

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 1

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.ДВ.01.01 Лаборатория медиализайна(творческие студии)

-

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-

Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ПК-4	Способен осуществлять поиск идей/материалы и оценивать оригинальность идеи нового продукта, а также определять актуальность и целевую аудиторию нового продукта	ПК-4.1	Способен применять законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность средств массовой информации; знания истории России, новейшей истории и основ международной политики; корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ; современные информационно-коммуникационные технологии; информационную специализацию СМИ; знания о конъюнктуре медийного рынка, мировых тенденциях в медиаиндустрии
		ПК-4.2	Способен применять современные ИКТ для анализа информации из различных источников, определяет степень ее достоверности, ориентируется в новостном пространстве, информационном поле; планировать освещение значимых событий; находить информацию, выявляет и использует различные источники информации; анализировать социально значимые процессы и явления и по результатам анализа выделять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте; прогнозировать успешность будущего медиапродукта

2. Оценочные средства по дисциплине

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.

Тема 1. Особенности медиадизайна.

1. Медиадизайн как новый вид художественной выразительности.
2. Виды и разновидности медиадизайна. Элементы медиадизайна.
3. Требования, предъявляемые к медиадизайну.
4. Современные коммуникационные технологии как носители информации. особенности цифровой обработки.
5. Компьютерные технологии и новые инструменты современного дизайнера.

Тема 2. Основные законы и правила композиции в дизайне.

1. Закон цельности.
2. Закон единства.
3. Закон типизации.
4. Закон подчиненности всех закономерностей и средств идейному замыслу. Закон соподчиненности.
5. Закон вертикали и горизонтали (креста), театральности, симметрии или зеркальности, фрагментарности.
6. Закон четвертого измерения.
7. Закон равновесия.

Тема 3. Соотношение между изобразительными элементами в кадре

1. Траектория движения.
2. Правило золотого треугольника.

3. Тональные соотношения, роль линий.
4. Пропорция золотого сечения.
5. Понятие «мажорной и минорной диагонали».
6. Правило одной трети.

Тема 4. Роль цвета в формировании дизайна и фирменного стиля

1. Базовая триада цветоделения.
2. Принципы цветовой доминанты.
3. Цветовая дифференциация.
4. Фактор эмоционального восприятия цвета.
5. Цветовые эффекты.

Тема 5. Принципы оформления медиаконтента

1. Оформление медиаконтента: правила, принципы.
2. Размещение медиаконтента.
3. Принципиальные схемы верстки полос издания.
4. Система форматов набора в печатных изданиях. Макеты – стандарты.
5. Принципы рекламы.

Тема 6. Шрифты в дизайне и принципы разработки фирменного знака.

1. Виды шрифтов в системе дизайна.
2. Шрифты с засечками (антиквенные) и без засечек (гротески).
3. Шрифты свободного стиля (декоративные и рукописные).
4. Принципы разработки фирменного знака.
5. Средства достижения стилистического единства.
6. Виды фирменного стиля.

Тема 7. Дизайн аудиовизуальных СМИ

1. Дизайн звукового ряда и видеoinформации.
2. Теледизайн как новый вид выразительного искусства.
3. Дизайн аудиоклипов и видеороликов.
4. Принципы дизайна агрессивной рекламы.
5. Способы дизайна скрытой рекламы.

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. Язык медиадизайна.
2. Изобразительно-выразительные средства медиадизайна.
3. Медиадизайн как новый вид художественной выразительности.
4. Виды и разновидности медиадизайна.
5. Элементы медиадизайна.
6. Требования, предъявляемые к медиадизайну.
7. Современные коммуникационные технологии как носители информации.
8. Особенности цифровой обработки информации.
9. Компьютерные технологии и новые инструменты современного дизайнера.
10. Закон цельности.
11. Закон единства.
12. Закон типизации.
13. Закон подчиненности всех закономерностей и средств идейному замыслу.
14. Закон соподчиненности.
15. Закон вертикали и горизонтали (креста), театральности, симметрии или зеркальности, фрагментарности.
16. Закон четвертого измерения.
17. Закон равновесия.
18. Траектория движения.
19. Правило золотого треугольника.
20. Тональные соотношения, роль линий.
21. Пропорция золотого сечения.
22. Понятие «мажорной и минорной диагонали».
23. Правило одной трети.
24. Организационные формы работы медиадизайнера
25. Дизайнер в группе проектировщиков и конструкторов.
26. Руководство работой дизайнера
27. Дизайнер и потребитель

2.1.3 Дискуссии по вопросам для текущего контроля. Направления дискуссий

1. Деловая графика.
2. Дизайн в кино, театре и на телевидении.
3. Особенности звуковой композиции. Нюансы наружной рекламы.
4. Интернет как новая среда аудиовизуальной культуры и общения.
5. Web-дизайн.
6. Статика и динамика дизайнерской композиции.
7. Ритм как средство гармонизации композиции.
8. Кадрирование композиции: глубина кадра, обрамление и масштаб. Горизонтальный и вертикальный формат.
9. Правило одной трети. Соотношение горизонтальных и вертикальных линий.
10. Динамика пространства кадра.
11. Компьютерно -информационное обеспечение дизайна.

2.1.4 Дискуссии по вопросам для текущего контроля. Тематика дискуссий

- 1 Шрифты в дизайне и принципы разработки фирменного знака.
- 2 Виды шрифтов в системе дизайна.
- 3 Шрифты с засечками (антиквенные) и без засечек (гротески).
- 4 Шрифты свободного стиля (декоративные и рукописные).
- 5 Принципы разработки фирменного знака.
- 6 Средства достижения стилистического единства.
- 7 Виды фирменного стиля.
- 8 Дизайн звукового ряда и видеоинформации.
- 9 Теледизайн как новый вид выразительного искусства.
- 10 Дизайн аудиоклипов и видеороликов.
- 11 Принципы дизайна агрессивной рекламы.
- 12 Способы дизайна скрытой рекламы
- 13 Специфика Web-дизайна.
- 14 Типы сайтов, их устройство.
- 15 Заглавия и заголовки.
- 16 Навигация.
- 17 Блоки текста.
- 18 Позиционирование
- 19 Роль цвета в формировании медиадизайна и фирменного стиля.
- 20 Базовая триада цветоделения.
- 21 Принципы цветовой доминанты.
- 22 Цветовая дифференциация.
- 23 Фактор эмоционального восприятия цвета. Цветовые эффекты.
- 24 Принципы оформления газет и печатной рекламы.
- 25 Принципиальные схемы верстки полос издания.
- 26 Система форматов набора в печатных изданиях.
- 27 Макеты – стандарты.

2.1.5 Проектные задания по вопросам для текущего контроля

Студент выполняет проектное задание в течение изучения дисциплины и проводит публичную презентацию результатов в рамках практических занятий.

Задание 1. Разработать дизайн медиаконтента с опорой на уникальную стратегию для сообщества в любой соц. сети

Контент-стратегия подразумевает собой информационные сообщения разнообразных форматов и последовательность их публикаций в социальной сети. Для понимания закономерностей построения контент-плана студентам предложено задание на закрепление и отработку знаний о том, как формировать рубрики, как взаимодействовать с аудиторией, как составлять контент-план публикаций для сообщества и др.

Таблица 1. Рубрикатор для сообщества

Название рубрики	Темы рубрики	Аудитория	Инсайт	Ожидаемый отклик	Описание дизайна, образцы

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Возникновение дизайна как профессиональной индустрии.
2. Дизайн-система «Реклама».
3. Художественное конструирование.
4. Инженерно-технический дизайн.
5. Арт-дизайн. Стайлинг.
6. Пикчерный дизайн.
7. Закон целостности композиции в дизайне.
8. Композиционная уравновешенность.
9. Элементы оформления газетной рекламы.
10. Элементы оформления плакатной графики.
11. Принципы цветовой доминанты.
12. Композиция рекламного обращения
13. Закон соразмерности.
14. Закон равновесия.
15. Закон соподчиненности.
16. Закон единства.
17. Ритм как средство гармонизации композиции.
18. Средство гармонизации композиции
19. Структурные элементы рекламного обращения и перцептивные характеристики аудитории.
20. Фирменный знак (принципы разработки).
21. Иллюстрация и дизайнерские технологии.
22. Роль слогана в рекламном сообщении.
23. Оформление заголовка и первой части основного текста.
24. Иллюстрация и заголовок.
25. Принципы построения динамической композиции.
26. Симметрия и асимметрия как инструментальный дизайнера.
27. Модульная сетка.
28. Дизайн материалов косвенной рекламы в СМИ.
29. Реклама в неспециализированных изданиях.
30. Принципиальное различие лисплей и рубричной рекламы.
31. Устойчивость положения элементов и уравновешенность композиции.
32. Базовая триада цветоделения.
33. Пропорция золотого сечения.
34. Вклад Джея Хэмбиджа в художественное конструирование.
35. Стандартное оформление фирменного блока.
36. Единая система пропорционирования знака, логотипа и фирменного блока.
37. Выбор гарнитуры текстового шрифта для рекламного обращения в прессе.
38. Функциональные характеристики фирменного стиля.
39. Средства достижения стилистического единства.
40. Телевизионный дизайн.
41. Дизайн-программирование.
42. Нон-дизайн.
43. Системный дизайн.

44. Типы конструкторской модели дизайна.

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос	Соответствие ответа вопросу, полнота информации в ответе.
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии
Дискуссия	1) соблюдение регламента (20 мин.); 2) характер источников (более трех источников); 3) подача материала (презентация); 4) ответы на вопросы (владение материалом).
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ПК-4.1: Владеет законодательством Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами, методическими и нормативными документами, регламентирующими деятельность средств массовой информации; историей России, новейшей истории и основами международной политики; корпоративными требованиями к продуктам телерадиовещательных СМИ; современными информационно-коммуникационными технологиями; информационной специализацией СМИ; конъюнктурой медийного рынка, мировыми тенденциями в медиаиндустрии	Студент определяет тип(ы) проекта(ов) для участия в них с учетом личностных, социальных и профессиональных интересов (социальные, направленные на развитие волонтерского движения; профессионально-ориентированные, направленные на самоопределение студентов и др.).	Студент адекватно осуществляет выбор типа проекта и степени (уровня) своего участия в проекте. Выражена готовность к сотрудничеству в различных группах (межпредметных) и определена ролевая позиция в группе по осуществлению проектов. Оптимально распределены обязанности по задачам и подзадачам в рамках цели проекта.
ПК-4.2: Применяет современные ИКТ для анализа информации из различных источников, определяет степень ее достоверности, ориентируется в новостном пространстве, информационном поле; планирует освещение значимых событий; находит информацию, выявляет и использует различные источники информации; анализирует социально значимые процессы и явления и по результатам анализа выделяет ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в	Студент придерживается установленного графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта	Студент полностью придерживается установленного графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта

новом продукте; прогнозирует успешность будущего медиапродукта		
--	--	--

3.3 Шкала перевода баллов по дисциплинам с оценкой (экзамен или дифференцированный зачёт) для уровней образования бакалавриата и специалитета по очной форме обучения.

Согласно приказу №306 от 06.09.2019г «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся» в институте установлена следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Количество баллов	Экзаменационная оценка	
	прописью	буквой
96 – 100	отлично	A
86-95	отлично	B
71 – 85	хорошо	C
61 – 70	хорошо	D
51 – 60	удовлетворительно	E
0 – 50	неудовлетворительно	EX