

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Богдалова Елена Викторовна
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Должность: Проректор по образовательной деятельности
Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение инклюзивного высшего образования
Дата подписания: 05.08.2025 11:06:07

Уникальный программный ключ:

ec85dd5a839619d48ea76b2d23dba88a9c82091a

**«Российский государственный
университет социальных технологий»**

(ФГБОУ ИВО «РГУ СоцТех»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

ФТД.01 Основы медиадизайна

образовательная программа направления подготовки

42.04.02

Журналистика
шифр, наименование

Москва 2025

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.....
2. Перечень оценочных средств.....
3. Описание показателей и критерии оценивания компетенций.....
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций.....
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.....

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Основы медиадизайна»

Оценочные средства составляются в соответствии с рабочей программой дисциплины и представляют собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.), предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные средства используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код компетенции	Наименование результата обучения
ПК-2. Способен разрабатывать концепцию сетевого издания и обеспечивать реализацию требований к художественно-техническому оформлению	ПК-2.1. Разрабатывает модель сайта сетевого издания/сайта информационного агентства в соответствии с целевым назначением и целевой аудиторией. ПК-2.2. Разрабатывает композицию отдельных публикаций на сайте сетевого издания/сайте информационного агентства в соответствии с имеющейся моделью. ПК-2.3. Осуществляет отбор иллюстративного материала для публикаций на сайте сетевого издания/сайте информационного агентства в соответствии с имеющейся моделью.

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹

Таблица 2. Перечень оценочных средств

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Устный опрос с элементами дискуссии	Совместная деятельность обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем ответов в реальной действительности на задаваемые вопросы по изученным ранее и изучаемым темам. Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные предметные задачи. Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде вопросно-ответной системы.	Вопросы по темам/разделам дисциплины.
2	Творческие задания	Конечный продукт, получаемый в результате самостоятельного выполнения комплекса творческих заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Творческие задания по дисциплине.

¹ Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

3	Проект (презентация)	<p>Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.</p>	
4	Тесты	<p>Целью является проверка сформированности знаний, умений и навыков по дисциплине. Способ проведения: выбор обучающимся одного или нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос или утверждение. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос. Обучающимся заранее предлагаются базы подобных вопросов, заданий, которые они прорабатывают на практических занятиях либо самостоятельно.</p>	

Приведенный перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценивание результатов обучения по дисциплине «Основы медиадизайна» осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины) и промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины, описаны в табл. 3.

Таблица 3. Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Вид учебных занятий ² , работы, формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций ³	Контролируемые разделы и темы дисциплины ⁴	Оценочные средства, используемые для оценки уровня сформированности компетенции ⁵	Критерии оценивания результатов обучения
ПК-2	Знает					
	Недостаточный уровень Оценка «не зачтено», «неудовлетворительно»	ПК-2-1	Лекция, творческое задание, проект	Темы 1-2	опрос, работа творческая	Не знает модель сайта сетевого издания/сайта информационного агентства в соответствии с целевым назначением и целевой аудиторией
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ПК-2-1	Лекция, творческое задание, проект	Темы 1-2	опрос, работа творческая	В целом знает модель сайта сетевого издания/сайта информационного агентства в соответствии с целевым назначением и целевой аудиторией, но допускает грубые ошибки
	Средний уровень Оценка	ПК-2-1	Лекция, творческое задание, проект	Темы 1-2	опрос, работа творческая	В целом знает модель сайта сетевого издания/сайта

² Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа...

³ Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма и т.д.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

⁴ Наименование темы (раздела) берется из рабочей программы дисциплины.

⁵ Оценочное средство должно выбираться с учетом запланированных результатов освоения дисциплины, например:
«Знать» – собеседование, коллоквиум, тест...

«Уметь», «Владеть» – индивидуальный или групповой проект, кейс-задача, деловая (ролевая) игра, портфолио...

	«зачтено», «хорошо»					информационного агентства в соответствии с целевым назначением и целевой аудиторией, но иногда допускает ошибки
Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ПК-2-1	Лекция, творческое задание, проект	Темы 1-2	опрос, работа	творческая	Знает модель сайта сетевого издания/сайта информационного агентства в соответствии с целевым назначением и целевой аудиторией
Умеет						
Недостаточный уровень Оценка «не засчитано», «неудовлетворительно»	ПК-2-2	Лекция, творческое задание, проект	Темы 1-2	опрос, работа	творческая	Не умеет проектировать композицию отдельных публикаций на сайте сетевого издания/сайте информационного агентства в соответствии с имеющейся моделью
Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ПК-2-2	Лекция, творческое задание, проект	Темы 1-2	опрос, работа	творческая	В целом умеет проектировать композицию отдельных публикаций на сайте сетевого издания/сайте информационного агентства в

					соответствии с имеющейся моделью, но часто испытывает затруднения
Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ПК-2-2	Лекция, творческое задание, проект	Темы 1-2	опрос, творческая работа	В целом умеет проектировать композицию отдельных публикаций на сайте сетевого издания/сайте информационного агентства в соответствии с имеющейся моделью, но иногда испытывает затруднения
Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ПК-2-2	Лекция, творческое задание, проект	Темы 1-2	опрос, творческая работа	Умеет проектировать композицию отдельных публикаций на сайте сетевого издания/сайте информационного агентства в соответствии с имеющейся моделью
Владеет					
Недостаточный уровень Оценка «не зачтено», «неудовлетворительно»	ПК-2-3	Лекция, творческое задание, проект	Темы 1-2	опрос, творческая работа	Не владеет навыком композиции отдельных публикаций на сайте сетевого издания/сайте информационного агентства в соответствии с

					имеющейся моделью
Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ПК-2-3	Лекция, творческое задание, проект	Темы 1-2	опрос, работа	творческая В целом владеет навыком композиции отдельных публикаций на сайте сетевого издания/сайте информационного агентства в соответствии с имеющейся моделью, но часто испытывает затруднения
Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ПК-2-3	Лекция, творческое задание, проект	Темы 1-2	опрос, работа	творческая Владеет навыком композиции отдельных публикаций на сайте сетевого издания/сайте информационного агентства в соответствии с имеющейся моделью, но иногда испытывает затруднения
Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ПК-2-3	Лекция, творческое задание, проект	Темы 1-2	опрос, работа	творческая Владеет навыком композиции отдельных публикаций на сайте сетевого издания/сайте информационного агентства в соответствии с имеющейся моделью

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

Методические указания оценивания подготовки к опросу

Опрос – ответ/сообщение на вопросы по заданной теме, с целью внести, продемонстрировать знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Работа обучающихся включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Процедура оценивания результатов обучения проходит в рамках занятия по вопросам к темам/разделам дисциплины и с учётом выполненных практических заданий.

Методические указания оценивания занятий в интерактивной форме

Интерактивные формы могут применяться при проведении аудиторных занятий, при самостоятельной работе студентов и других видах учебных занятий.

Для решения образовательных задач могут быть использованы разные интерактивные формы: творческие задания; работа в малых группах; дискуссия; дебаты; круглые столы; обучающие игры (ролевые игры, имитации, деловые игры и образовательные игры); изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции (лекция-беседа, лекция – дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция-пресс-конференция, мини-лекция) если лекции предусмотрены учебным планом, программой; эвристическая беседа; разработка проекта (метод проектов); обсуждение и разрешение проблем («мозговой штурм», «дерево решений», «анализ казусов»); семинар в диалоговом режиме (семинар-диалог); практический анализ результатов и т.д.

Алгоритм проведения интерактивного занятия:

I. Подготовка занятия. Преподаватель производит подбор темы, ситуации, определение дефиниций, подбор конкретной формы интерактивного занятия, которая может быть эффективной для работы с данной темой в данной группе. При разработке интерактивного занятия рекомендуем обратить особое внимание на следующие моменты: участники занятия, выбор темы; перечень необходимых условий; что должно быть при подготовке каждого занятия; раздаточные материалы.

II. Вступление. Сообщение темы и цели занятия: участники знакомятся с предлагаемой ситуацией, с проблемой, над решением которой им предстоит работать, а также с целью, которую им нужно достичь; преподаватель информирует участников о рамочных условиях, правилах работы в группе, дает четкие инструкции о том, в каких пределах участники могут действовать на занятии; добиться однозначного семантического понимания терминов, понятий и т.п. Примерные правила работы в группе: быть активным; уважать мнение участников; быть доброжелательным, пунктуальным, ответственным; не перебивать; быть открытым для взаимодействия, заинтересованным; стремится найти истину; придерживаться регламента; креативность; уважать правила работы в группе.

III. Основная часть. Особенности основной части определяются выбранной формой интерактивного занятия, и включает в себя: выяснение позиций участников; сегментация аудитории и организация коммуникации между сегментами; интерактивное позиционирование (включает четыре этапа: выяснение набора позиций аудитории, осмысливание общего для этих позиций содержания, переосмысливание этого содержания и наполнение его новым смыслом, формирование нового набора позиций на основании нового смысла).

IV. Выводы (рефлексия). Рефлексия начинается с концентрации участников на эмоциональном аспекте, чувствах, которые испытывали участники в процессе занятия. Второй этап рефлексивного анализа занятия – оценочный (отношение участников к содержательному аспекту использованных методик, актуальности выбранной темы и др.). Рефлексия заканчивается общими выводами, которые делает педагог.

Примерный перечень вопросов для проведения рефлексии: что произвело на вас наибольшее впечатление? что вам помогало в процессе занятия для выполнения задания, а что мешало? есть ли что-либо, что удивило вас в процессе занятия? чем вы руководствовались в процессе принятия решения? учитывалось ли при совершении собственных действий мнение участников группы? как вы оцениваете свои действия и действия группы? если бы вы играли в эту игру еще раз, чтобы вы изменили в модели своего поведения?

Процедура оценивания результатов обучения проходит в рамках занятия по вопросам к темам/разделам дисциплины и с учётом выполненных практических заданий и активности при обсуждении вопросов, заданий, упражнений, проблем.

Рекомендации по работе с тестами

Контроль, освоение курса осуществляется путем сдачи студентами письменных тестов. В тестах предусмотрен выбор единственного правильного ответа. Ответ на вопрос данного типа должен быть только один.

5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Темы творческих заданий (презентаций, рефератов, докладов, сообщений)

1. Дизайн и печатная продукция.
2. Дизайн в кино, театре и на телевидении.
3. Нюансы наружной рекламы.
4. Интернет как новая среда аудиовизуальной культуры и общения.
5. Web-дизайн.
6. Ритм как средство гармонизации композиции.
7. Кадрирование композиции: глубина кадра, обрамление и масштаб.
8. Понятия кадр, план, ракурс и ритм на телевидении.
9. Аудитория телевидения и стиль оформления кадра.
10. Характеристика цвета: яркость, оттенок, насыщенность.
11. Хроматичные и ахроматичные цвета.
12. Цветовые схемы. Расположение цвета в пространстве.
13. Движение цвета. Эффекты пространства и количества цвета.
14. Структура рекламного обращения в газете и тип издания.
15. Дисплей-реклама. Принципиальное различие дисплея и рубричной рекламы.
16. Принципы композиционного построения потребительской рекламы.
17. Принципы подачи престижной рекламы.
18. Дизайнерские модели в издательском деле.
19. Целостно-структурная и композиционно-графическая модели издания.
20. Формат и объем издания композиционно-графической модели.
21. Семиотическая модель издания.
22. Иллюстрация и заголовок. Выбор шрифта и цветовое соотношение.
23. Выбор гарнитуры текстового шрифта для рекламного обращения в прессе.
24. Типы отношений текста и изображения по Р. Бартесу.
25. Теледизайн как новый вид выразительного искусства.
26. Открытие, закрытие, переходы и анонсы в телевидении и радиопередачах.

27. Создание карт изображения. Создание Gif-анимации (проект).
- 28.Структурные элементы рекламного обращения и перспективные характеристики аудитории.
29. Типы конструкторской модели и современный дизайн.
30. Проективный, коррективный и переходный тип конструкторской модели дизайна.
31. Создание страницы сайта на платформе (Tilda Publishing, WordPress, Blogger) (проект)

Контролируемые компетенции:

ПК-2 Способен разрабатывать концепцию сетевого издания и обеспечивать реализацию требований к художественно-техническому оформлению.

Тестовые задания

1. В переводе с английского языка слово «дизайн» означает:

1. проектировать
 2. проект
 3. чертить
 4. план
2. Дизайн – это ...
1. художественное конструирование
 2. вид художественной деятельности, проектирование промышленных изделий, обладающих эстетическими свойствами
 3. принцип сочетания удобства, экономичности и красоты
 4. различные виды проектировочной деятельности, имеющей целью формирование эстетических и функциональных качеств предметной среды.

3. Основной принцип формообразования в дизайне заключается:

1. в форме
2. в образе
3. в эстетике
4. в композиции

4. Разработка специальных пакетов графических и инженерно-конструкторских программ относится

1. к дизайну среды
2. к компьютерному дизайну
3. к графическому дизайну
4. к дизайну процессов

5. В переводе с греческого «эргономика» означает

1. закон работы
2. приспособление должностных обязанностей
3. законы о работе
4. рабочие законы

6. Удобочитаемость надписи не зависит:

1. от соотношения толщины основного штриха и внутрибуквенного просвета;
2. от размеров надписи;
3. от ее окружения;
4. от расстановки слов;

7. Поставщики, конкуренты, потребители, местные органы управления – это

1. факторы внутренней среды
2. факторы внешней среды прямого воздействия

3.факторы внешней среды косвенного воздействия

4. факторы воздействия на среду

8.Торговая марка включает в себя:

1. маркировку товара, марочное имя, товарный знак

2. марочное имя, марочный знак, бренд

3. марочное имя, марочный знак, товарный знак

4. товарный знак, марочное имя, эмблему

9.Ощущение довольства или чувство разочарования, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара, называется

1. ценность товара

2. потребность

3. нужда

4. удовлетворение

10.Авторское право регулируется нормами

1. Налогового кодекса РФ

2. Административного кодекса РФ

3. Уголовно-процессуального кодекса РФ

4. Гражданского кодекса РФ

11.Коммуникационный процесс состоит из следующих элементов:

1. сообщение, канал, отправитель, действие, обратная связь

2. отправитель, сообщение, канал, получатель, обратная связь

3. отправитель, обращение, получатель, действие, обратная связь

4. действие, канал, сообщение, обратная связь

12.К типичным этапам брендинга не относится

1. анализ рынка

2. определение концепции бренда

3. позиционирование

4. разработка эскиза марочного знака

13.Художественное средство, благодаря которому достигается графическое оформление печатного текста посредством набора и верстки называется

1. графика

2. дизайн-графика

3. шрифт

4. типографика

14.Ребрендинг – это

1. комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих

2. дифференциация бренда (усиление его уникальности)

3. усиление бренда (рост лояльности потребителей)

4. увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей)

15.Жизненным циклом товара называют

1. срок годности товара

2. время службы до первого ремонта

3. время, прошедшее от создания товара до его утилизации

4. время существования товара на рынке

16.Первой стадией в создании нового продукта является

1. управленческий анализ

2. конструирование товара

3. появление идеи

4. все ответы верны

17.Позиционирование товара - это

1. конкретные мероприятия по закреплению места товара на рынке

2. его конкурентоспособность
3. определение названия товару
4. нет правильного ответа

18. В Англии вышла первая в мире газета «Weekly News», на страницах которой размещалась реклама. Это событие произошло в

1. 1630 году
2. 1622 году
3. 1629 году
4. 1665 году

19. На стадии подготовки управленческого решения

1. производится экономический анализ ситуации, сбор и обработка информации, формулируются проблемы
2. осуществляется разработка возможных решений
3. принимаются меры для конкретизации решения
4. проводятся специальные презентации

20. Первая школа промышленного дизайна была открыта в 1919 г. в Веймаре. Она называлась

1. ВХУТЕМАС
2. «Веркбунд»
3. «Баухаус»
4. «WPP-group»

21. Потребность, подкрепленная покупательской способностью, это

1. спрос
2. нужда
3. товар
4. трансфера

22. Товарная марка предназначена для того, чтобы

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны

23. Систематическая подготовка принятия решений о целях, средствах и действиях путем целенаправленной сравнительной оценки различных действий в ожидаемых условиях, называется

1. планированием
2. организацией
3. стратегией
4. контролем

24. Первым промышленным дизайнером был

1. Ван де Вельде
2. Петер Беренс
3. Анри Ван де Вельде
4. Томас Чиппендейл

25. Внешняя среда характеризуется

1. сложностью, непредсказуемостью, подвижностью
2. сложностью, масштабностью, предсказуемостью
3. стабильностью, предсказуемостью, управляемостью
4. всеми вышеперечисленными свойствами

26. Фирменный стиль содержит обычно не более

1. 3-х цветов
2. 4-х цветов
3. 2-х цветов

4. все ответы верны

27. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. правильного ответа нет

28. Логотип - это элемент фирменного стиля представляющий собой

1. оригинальное начертание производителя товара
2. графическое изображение
3. фирменную гамму цветов
4. фирменный блок

29. Стиль потребления – это

1. собственный подход к выбору товара
2. выбор качественных характеристик товара
3. набор правил, вырабатываемых у человека опытным путем, а также диктуемые ему приемы выбора и использования товара
4. покупательское поведение при выборе товара

30. Дисциплина, изучающая функциональные особенности и возможности человека в процессе его деятельности, взаимодействия с окружающими предметами, называется

1. бионика
2. биология
3. эргономика
4. психология

31. Объемное изображение, которое дает представление о пространственной структуре, размерах и пропорциях объекта называется

1. перспектива
2. эскиз
3. макет
4. чертеж

32. К инструментам маркетинга при создании продукта не относится

1. реклама
2. идея нового продукта
3. сервисное обслуживание
4. гибкая политика цен

33. Четкое разделение труда

1. желательно для любой организации
2. необходимо для любой организации
3. не всегда обязательно для организации
4. не используется

34. Фирменный стиль – это

1. оболочка, которую наполняют конкретным содержанием.
2. средство формирования имиджа фирмы,
3. индивидуальность фирмы, вынесенная на обозрение.
4. это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности

35. Факторы, относящиеся к внутренней среде организации

1. цели, задачи, технология, реклама, персонал
2. цели, задачи, технология, структура, персонал
3. потребители, поставщики, местные органы управления
4. все вышеперечисленные факторы

36. Предпроектный анализ - это

1. поиск приемов решения поставленной задачи
2. выдвижение новых конструктивно-художественных идей
3. сбор и обобщение сведений об осо-бенностях выдвинутой жизнью проектной задачи
4. выработка дизайн – концепции

37. Назовите функции, которые выполняет товарный знак как образ индивидуальности товара компании:

1. идентификационную
2. эстетическую
3. коммуникационную
4. информационную

38. «Рабочими категориями» дизайнера процесса являются три взаимосвязанных позиции

1. идея
2. идентификация
3. функция
4. эстетическая ценность

39. К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы

1. товарный знак
2. логотип
3. фирменный блок
4. реклама

40. Графический примитив - это...

1. Инструмент растрового редактора
 2. Описание одного пикселя изображения в видеопамяти
 3. Простейший элемент при формировании векторного графического изображения
 4. Очень простой рисунок, созданный с помощью графического редактора Paint
41. Точка графического экрана может быть окрашена в один из следующих цветов: красный, зеленый, черный, коричневый. Какой объем видеопамяти будет выделен для хранения одного пикселя такого изображения?

- 1.4 бита
- 2.2 байта
- 3.2 бита
- 4.3 бита

42. Минимальным элементом векторного графического редактора является...

1. пиксель
2. растр
3. графический примитив
4. вектор

43. К устройствам вывода графической информации относятся...

1. дисплей
2. сканер
3. мышь
4. клавиатура

44. Что можно отнести к достоинствам растровой графики по сравнению с векторной?

1. малый объем графических файлов
 2. фотографическое качество изображения
 3. высокое качество печати изображения на принтере
 4. возможность поточного редактирования изображения
45. В видеопамяти хранится информация....
1. о графических примитивах, составляющих изображение

- 2.о цвете каждого пикселя на экране
3.о нескольких последних измерениях, внесенных в рисунок
4.о последовательности кадров движущегося изображения
46.Минимальным элементом растового графического редактора является...
1.пиксель
2.растр
3.графический примитив
4.вектор
47.Какие технологии относятся к мультимедиа?
1.технология изготовления современного покрытия с использованием компьютерного управления
2.информационные компьютерные технологии с одновременным использованием нескольких видов информации
3.технология развития физических способностей человека с использованием компьютерного тестирования и управления
4.технология изготовления компьютеров и программного обеспечения к ним
48.Важная особенность мультимедиа технологии является
1.анимация
2.интерактивность
3.многозадачность
4.оптимизация
49.Где используются мультимедиа технологии?
1.реклама - представление мультимедийных рекламных материалов
2.наука - моделирование сложных процессов
3.техника - конструирование сложной техники и проверка ее характеристик посредством компьютерного моделирования
4.искусство - представление музеиных материалов посредством использования интерактивных мультимедийных видео экскурсий
50.Какое устройство преобразует переменный ток звуковой частоты в звук?
1.громкоговоритель, наушники
2.цифровой аналоговый преобразователь
3.аналого-цифровой преобразователь
4.магнитная головка магнитофона
51.Гиперссылка - это...
1.любое слово или любая картинка
2.слово, группа слов или картинка, при подведении мыши к которой, курсор принимает форму человеческой руки
3.очень большой текст
4.текст, использующий шрифт большого размера
52.Какие презентации считаются интерактивными?
1.презентации, в которых задан сценарий изложения информации и изменить его можно незначительно используя гиперссылки, но можно произвольно выбирать время демонстрации каждого слайда.
2.презентации, в которых можно произвольно выбирать порядок представления информации и время демонстрации каждого слайда.
3.презентации, в которых жёстко задан порядок представления материала и жёстко задано время демонстрации каждого слайда и всей презентации. Обычно они выполняются в автоматическом режиме.
53.Графическое изображение имеет размер 640x400 и выполнено в 4-цветной палитре.
Определить объем видеопамяти.
1.64 Кб
2.62,5 Кб

- 3.500 байт
4.3200 байт
54. Графическое изображение в полной экран занимает в видеопамяти 32000 байтов. Дисплей работает в режиме 320x400 пикселей. Сколько цветов в палитре?
- 1.3
 - 2.2
 - 3.4
 - 4.1
55. Для кодирования красного цвета служит код 001. Сколько цветов содержит палитра?
- 1.4
 - 2.3
 - 3.8
 - 4.6
56. Программа Adobe Illustrator предназначена для ...
- 1.создания высококачественных изображений для печати и публикации в Web
 - 2.верстки текстов
 - 3.моделирования фильмов
 - 4.создания изображений
57. Какой инструмент используется в Adobe Illustrator для вывода графики на страницы сайта
- 1.инструмент Ластик
 - 2.инструмент Безье
 - 3.инструмент Эллипс
 - 4.инструмент Web
58. Какими форматами являются форматы GIF, JPEG
- 1.векторными
 - 2.точечными
 - 3.растровыми
 - 4.цветными
59. Какой инструмент используется для перемещения прямоугольника в Adobe Illustrator
- 1.перо
 - 2.Безье
 - 3.ластик
 - 4.эллипс
60. В каком режиме можно увидеть, как будет выглядеть рисунок при печати в Adobe Illustrator
- 1.Artwork
 - 2.Preview
 - 3.Outline
 - 4.Print
61. В какой палитре в Adobe Illustrator находится каталог цветов
- 1.Paint Style
 - 2.Information
 - 3.Layers
 - 4.Radial
62. Какой используется инструмент для увеличения размера в Adobe Illustrator
- 1.Pen
 - 2.Zoom
 - 3.Preview
 - 4.Open
63. С помощью какого инструмента в Adobe Illustrator можно перемещать опорные и направляющие точки

- 1.Direct selection
 - 2.Selection
 - 3.Stroke
 - 4.Selection direct
- 64.Какой формат является стандартным для фотографий и рисунков с прозрачными и градиентными цветами в Adobe Illustrator
- 1.PNG
 - 2.GIF
 - 3.BMP
 - 4.JPG
- 65.Какой формат является стандартным для логотипов со сплошными заливками и плоскими цветами в Adobe Illustrator
- 1.JPG
 - 2.PNG
 - 3.GIF
 - 4.BMP
- 66.Соотнеси понятие с одним перечисленным ответом.
- 67.Рекламная графика:
- 1.Логотип
 - 2.Книга
 - 3.Стритарт
 - 4.Телевизионная реклама
- 68.Некоммерческая графика:
- 1.Знаки визуальной коммуникации
 - 2.Артдизайн
 - 3.Фирменный стиль
 - 4.Рекламный плакат
- 69.Появление пиктограммы:
- 1.Первобытное общество
 - 2.Древний Восток
 - 3.Античность
 - 4.Средневековье
- 70.Клинопись:
- 1.Древний Египет
 - 2.Древняя Месопотамия
 - 3.Византия
 - 4.Возрождение
- 71.«Схолии»:
- 1.Книга Древнего Египта
 - 2.Книга античности
 - 3.Книга барокко
 - 4.Книга Средневековья
- 72.«Капитальный шрифт»:
- 1.Древняя Греция
 - 2.Древний Рим
 - 3.Средневековье
 - 4.Возрождение
- 73.«Книга-потки»:
- 1.Индия
 - 2.Китай
 - 3.Япония
 - 4.Иран

74.«Альбум»:

- 1.Античность
- 2.Средневековье
- 3.Возрождение
- 4.Просвещение

75.«Кристограммы»:

- 1.Древний Восток
- 2.Античность
- 3.Средневековье
- 4.Новое время

76.«Книга-кодекс»:

- 1.Древний Восток
- 2.Античность
- 3.Средние века
- 4.Возрождение

77.«Тератологический стиль»:

- 1.Древний Восток
- 2.Античность
- 3.Византия
- 4.Дороманика

78.«Блокбух»:

- 1.Византия
- 2.Средние века в Зап. Европе
- 3.Древняя Русь

4.Античность

79.Книгопечатание:

- 1.А. Дюрер
- 2.И. Гуттенберг
- 3.Ж. Калло
- 4.И.Федоров

80.Антиква:

- 1.А. Дюрер
- 2.А. Каракчи
- 3.Ж. Тори
- 4.М.-С. Мериан

81.Рококо:

- 1.Дж. Флаксман
- 2.Ф. Буше
- 3.А. Ватто +
- 4.Рембрандт

82.Происхождение визитки:

- 1.Античность
- 2.Возрождение 17-18 вв.

3.Просвещение

4.Средневековье

83.Ксилография:

- 1.А. Дюрер
- 2.А. Ватто
- 3.Г. Гольбейн
- 4.М. Раймонди

84.Граверы-репродукционисты:

- 1.Рембрандт

2. У. да Карпи

3. П.П. Рубенс

4. М. Раймонди

85. К печатным знакам в полиграфии относятся:

- а. буква
- б. цифра
- в. бруск
- г. знак препинания

86. К пробельному материалу в полиграфии относятся:

- а. буква
- б. цифра
- в. бруск
- г. знак препинания

87. Метранпаж это:

- а. старший наборщик
- б. старший редактор
- в. старший секретарь
- г. старший корреспондент

88. Рабочее место наборщика называлось:

- а. касса риал
- б. кассовый аппарат
- в. кассационный аппарат

89. Верстка газетного материала может быть:

- а. ломанной
- б. симметричной
- в. ассиметричной
- г. горизонтальной

90. В левый верхний угол материала можно поставить:

- а. на отлет
- б. чердаком
- в. по методу центровой верстки
- г. на открытие

91. Колонтитул содержит:

- а. адрес редакции
- б. обозначение порядкового номера полосы
- в. название газеты
- г. регистрационный номер

92. В каких единицах измеряется размер шрифта?

- а) Пункты
- б) Пиксели
- с) Точки
- д) Квадраты

93. Какую систему сжатия предусматривает формат GIF?

- а) RLE
- б) LZW
- с) SPI
- д) FTE

94. Комплект шрифтов, одинаковых по рисунку, но разных по начертаниям и размерам, называется

- а. гарнитура
- б. линьяж
- в. кегль

- г. формат
95. Упорядочить шрифты по размеру (от наименьшего к наибольшему)
- а. нонпарель
 - б. миньон
 - в. петит
 - г. боргес
96. Оптимальный кегль основного газетного шрифта
- а. 8 или 9 пунктов
 - б. 10 или 12 пунктов
 - в. 7 или 8 пунктов
 - г. от 6 до 10 пунктов
97. Равномерное увеличение или уменьшение пробелов между словами для доведения строки до точно заданного формата называется
- а. выключка строк
 - б. выравнивание
 - в. обтекание
 - г. форматирование
98. Расстояние между базовыми линиями соседних строк называется
- а. интерлиньяж
 - б. колонтитул
 - в. реглета
 - г. кегль
99. В тексте могут быть выделены различные элементы: целые отрывки или текстовые блоки, фразы или выносы в тексте отдельные слова и даже буквы. Способы выделения выделяют:
- а. шрифтовые, композиционные и графические
 - б. симметричные и асимметричные
 - в. буквенные, оформительские, рисованные
 - г. линейки, цвет, украшения
100. Способ печати, при котором на форме печатающие элементы расположены выше пробельных, называется
- а. высокая печать
 - б. глубокая печать
 - в. плоская печать
 - г. широкая печать

Контролируемые компетенции:

ПК-2 Способен разрабатывать концепцию сетевого издания и обеспечивать реализацию требований к художественно-техническому оформлению.

Вопросы к зачету

1. Возникновение медиадизайна как профессиональной индустрии.
2. Закон целостности композиции в дизайне.
3. Композиционная уравновешенность.
4. Элементы оформления газетной рекламы.
5. Элементы оформления плакатной графики.
6. Принципы цветовой доминанты.
7. Композиция рекламного обращения.
8. Иллюстрация и дизайнерские технологии.
9. Оформление заголовка и первой части основного текста.

10. Иллюстрация и заголовок.
11. Принципы построения динамической композиции.
12. Симметрия и асимметрия как инструментарий дизайнера.
13. Модульная сетка.
14. Устойчивость положения элементов и уравновешенность композиции.
15. Базовая триада цветоделения.
16. Структура рекламного обращения в газете и тип издания.
17. Понятие дисплей-рекламы.
18. Система форматов набора в печатных изданиях.
19. Стандартное оформление фирменного блока.
20. Единая система пропорционирования знака, логотипа и фирменного блока.
21. Выбор гарнитуры текстового шрифта для рекламного обращения в прессе.
22. Функциональные характеристики фирменного стиля.
23. Средства достижения стилистического единства.
24. Дизайн-программирование.
25. Системный дизайн.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

