāls	Pamatojums, kāpēc izmantots

Uzmanību! 2. uzdevuma turpinājums nākamajā lappusē.

2. uzdevuma turpinājums.

2.2. Piedāvā trīs alternatīvus materiālus „Dzīvības pogas” izgatavošanai un uzraksti šo materiālu īpašības. Pamato, kāpēc tevis piedāvātie materiāli ir labāki par iepriekšējā uzdevumā uzrakstītajiem. (5 punkti)

Alternatīvs materiāls	Īpašības	Pamatojums

2.3. Paskaidro, kā tevis izvēlētie materiāli var ietekmēt ražošanu un ražošanas izmaksas. (2 punkti)

2.4. Uzraksti „Dzīvības pogas” pārstrādes problēmu. Pamato savu atbildi. (3 punkti)

Problēma: _____

Pamatojums: _____

3. uzdevums (3 punkti).

Uzraksti divus riskus „Dzīvības pogas” izmantošanai un paskaidro, kā šos riskus varētu samazināt.

Risks	Paskaidrojums, kā samazināt risku

1. daļas beigas.

1. daļa. Risinājuma un dizaina procesa analīze

Izlasi tekstu par projektu „Dzīvības poga”. Izmantojot doto informāciju, izpildi 1. daļas uzdevumus.

Projekts „Dzīvības poga” darbu sāka 2017. gada jūlijā. „Kad mans vectēvs, kurš dzīvo viens, nokrita un nespēja tikt pie telefona, lai mums piezvanītu, es sāku interesēties, vai Latvijā pieejams tāds pakalpojums kā SOS poga, taču nebija. Tā radās ideja izveidot šādu pakalpojumu un palīdzēt ne tikai manam vectēvam, bet arī citiem cilvēkiem,” stāsta SIA “Dzīvības poga” īpašniece un psiholoģe Marina.

Marina, pamatojoties uz analoģu izpēti, zināja, ka šāda veida pakalpojumi ir ārkārtīgi populāri citās Eiropas valstīs, taču Latvijā šāda pakalpojuma saņemšana bija ļoti sarežģīta – SOS pogas bija pieejamas tikai kā speciāla, ierobežota valsts palīdzība. Tā rezultātā Marina ar savu biznesa partneri nolēma Latvijā izveidot šādu pakalpojumu un piedāvāt nepieciešamo tehnisko aprīkojumu. Pēc tam, kad tika veikta virkne testu, kāda Latvijas tehnoloģiju kompānija veiksmīgi izstrādāja un izveidoja īpašu sistēmu, kas nodrošina klientiem saziņu ar speciālu zvanu centru un uzticības personām, kuras izvēlas pats klients.

Projekta mērķauditorija ir Latvijā dzīvojošie cilvēki gados, kā arī cilvēki ar sliktu veselību vai ierobežotām kustībām; cilvēki, kuriem var būt nepieciešama medicīniskā vai sociālā palīdzība, cilvēki, kas cieš no demences, epilepsijas vai sirds slimībām. Saziņa ar operatoru iespējama 24 stundas diennaktī, un viņš var ne tikai izsaukt cilvēkam nepieciešamo palīdzību, bet arī atbalstīt grūtā situācijā un pat kontrolēt zāļu lietošanu.

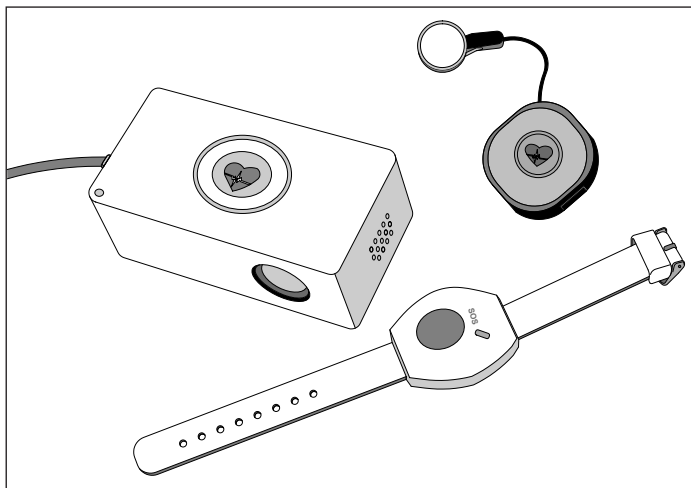
„Mūsu sistēma sastāv no ierīcēm ar divvirzienu komunikāciju, un tās 24 stundas diennaktī ir savienotas ar tīklu. Klients uz rokas uzvelk ierīci, kas veidota kā rokassprādze no ABS plastmasas – polimēra, kuru bieži izmanto sadzīves tehnikas izgatavošanā, – un silikona, samazinot alerģiskas reakcijas un traumatisma iespēju, aizķerot to. Ja klientam kļūst slikti, viņš spiež SOS pogu, un signāls nonāk zvanu centrā, kurā ir pieejama visa vajadzīgā informācija par katru „Dzīvības pogas” klientu. Zvanu centra personāls, sazinoties ar palīdzības izsaucēju, var ātri izlemt, kā viņam palīdzēt – zvanīt ātrajai palīdzībai, sazināties ar uzticības personu, policiju, glābšanas dienestu vai citiem. Kā liecina mūsu pieredze, vecākam cilvēkam var kļūt slikti nevis gultā, bet gan, piemēram, dušā, virtuvē vai kur citur, bet iespēju tikt pie telefona tajā brīdī bieži vien nav,” stāsta kompānijas līdzīpašniece.

Tāpat pastāv iespēja palīdzēt arī tiem cilvēkiem, kuri ir aktīvi un dodas ārpus mājas, taču viņi var nonākt nelaimē. Tādēļ ir izveidots otrais tarifu plāns, kas saucas „Aktīvais”. Šajā gadījumā klients neizmanto rokassprādzi, bet uz kakla uzliek mobilo termināli, kas izskatās kā kulons un kurā ir iebūvēta SOS poga. „Pirmais zvans no šī kulona tiek veikts pirmajai uzticības personai. Ja viņa neatbild, tad automātiski zvans tiek veikts otrajai uzticības personai vai zvanu centram, kas tiek galā ar situāciju,” stāsta Marina. Viņa piebilst, ka piezvanīt uz kulonu var arī pati uzticības persona, lai uzzinātu, vai ar tuvinieku viss ir kārtībā. „Tas ir ļoti svarīgi, īpaši tiem cilvēkiem, kuri bieži vien iet ārā, taču apmaldās, piemēram, vecuma demences dēļ. Ir ļoti biedējoši nezināt, kur atrodas tavš radnieks. Pat tad, ja radnieks kāda iemesla dēļ neatbild uz zvanu, centra darbinieki var pateikt, kur tieši šajā brīdī atrodas kulons, jo termināls ir aprīkots ar GPS moduli, un tas var glābt cilvēka dzīvību. Pazudušā cilvēka atrašanās vieta tiek noteikta ar 10 metru precizitāti – pat mežā, kur var apmaldīties jebkurš,” uzsver Marina.

Tieši tādēļ, ka kulons var atrast pazudušu cilvēku, pakalpojuma testēšanā piedalījās brīvprātīgo glābēju organizācijas „bezvests.lv” pārstāvji. Testēšanas rezultātā tika konstatēts, ka Latvijā praktiski nav vietas, kurā nebūtu iespējams izsekot, kur atrodas kulona īpašnieks, ja ierīce ir pie viņa. Marina stāsta, ka uzticības personai uz mobilo tālruni tiek nosūtīts ziņojums, ja kulona akumulatora enerģija palikusi tikai 20 %. Pati ierīce, tāpat kā tālrunis, tiek uzlādēts ar elektrību. Kulona versija tiek lietota, izmantojot neilona saiti vai neilona aproci, nodrošinot, ka materiāls izturēs visdažādākās aktivitātes, kā, piemēram, dārza darbus un pastaigas brīvā dabā.

Kā stāsta Marina, šāda projekta izveide ir sarežģīta, jo, pirmkārt, Latvijas iedzīvotāji nezina, kas tas ir, un, otrkārt, viņi domā, ka ar visām problēmām spēs tikt galā paši – tas raksturīgs arī vecākiem cilvēkiem. Par pirmajiem projekta klientiem kļuvuši tā autoru radinieki un cilvēki, kuriem tika piedāvāta bezmaksas produktu testēšana. Otrajā etapā tika ieviesta ikmēneša abonēšanas maksa, kas ir apmēram 25 eiro par vienu pakalpojuma „Mājas” pieslēgumu. Pakalpojuma „Mājas” gadījumā klients iznomā ierīci, iemaksājot garantijas naudu 100 eiro, kura pēc tam viņam tiek atmaksāta. Kā liecina projekta autores novērojumi, pakalpojuma „Mājas” pieslēgums vairāk ir pieprasīts ārpus Rīgas, jo laukos dzīvo vairāk vientuļu un vecu cilvēku, kurus bērni nevar tik bieži apciemot. Savukārt Rīgā pieprasītāks ir pakalpojums „Aktīvais”, kuru bērni izvēlas saviem vecākiem gados. Tāpat pēc „Dzīvības pogas” ir pieprasījums cilvēkiem, kas dodas uz ārzemēm, lai tādā veidā viņi spētu sazināties ar dzimtenē palikušajiem vecākiem.

Projekta „Dzīvības poga” izveidē ieguldīti tā autoru personīgie līdzekļi, taču viņi cer iegūt papildu finansējumu, tāpat ir plāns piesaistīt Eiropas Savienības fondu līdzekļus. Šobrīd vislielākais finansējums nepieciešams reklāmai, kā arī Latvijas iedzīvotāju izglītošanai par produktu un tā nepieciešamību, lai spētu izglābt cilvēka dzīvību un veselību. „Mūsu pakalpojums ir ļoti pieprasīts, taču ir daudz cilvēku, kuri nevar to atļauties,” piebilst Marina, stāstot, ka potenciālie sadarbības partneri var būt, piemēram, slimnīcas, pansionāti. „Mūsu mērķis ir panākt, lai cilvēks maksimāli ilgi spētu atrasties savās mājās, ierastajā vidē. Bieži vien vecākam cilvēkam nav nepieciešams pārcelties uz dzīvi pansionātā, viņam vienkārši uz rokas jābūt šādai palīdzības pogai. Cilvēki, kas atgūstas pēc insulta, vecāki cilvēki ar vieglas pakāpes demenci vai tie, kuri baidās iet ārā vieni paši bez pavadona, – viņiem „Dzīvības poga” palīdz uzlabot dzīves kvalitāti. Un vecmāmiņai, kura nokritusi un uz grīdas guļ piecas stundas, vairs nav jāgaida, kamēr pie viņas atnāks tuvinieki, viņai tikai jānospiež viena podziņa,” uzsver Marina.



(Pēc Natālijas Porietes publikācijas laikrakstā „Dienas bizness”)

KODS

D	U	T	A	L
---	---	---	---	---

2. daļa. Problēmsituācijas analīze un risinājumu ideju radīšana

Izlasi tekstu par Olgas iepirkšanās pieredzi (2. daļas teksta lapa). Izmantojot teksta lapā piedāvāto informāciju, izpildi 1.–4. uzdevumu.

1. uzdevums (12 punkti).

1.1. Aizpildi empātijas karti par Olgu. (9 punkti)



1.2. Izmantojot tekstā pieejamo informāciju, uzraksti trīs problēmas, ar kurām saskaras Olga iepērkoties. (3 punkti)

- 1.
- 2.
- 3.

2. uzdevums (6 punkti).

2.1. Uzraksti, kuru ideju radīšanas metodi tu izmantotu, lai attīstītu jau esošo dizaina risinājumu. Pamato savu atbildi. (3 punkti)

Ideju radīšanas metode: _____

Pamatojums: _____

2.2. Uzraksti, kuru ideju radīšanas metodi tu izmantotu, lai radītu pilnīgi jaunu dizaina risinājumu. Pamato savu atbildi. (3 punkti)

Ideju radīšanas metode: _____

Pamatojums: _____

3. uzdevums (13 punkti).

Izvēlies vienu no problēmām, ko uzrakstīji 1.2. uzdevumā. Izveido dizaina risinājuma ideju, kas iepirkšanās procesā palīdzētu arī citiem cilvēkiem ar līdzīgiem izaicinājumiem, kas minēti tekstā.

Izvēlētais problēmas Nr.: _____

3.1. Pamato, kāpēc ir svarīgi risināt tieši šo problēmu. (2 punkti)

3.2. Izveido oriģināla un sociāli iekļaujoša dizaina risinājuma aprakstu, kurā norādi, kā tieši šis risinājums palīdzēs apmierināt konkrētā lietotāja vajadzības. (4 punkti)

Uzmanību! 3. uzdevuma turpinājums nākamajā lappusē.

3. uzdevuma turpinājums.

3.3. Atbilstoši aprakstam uzzīmē detalizētu skici, kurā attēlo, kā darbosies tevis piedāvātais dizaina risinājums. (4 punkti)

3.4. Uzraksti vēl vienu mērķauditoriju, kurai varētu piedāvāt tevis izveidoto risinājumu. Pamato savu atbildi. (3 punkti)

Mērķauditorija: _____

Pamatojums: _____

4. uzdevums (13 punkti).

4.1. Sekojot turpmākajām norādēm, apraksti, kā tu veidotu izstrādātā risinājuma zemas detalizācijas pakāpes prototipu. (6 punkti)

4.1.1. Uzraksti prototipa veidu. (1 punkts)	
4.1.2. Uzraksti trīs prototipēšanas procesā izmantojamus materiālus un/vai tehnoloģijas, kā arī paskaidro to izmantošanu. (3 punkti)	1. 2. 3.
4.1.3. Uzraksti divus faktorus, kas jāņem vērā, iekārtojot darba vidi prototipēšanas procesā, strādājot ar uzrakstītā veida prototipu. (1 punkts)	1. 2.
4.1.4. Uzraksti divus riskus, kas varētu rasties drošībai un/vai veselībai prototipēšanas procesā, strādājot ar uzrakstītā veida prototipu. (1 punkts)	1. 2.

4.2. Sekojot turpmākajām norādēm, apraksti, kā tu testētu izstrādātā risinājuma zemas detalizācijas pakāpes prototipu. (7 punkti)

4.2.1. Uzraksti testēšanas mērķi. (2 punkti)	
4.2.2. Uzraksti testēšanas metodi. Pamato savu atbildi. (2 punkti)	
4.2.3. Apraksti trīs darbības, kuras jāveic testa dalībniekiem, lai notestētu prototipu. (3 punkti)	1. 2. 3.

2. daļas beigas.

2. daļa. Problēmsituācijas analīze un risinājumu ideju radīšana

Izlasi tekstu par Olgas iepirkšanās pieredzi. Izmantojot doto informāciju, izpildi 2. daļas uzdevumus.

Olgai, kurai ir 21 gads un kura studē Rīgā, ir izteikts sensorais jutīgums:

Mācos koledžā par būvniecības inženieri un šobrīd dzīvoju dienesta viesnīcā. Kopumā esmu priecīga, ka beidzot esmu prom no vecāku mājām, gribu būt pēc iespējas patstāvīgāka, kaut arī tas nenākas viegli manu neiroloģisko izaicinājumu dēļ, jo esmu ļoti jūtīga un man grūti atrast kontaktu ar jauniem cilvēkiem.

Ja runājam par iepirkšanos, tā ir viena no ikdienas lietām, kas sagādā vismazāk prieka. Kopumā vispār nejūtos komfortabli, atrodoties publiskās vietās, bet no tām īsti nevar izvairīties. Eju uz veikaliem klātienē, pasūtīt produktus attālināti man kā studentei nav labākais variants, jo nepērku tik daudz, lai kvalificētos bezmaksas piegādei. Kopumā tērēju ļoti prātīgi, jo naudas līdzekļi mēnesī ir ierobežoti.

Man patīk pavadīt laiku ar tuvākajiem draugiem, pēc nodarbībām bieži ejam uz veikalu, esmu pamanījusi, ka, jau ieejot iekšā, es parasti turos aiz draugu mugurām, mēģinu samazināt kairinājumu, ko izraisa trokšņu, smaržu un krāsu kombinācija, kas pārņem, ienākot veikalā. Daudzo un dažādo krāsu dēļ produktu klāstā ir grūti orientēties. Bieži nevaru atrast vajadzīgo preci, jo nevaru koncentrēties.

Man nepatīk arī spožās gaismas, kas rada ļoti aukstu un nedraudzīgu sajūtu, un skaņa, ko veido grabošie ratiņi, mūzika, skaļi bērni; reizēm tā visa šķiet par daudz un jūtos gandrīz kā paralizēta. Mēdzu apjukt, nenovērtēt distanci un ieskriet citos cilvēkos vai produktu stendos. Ir gadījies šo to apgāzt, un tad jūtos ļoti neveikli. Man nepatīk sagādāt neērtības personālam.

Kad esmu viena, parasti eju uz vienu un to pašu veikalu – to, kas vistuvāk dienesta viesnīcai. Nepatīk iet jaunos, nezināmos veikalos, kur, iespējams, būtu grūti orientēties. Laikam esmu gatava darīt daudz, lai nebūtu jālūdz palīdzība pārdevējiem – tam ir pārāk grūti saņemties, jo nekad nezinu, kā uzsākt sarunu. Pie kasēm arī bieži ir grūti orientēties un saprast, kur ir rindas beigas.

Parasti lietoju pašapkalpošanās kases, jo nav jākomunicē ar pārdevēju, bet grūti saprast, kura kase brīva un kura nē. Vēl tie skaļie pīkstieni, kad skenē preces, tie man ļoti traucē. Ja kaut kas noiet greizi un jāsauc palīgā konsultants, parasti vienkārši gaidu, kad pie manis pienāks, tikai tad reizēm paiet ilgs laiks. Bieži, aizejot mājās, jūtos saspringta un pilnīgi izsmelta, mēdz būt tā, ka pēc intensīvas dienas jācīnās ar trauksmes lēkmēm.

(Pēc patiesiem notikumiem, personas vārds mainīts)

3. daļa. Risinājuma idejas attīstīšana plašākā kontekstā

Šajā eksāmena daļā būs jāmodelē risinājums digitālo produktu dizainā, kas saistīts ar vientulības un sociālās atstumtības risku mazināšanu.

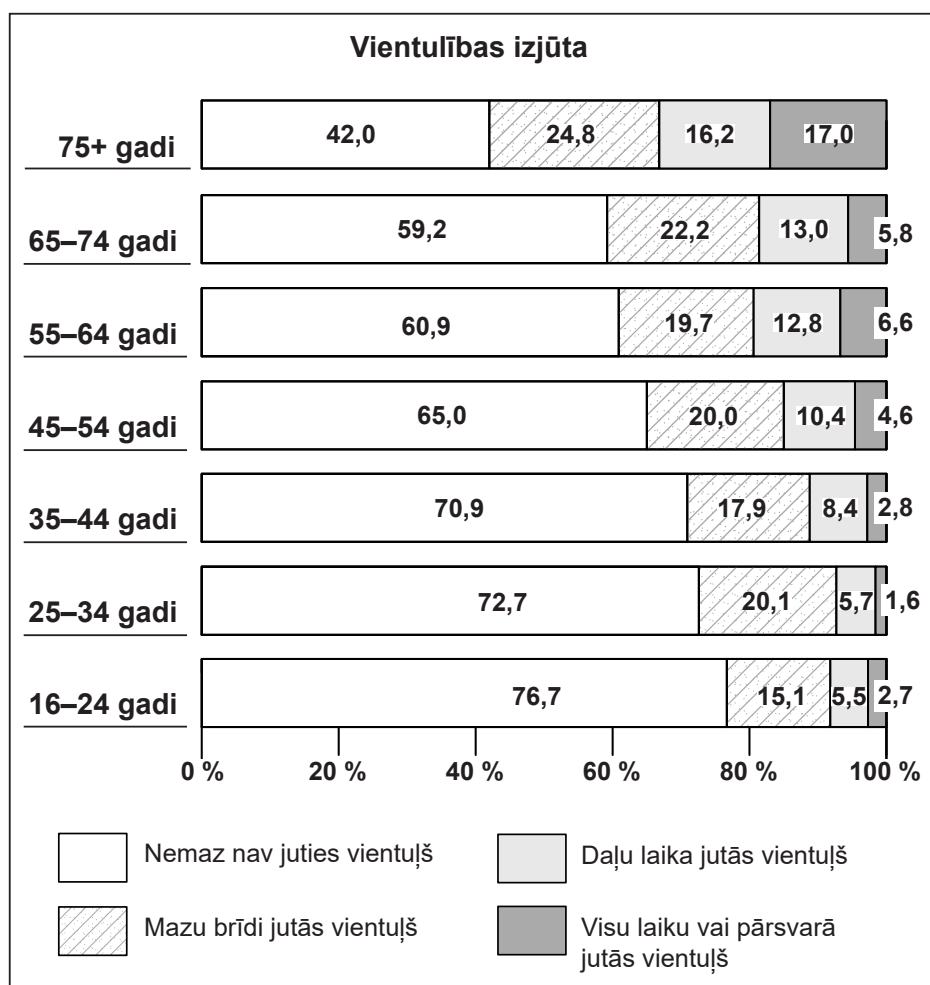
Izlasī un izpēti informācijas avotus, izpildi 3. daļas uzdevumus.

1. informācijas avots. Iedzīvotāju vientulības izjūta pa vecuma grupām (Labklājības ministrija, Centrālā statistikas pārvalde)

Sociālā atstumtība ir plašāks jēdziens nekā nabadzība – tā ir indivīdu vai cilvēku grupu nespēja iekļauties sabiedrībā nabadzības, nepietiekamas izglītības, bezdarba, diskriminācijas vai citu apstākļu dēļ. Sociāli atstumts cilvēks nespēj piekļūt pakalpojumiem un precēm, nespēj īstenot savas tiesības un izmantot iespējas, jo pastāv šķēršļi, kas to liedz, piemēram, vides nepieejamība, sabiedrības aizspriedumi, emocionālā un fiziskā vardarbība.

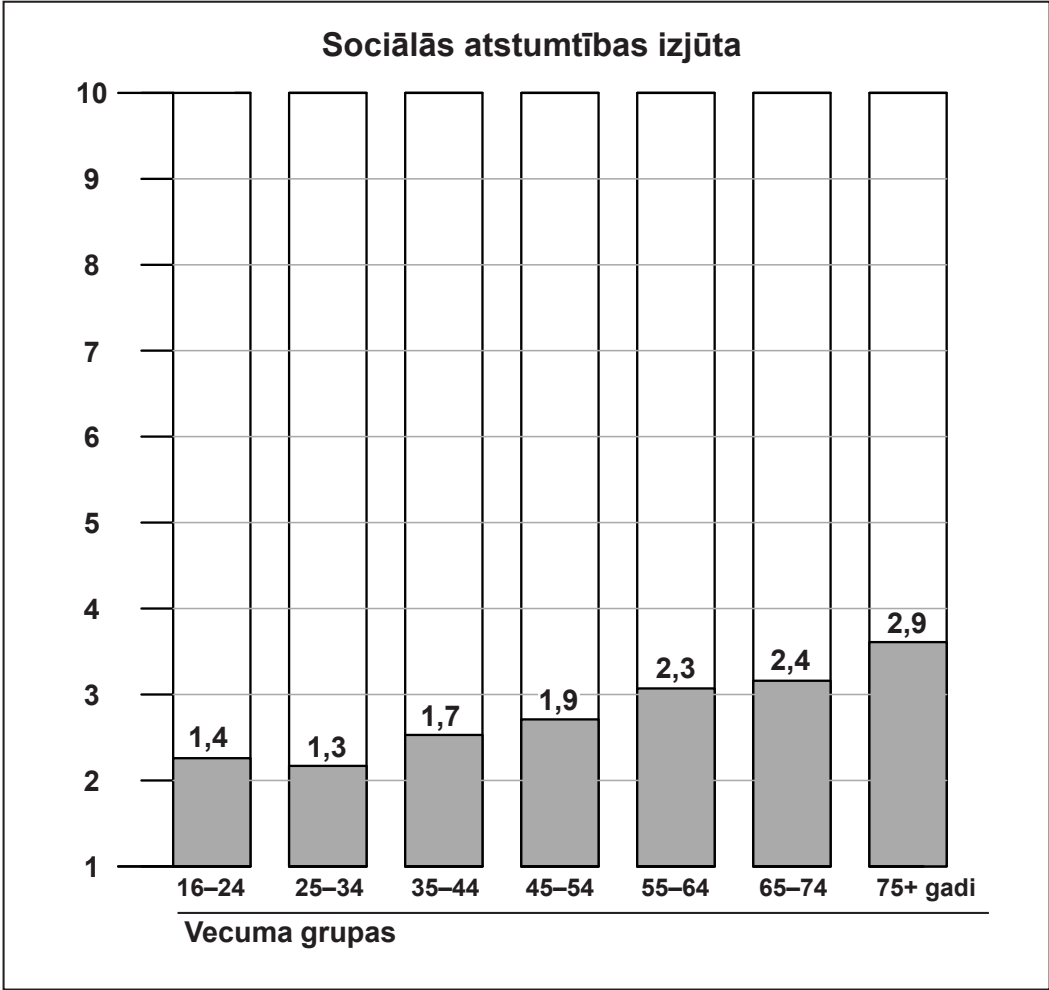
Sociālās atstumtības riskam pakļautās iedzīvotāju grupas ir iedzīvotāju grupas, kurām ir liegtas vai apgrūtinātas iespējas iegūt pietiekamus ienākumus, saņemt dažādus pakalpojumus un preces, kuras ir būtiski nepieciešamas pilnvērtīgai funkcionēšanai sabiedrībā.

Centrālās statistikas pārvaldes aptaujas dati liecina, ka, **pieaugot vecumam, iedzīvotāju vientulības un sociālās atstumtības izjūtas palielinās**. 2018. gadā 17 % iedzīvotāju vecumā no 75 gadiem atzīmējuši, ka pēdējā mēneša laikā ir jutušies vientuļi visu laiku vai pārsvarā jūtas vientuļi. Savukārt gados jaunāki cilvēki (25–34 gadu vecumā) šādu atbildi sniedza aptuveni desmit reizes retāk (1,6 %).



2. informācijas avots. Iedzīvotāju sociālās atstumtības izjūta pa vecuma grupām
(Labklājības ministrija, Centrālā statistikas pārvalde)

Sociālās atstumtības izjūta tiek vērtēta skalā no tāda stāvokļa, ka cilvēks pavisam neizjūt sociālo atstumtību (vērtējums „0”), līdz tādām, ka cilvēks pilnībā izjūt sociālo atstumtību (vērtējums „10”). Arī šeit aptaujas dati liecina, ka vecāka gadagājuma cilvēkiem ir augstāks risks justies sociāli atstumtiem.



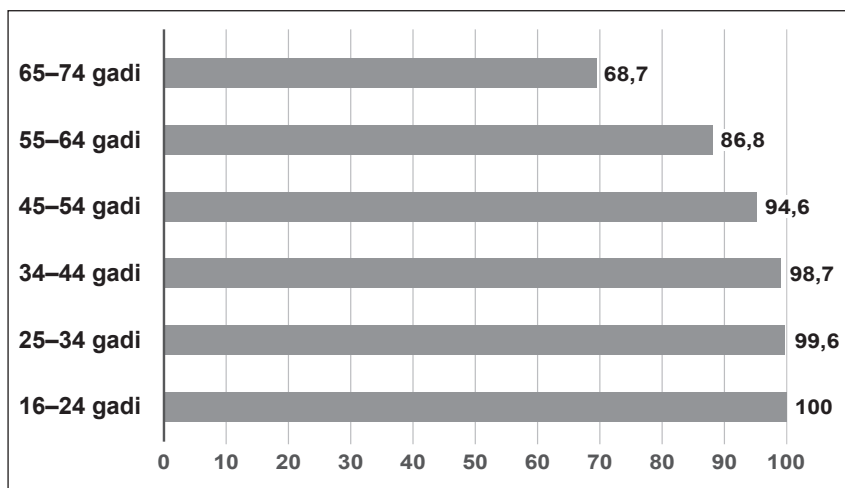
3. informācijas avots. Nabadzības un sociālās atstumtības riskam pakļautās iedzīvotāju grupas
(Labklājības ministrija)

Labklājības ministrija ir definējusi dažādas iedzīvotāju grupas, kas Latvijā ir pakļautas nabadzības un sociālās atstumtības riskam. Persona var piederēt vairāk nekā vienai no riska grupām – tabulā minētas dažas no iedzīvotāju grupām.

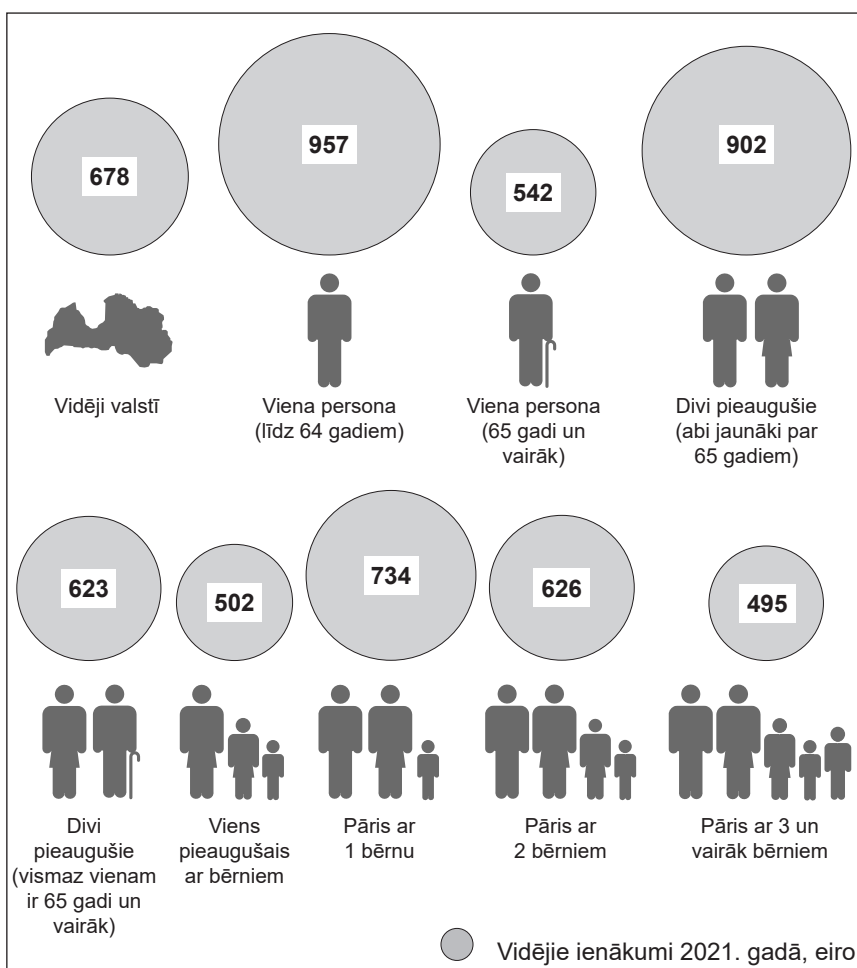
Nabadzības un sociālās atstumtības riskam pakļautās iedzīvotāju grupas (minētas dažas)	
1.	Pensijas vecuma personas (65+ gadi)
2.	Pirmspensijas vecuma personas (55–64 gadi)
3.	Bērni (bāreņi un bez vecāku gādības palikuši bērni, kā arī šai grupai atbilstošas pilngadīgas personas līdz 24 gadu vecuma sasniegšanai)

4. informācijas avots. Regulāra interneta lietošana (Centrālā statistikas pārvalde)

Iedzīvotāji internetu izmanto dažādām aktivitātēm, un populārākās aktivitātes ir internetbankas (83,6 %) un elektroniskā pasta lietošana (81,5 %), bet ziņas ziņapmaiņas lietotnēs sūta 79,2 % iedzīvotāju. Interneta lietošanā atšķirības ir arī vecuma grupās. Jauniešu (16–24 gadi) populārākās aktivitātes internetā ir ziņu sūtīšana ziņapmaiņas lietotnēs (95 %) un sociālo tīklu lietošana (93,6 %). Seniori (65–74 gadi) internetu vairāk izmanto internetbankas lietošanai (53,9 %), ziņu portālu, avīžu vai žurnālu lasīšanai tiešsaistē (53,4 %).



5. informācijas avots. Mājsaimniecību rīcībā esošie ienākumi dažāda demogrāfiskā tipa mājsaimniecībās 2021. gadā (Jānis Goldbergs, „Dienas bizness”)



KODS

													D	U	T	A	L
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	---	---

3. daļa. Risinājuma idejas attīstīšana plašākā kontekstā

Izlasi un izpēti informācijas avotus (3. daļas tekstu lapa). Izmantojot tekstu lapā piedāvāto informāciju, izpildi 1.–6. uzdevumu.

1. uzdevums (7 punkti).

1.1. Izmantojot informācijas avotus, uzraksti trīs riska faktorus, kuri var radīt sociālo atstumtību un vientulības sajūtu. Paskaidro, kāda ir katra riska faktora negatīvā ietekme uz iedzīvotāju spēju iekļauties sabiedrībā. (4 punkti)

Riska faktors	Negatīvā ietekme

1.2. Uzraksti trīs izpētes metodes, kuras izmanto, lai labāk izprastu lietotāju. Pamato savu atbildi.
(3 punkti)

1. _____
2. _____
3. _____

2. uzdevums (15 punkti).

2.1. Izvēlies vienu mērķauditoriju, kas 3. informācijas avotā ir norādīta kā riska grupa. Definē mērķauditorijas problēmu, kurai veidosi risinājumu digitālo produktu dizainā. Pamato problēmas aktualitāti. (3 punkti)

Mērķauditorija: _____

Mērķauditorijas problēma: _____

Problēmas aktualitāte: _____

2.2. Ņemot vērā 2.1. uzdevumā norādīto mērķauditoriju un tās problēmu, formulē, kādas prasības būtu nepieciešamas risinājumam digitālo produktu dizainā. (2 punkti)

Uzmanību! 2. uzdevuma turpinājums nākamajā lappusē.

DUTAL

Uzmanību! 2. uzdevuma turpinājums nākamajā lappusē.

1. ideja	2. ideja	3. ideja
Skice	Skice	Skice
Apraksts	Apraksts	Apraksts

2. uzdevuma turpinājums.

2.4. Uzraksti trīs kritērijus, pēc kuriem izvēlēties labāko ideju. Izvērtē 2.3. uzdevumā radītās idejas 0–3 punktu skalā (sk. skaidrojumu zemāk). Izvēlies labāko ideju un uzraksti tās numuru. (2 punkti)

Kritērijs	Radīto ideju izvērtējums		
	1. ideja	2. ideja	3. ideja
Izvēlētais labākās idejas Nr.: _____			

Punktu skalas skaidrojums:

3 punkti – ideja izcili atbilst kritērijam;

2 punkti – ideja atbilst kritērijam un atbilst dizaina izaicinājumam;

1 punkts – ideju vēl jāpilnveido atbilstoši kritērijam;

0 punktu – ideju nevar novērtēt pēc kritērija vai nevar realizēt atbilstoši kritērijam.

3. uzdevums (3 punkti).
Uzraksti trīs svarīgākos laba dizaina principus 2.4. uzdevumā izvēlētajai idejai un paskaidro, kā tie ir ievēroti.

1.

2.

3.

4. uzdevums (4 punkti).
Uzraksti divus digitālos rīkus, kurus izmantosi zemas detalizācijas pakāpes prototipa izstrādē. Paskaidro uzrakstīto rīku atbilstību.

Digitālais rīks	Paskaidrojums

5. uzdevums (6 punkti).
5.1. Uzraksti trīs puses, kas iesaistītas 2.4. uzdevumā izvēlētās idejas izstrādē, un novērtē to ietekmes un intereses pakāpi (zema, vidēja, augsta) tava risinājuma izstrādē. (3 punkti)

iesaistītā puse	Ietekme Kāda ir šīs organizācijas/cilvēku grupas ietekme problēmas risinājuma identificēšanā?	Interese Kāda ir šīs organizācijas/cilvēku grupas interese problēmas atrisināšanā?

5.2. Secini, kura no iesaistītajām pusēm, kas uzrakstīta 5.1. uzdevumā, ir būtiskākā. Pamato savu atbildi. (3 punkti)

6. uzdevums (13 punkti).**Pārraksti 2.1. uzdevumā izvēlēto mērķauditoriju.**

Mērķauditorija: _____

6.1. Izmantojot 4. un 5. informācijas avotu, izvēlies divus komunikācijas kanālus, kuri būtu atbilstoši reklāmas nodošanai un pieejami tava dizaina risinājuma mērķauditorijai. Uzraksti katram izvēlētajam komunikācijas kanālam nozīmīgāko ieguvumu un paskaidro savu atbildi. (3 punkti)

Komunikācijas kanāls reklāmas nodošanai	Nozīmīgākais ieguvums un paskaidrojums
1. _____	_____ _____ _____ _____
2. _____	_____ _____ _____ _____

6.2. Izvēlies vienu no komunikācijas kanāliem, ko uzrakstīji 6.1. uzdevumā. Uzskicē reklāmas ideju atbilstoši izvēlētajam komunikācijas kanālam. (4 punkti)

Izvēlētā komunikācijas kanāla Nr.: _____

Uzmanību! 6. uzdevuma turpinājums nākamajā lappusē.

6. uzdevuma turpinājums.

6.3. Atbilstoši dotajiem kritērijiem apraksti sava risinājuma reklāmas ideju. (6 punkti)

Kritērijs	Apraksts
Vēstījuma forma (satura atbilstība mērķauditorijai, informācijas uztveramība utt.)	
Tolerances veicināšana (diskriminācijas/stereotipu mazināšana, iekļaujoša komunikācija utt.)	
Vizuālie/audio elementi (krāsa, skaņa, attēli u. c.)	

Eksāmena beigas.