

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Дизайн средств массовой информации

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.08 Дизайн средств массовой информации относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-1: Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия	<p>ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>ПК-1.1:</p> <p>Знать основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; специфику организации и функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p>Уметь выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p>Владеть практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела</p>	Творческое задание	<p>Зачёт: Тест</p> <p>Экзамен: Контрольные вопросы</p>

		<p>рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p>ПК-1.2: Знать основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь использовать в практической деятельности знания о теоретических и практических аспектах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий Владеть практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>ПК-1.3: Знать основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе специфику организационно-управленческой работы с малыми коллективами; теоретические аспекты формирования внешней и внутренней коммуникации организации Уметь применять на практике основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе связанные со спецификой организационно-управленческой работы с малыми коллективами; использовать в практической деятельности знания о специфике формирования и функционирования внешней и</p>		
--	--	---	--	--

		<p>внутренней коммуникации организации</p> <p>Владеть навыками практической деятельности, связанной с организационно-управленческой работой с малыми коллективами;</p> <p>непосредственного участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>		
<p>ПК-2: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-2.1: Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта)</p> <p>ПК-2.2: Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-2.1:</p> <p>Знать теоретические основы коммуникационной работы организации (проекта)</p> <p>Уметь анализировать коммуникационные аспекты работы организации (проекта)</p> <p>Владеть навыками анализа коммуникационных аспектов работы организации (проекта)</p> <p>ПК-2.2:</p> <p>Знать техники организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности знания об организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>Владеть навыками применения на практике техник организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	Творческое задание	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Зачёт:</p> <p>Тест</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	7	7
Часов по учебному плану	252	252

в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	24	14
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	24	8
- КСР	3	3
самостоятельная работа	165	214
Промежуточная аттестация	36 Экзамен, Зачёт	13 Экзамен, Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе								
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего				
	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	
Тема 1. Роль дизайна в сфере массовых коммуникаций. Проблема адресности дизайн-проекта.	24	30	2	2	2	1	4	3	20	27	
Тема 2. Дизайн как визуальный коммуникатор. Средства выразительности в графическом дизайне.	24	30	2	2	2	1	4	3	20	27	
Тема 3. Типографика. Шрифт в типографике. Компьютерные шрифты.	24	33	2	2	2	1	4	3	20	30	
Тема 4. Шрифт. Шрифт в дизайне СМИ и рекламы. Психология восприятия шрифта. Акцидентные шрифты.	31	35	4	2	4	1	8	3	23	32	
Тема 5. Дизайн печатных СМИ. Дизайн многостраничника. Стил и законы газетного оформления. Особенности иллюстрационной верстки.	42	38	6	2	6	2	12	4	30	34	
Тема 6. Инфографика. Эффективность инфографики. Инфографика в печатных изданиях.	34	35	4	2	4	1	8	3	26	32	
Тема 7. Дизайн электронных СМИ. Теледизайн и телеинфографика. Web-дизайн.	34	35	4	2	4	1	8	3	26	32	
Аттестация	36	13									
КСР	3	3						3	3		
Итого	252	252	24	14	24	8	51	25	165	214	

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Роль дизайна в сфере массовых коммуникаций. Проблема адресности дизайн-проекта. Раскрывается понятие "дизайн", его философская концепция и гуманистический потенциал в современном визуально насыщенном мире. Определяются эстетическая и утилитарная роли дизайна в

оформлении, функционировании и конкурентоспособности традиционных СМИ и новых медиа. Рассматривается проблема адресности дизайн-проекта, приводится типология современных телезрителей и пользователей интернет-контента, изучается применение методики "культурного образца" и принципов визуальной журналистики в дизайн-проектах.

Тема 2. Дизайн как визуальный коммуникатор. Средства выразительности в графическом дизайне. Графический дизайн рассматривается как одно из наиболее действенных средств визуальной коммуникации; изучаются типология графического дизайна, базовые понятия графического дизайна, композиционные элементы, средства гармонизации художественной формы и наиболее популярные и востребованные приемы создания графической композиции как основы макета печатного и электронного СМИ.

Тема 3. Типографика. Шрифт в типографике. Компьютерные шрифты.

Даются определения терминов "типографика" и "типографский шрифт", "шрифтовая гарнитура", "кернинг", "интерлиньяж", "кегель" и др., приводится типология шрифтов, изучаются приемы шрифтовых выделений, цели и задачи типографа как коммуникатора процесса передачи визуального сообщения. Студенты знакомятся с краткой историей типографики и возникновения знаков, знакомятся с понятием "иконический знак" и его потенциалом прироста информации.

Тема 4. Шрифт. Шрифт в дизайне СМИ и рекламы. Психология восприятия шрифта. Акцидентные шрифты.

Выявляется специфика шрифтов, максимально эффективно решающих коммуникативные и имиджевые задачи в дизайне СМИ, проводится параллель с рекламным дизайном. Изучается психология восприятия шрифтов различных семейств: прямых, гротесков, акцидентных; студенты знакомятся с тенденциями современного шрифтового дизайна, включая леттеринг.

Тема 5. Дизайн печатных СМИ. Дизайн многостраничника. Стилль и законы газетного оформления. Особенности иллюстрационной верстки.

Изучаются процессы верстки и макетирования, различные виды верстки, цветовые модели, применяемые графическими редакторами в зависимости от типа информационной продукции (печать, web). Особое внимание уделяется приемам и инструментам создания непрерывного информационного контента в многостраничном издании (журнале) и допечатной подготовке. Студенты знакомятся с базовыми навыками создания модульной сетки, перекрестного интервью, простого и параллельного журнального контентов, колонтитула, буквицы, декоративной концовки, элементов связи, приемами выключки шрифтового блока и взаимодействия портрета и логотипа на обложке издания.

Тема 6. Эффективность инфографики. Инфографика в печатных изданиях.

Инфографика рассматривается как устойчивый тренд современного графического дизайна, в частности - дизайна СМИ. Даются определение и типология инфографики, изучаются этапы и приемы ее создания, обосновывается эффективность применения инфографики в печатных СМИ, приводятся многочисленные примеры зарубежных и отечественных практик.

Тема 7. Дизайн электронных СМИ. Теледизайн и телеинфографика. Web-дизайн.

Изучаются основные тенденции дизайна электронных СМИ, как традиционных, так и новых медиа.

Дается определение web-дизайна, определяются его функциональные и эстетические свойства.

Подробно изучается динамическая и интерактивная инфографика, применяемая в теледизайне и web-дизайне, возможности инфообманов. Выявляются приемы создания качественной динамической инфографики, перспективы применения картографии и "четвертого измерения" в СМИ, рекламе и бизнесе, приводятся многочисленные примеры зарубежных и отечественных практик.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Беспалова Ирина Владимировна. Дизайн СМИ : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского, Институт международных отношений и мировой истории. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2017. - 73 с. - Текст : электронный.

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=823020&idb=0>

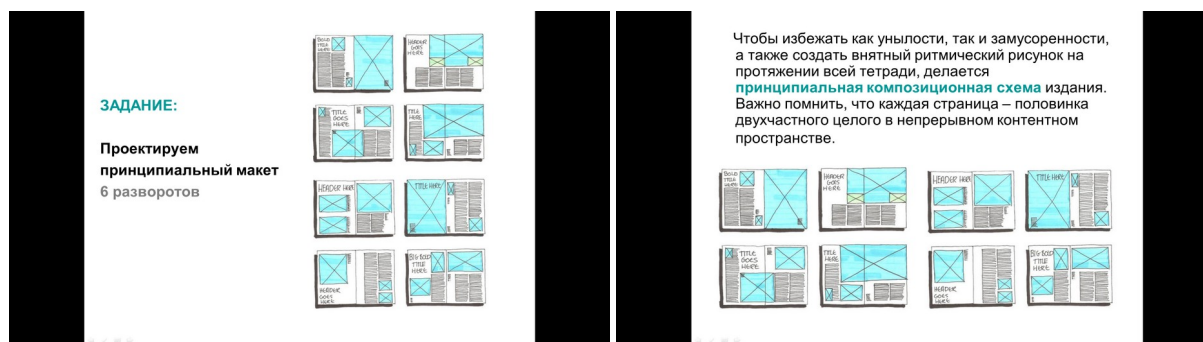
5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-1:

Создание блок-схемы (макета) многостраничного печатного издания (6 разворотов)

Выполняется индивидуально вручную или в графическом редакторе Scribus



5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-2:

Создание разворотов печатного многостраничного издания (журнала, каталога) в графическом редакторе Scribus

Выполняется индивидуально на основе предыдущего задания (блок-схемы издания), дополняется обложкой

1 этап: самостоятельный подбор текстового, графического и иллюстративного материала для проектируемого журнала с учетом профессиональных/ личных интересов обучающегося или темы его выпускной бакалаврской работы

2 этап: создание классической 12-ти колончатой сетки в графическом редакторе Scribus

3 этап: определение цветовой палитры, выбор шрифтовых гарнитур в соответствии с основной концепцией издания

4 этап: размещение выбранного шрифтового и графического контента согласно модульной сетке

5 этап: создание обложки журнала на основании одного из изученных подходов к ее проектированию с учетом актуальных тенденций журнального дизайна

Критерии оценивания (оценочное средство - Творческое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	задание выполнено в полном объеме, присутствуют все обязательные элементы шрифтового, иллюстративного и графического контентов
не зачтено	задание не выполнено/ выполнено не в полном объеме: отсутствует один или несколько обязательных элементов шрифтового, иллюстративного и/ или графического контентов

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность	При решении стандартных задач не продемонстрир	Имеется минимальный набор навыков	Продemonстрированы базовые навыки при	Продemonстрированы базовые навыки при	Продemonстрированы навыки при	Продemonстрирован творческий подход к

	оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	ованы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	решении стандартных задач с некоторым и недочетами	решении стандартных задач без ошибок и недочетов	решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	решению нестандартных задач
--	--	---	--	--	--	--	-----------------------------

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-1

- В сфере массовых коммуникаций дизайн выполняет следующие функции:
 - способствует взаимообогащению культур разных стран при сохранении их культурной идентичности
 - обеспечивает мгновенную доставку информации в любую часть мира
 - создает гармоничный визуальный облик информационного продукта
 - повышает конкурентоспособность средств массовой коммуникации
 - отвечает эстетическим запросам потребителей, обеспечивая коммерческий успех средств массовой коммуникации
- При создании информационного/ рекламного продукта не следует придерживаться этого правила:
 - информация должна быть стандартизирована по требованиям визуальной журналистики
 - внешний вид информационного/ рекламного продукта обуславливает его содержательную часть
 - внешний вид информационного/ рекламного продукта обусловлен его содержательной моделью

- d. навигация по изданию/ сайту должна быть максимально понятна и проста
 - e. дизайнерский информационный/ рекламный продукт должен соответствовать тенденциям изменяющейся медиа-реальности
3. Продвижение СМИ на рынок и закрепление его имиджа выстраиваются на основе:
- a. конкурентного подхода в позиционировании
 - b. исследования поведения фокус-групп
 - c. статистических и исторических данных
 - d. системы маркетинговых коммуникаций
 - e. редакционно-издательского маркетинга и менеджмента
4. Это вид профессиональной художественно-проектной деятельности в настоящее время часто обозначают аббревиатурой VISCOM:
- a. графический дизайн
 - b. дизайн СМИ
 - c. рекламный дизайн
 - d. дизайнерский эстетический дискурс
 - e. web-design
5. Создание гармоничной и эффективной информационно-коммуникативной среды является профессиональной обязанностью этого специалиста:
- a. арт-директор рекламного агентства
 - b. технический редактор
 - c. дизайнер
 - d. графический дизайнер
 - e. архитектор компьютерных программ
6. Объектом графического дизайна являются:
- a. любые виды носителей информации, предназначенной для массового потребления
 - b. системы визуальных коммуникаций
 - c. буклеты, плакаты, флаеры
 - d. логотипы, эмблемы, фирменные стили компаний и корпораций
 - e. фирменные шрифты компаний и корпораций
7. Создатели информационных и рекламных продуктов работают с этими видами знаков:
- a. вербальный текст
 - b. визуальный текст
 - c. вербальный и визуальный тексты
 - d. иконические знаки
 - e. товарные и фирменные знаки
8. В компетенцию специалиста, создающего информационный/ рекламный продукт, входят:
- a. знание и анализ рынка
 - b. знание потребностей и ожиданий потребителей
 - c. знание психологических возможностей восприятия
 - d. умение выбрать наиболее подходящее средство выразительности
 - e. все вышеперечисленное
9. Разработка и оформление объектов информационной среды интернета, обеспечение им высоких эстетических свойств и потребительских качеств – это:
- a. product placement
 - b. direct marketing
 - c. sales of points
 - d. web-design
 - e. data mining
10. Советская школа авангарда, которая, наряду с немецким Bauhaus, определила развитие дизайна и дизайн-образования в мире – это:

- a. МСХШ
- b. МГАХИ
- c. МГХПУ им. С.Г. Строганова
- d. ГИНХУК
- e. ВХУТЕМАС (ВХУТЕИН)

11. Одна из стандартных методик, применяемая во всех сферах дизайна в процессе поиска и создания проектного образа, обладающего уникальностью, культурной ценностью и внутренней целостностью, – это:

- a. метафоризация
- b. методика слома стереотипа
- c. методика «культурного образца»
- d. метод ментальной провокации
- e. метод фокальных объектов

12. Фундаментальный принцип гештальт-психологии, определяющий позитивное восприятие объекта дизайна, – это:

- a. сходство
- b. «хорошая форма»
- c. «общая судьба»
- d. «вхождение без остатка»
- e. близость

13. Согласно законам психологического восприятия, в кратких информационных/ рекламных печатных сообщениях следует использовать эту группу шрифтов:

- a. сан-сериф
- b. гуманистический минускул
- c. акцидентный шрифт
- d. курсив
- e. антиква

14. Согласно законам психологического восприятия, в информационных и рекламных сообщениях, размещаемых в web-пространстве, наиболее целесообразен такой шрифт:

- a. антиква
- b. гротеск
- c. декоративный шрифт
- d. брусковый шрифт
- e. бастардный шрифт

15. Представление отсортированных данных в графическом виде – это:

- a. леттеринг
- b. инфографика
- c. каллиграфия
- d. типографика
- e. проектная графика

16. Вид инфографики, воссоздающей какие-либо события далекого прошлого/ возможного будущего или события, документальное подтверждение которых в медиaprостранстве невозможно по этическим нормам – это:

- a. интерактивная инфографика
- b. аналитическая инфографика
- c. новостная инфографика
- d. инфографика реконструкции
- e. трехмерная картография

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-2

1. Эти средства гармонизации художественной формы не применяются в дизайне СМИ:
 - a. контраст – нюанс
 - b. симметрия – асимметрия
 - c. размер – масштаб
 - d. динамика – статика
 - e. нет верного ответа
2. Основа информационного/ рекламного продукта с готовой версткой, наглядно показывающая расположение всех шрифтовых и графических материалов и иллюстраций, называется:
 - a. графическая композиция
 - b. оригинал-макет
 - c. дорожная карта
 - d. бизнес-карта
 - e. креативный бриф
3. Корректное разрешение печати, обеспечивающее высокое качество информационного/ рекламного продукта, рассчитанного на восприятие с расстояния 50 – 100 см:
 - a. 72 dpi
 - b. 72 – 360 dpi
 - c. 360 – 720 dpi
 - d. 720 dpi
 - e. более 720 dpi
4. Формат хранения растровых графических изображений с большой глубиной цвета – это:
 - a. JPEG
 - b. PNG
 - c. PDF
 - d. TIFF
 - e. любой из перечисленных
5. Печатный информационный/ рекламный продукт создается в этой цветовой модели:
 - a. RGB
 - b. LAB
 - c. CMYK
 - d. PANTON
 - e. Adobe GAMMA
6. Электронный информационный/ рекламный продукт создается в этой цветовой модели:
 - a. RGB
 - b. LAB
 - c. CMYK
 - d. PANTON
 - e. Adobe GAMMA
7. Дополнительная цветовая модель, используемая при переводе макета СМИ из одной цветовой модели в другую:
 - a. RGB
 - b. LAB
 - c. CMYK
 - d. PANTON
 - e. Adobe GAMMA
8. Перечислите варианты выключки шрифтового блока:
 - a. верхняя, нижняя
 - b. передняя, задняя

- с. симметричная, асимметричная
- д. центральная, флаговая
- е. левая, правая

9. Современный дизайн печатных и электронных СМИ придерживается следующего правила:
- а. в одном издании возможны все виды выключки шрифтового блока для одного и того же информационного контента
 - б. в одном издании возможны все виды выключки шрифтового блока для разных информационных контентов
 - с. в одном издании возможен только один вид выключки шрифтового блока
 - д. в одном издании возможны два вида выключки шрифтового блока для одного и того же информационного контента
 - е. в одном издании возможны два вида выключки шрифтового блока для разных информационных контентов
10. Взаимодействие портрета и логотипа издания на обложке определяется следующей схемой:
- а. портрет никогда не закрывает логотип издания
 - б. логотип может перекрывать портрет
 - с. логотип всегда перекрывает портрет
 - д. логотип и изображение никогда не пересекаются
 - е. логотип и изображение разделяются дополнительным графическим элементом
11. Обложка издания создается на основе:
- а. портрета
 - б. полуфигуры
 - с. ростовой фигуры
 - д. типографского знака
 - е. возможны все варианты
12. Векторные шрифты – это:
- а. декоративные шрифты, имитирующие ручное письмо
 - б. шрифты, символы которых состоят из пикселей
 - с. шрифты, символы которых представляют собой кривые и описываются математически
 - д. шрифты, изобилующие лигатурами
 - е. типографские шрифты
13. Интерлиньяж, оптимальный для гарнитуры, используемой при наборе большого текстового массива, составляет:
- а. 80% от кегля шрифта
 - б. равен кеглю шрифта
 - с. 120% от кегля шрифта
 - д. 150% от кегля шрифта
 - е. величина интерлиньяжа не имеет значения
14. Для структурирования текстовых данных в абзацы в пределах одного издания используется:
- а. абзацный отступ
 - б. «швейцарский абзац»
 - с. абзацный отступ и «швейцарский абзац»
 - д. абзацный отступ или «швейцарский абзац»
 - е. нет верного ответа
15. «Классический» модуль, структурирующий современную печатную или web-страницу – это:
- а. 24х-колонник
 - б. 12ти-колонник
 - с. 6ти-колонник
 - д. 4х-колонник
 - е. 2-колонник

16. Один из базовых приемов телевизионной и web-инфографики, дополняющий трехмерное изображение временной шкалой – это:

- а. «четыре измерения»
- б. «живые титры»
- с. «трехмерные города»
- д. кумулятивные графики
- е. манипуляции с осью Y

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Количество верных ответов - 50% и более
не зачтено	Количество верных ответов - менее 50%

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-1

1. Роль дизайна в сфере массовых коммуникаций. Дизайн как гармонизирующая деятельность.
2. Типология СМИ.
3. Определение и краткая история графического дизайна.
4. Разновидности графического дизайна.
5. Средства художественной выразительности в графическом дизайне.
6. Определения шрифтов.
7. Типология печатных СМИ.
8. Основные виды верстки.
9. История журнального дизайна.
10. Классическая и модернистская верстка: базовые принципы организации пространства печатного листа.
11. Правила использования шрифтов в печатном издании.
12. Дизайн обложки журнала: различные подходы и популярные приемы создания. Требования к фону.
13. Логотип издания: определение, стилистика, правила создания и расположения на обложке.
14. Основные виды иллюстрационной верстки.
15. Современные тенденции дизайна печатных и электронных СМИ.
16. Понятие инфографики. Виды инфографики.
17. Эффективность инфографики. Этапы создания инфографики.
18. Создание качественной инфографики: основные требования.
19. Инфографика как средство популяризации печатных СМИ.
20. Типология электронных СМИ.
21. Понятие теледизайна. Роль дизайна в популяризации телевизионных передач.
22. Базовые принципы телевизионной инфографики.
23. Теледизайн как фактор эффективности брендинга.
24. Определение «web-дизайна».

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-2

1. Требования визуальной журналистики.
2. Понятие типографики. Задачи типографики как профессиональной деятельности.
3. Типографский шрифт. Понятия «гарнитура», «кегель», «курсив», «интерлиньяж», «кернинг», «базовая линия», «выносной элемент».
4. Компьютерные шрифты.
5. Наборные, заголовочные и акцидентные шрифты. Контрастность и характер начертания шрифтов.
6. Основные средства организации ритмической структуры листа в многостраничном печатном издании (элементы связи). Формат издания. Обрезной формат. Взаимоотношения между страницами в развороте многостраничного печатного издания.
7. Формат издания. Обрезной формат. Взаимоотношения между страницами в развороте многостраничного печатного издания.
8. Простейшая структура журнального контента. Параллельный контент.
9. Макет разворота. Принципиальная композиционная схема издания. Визуальное соединение страниц/ разворотов: элементы, принципы.
10. Модульная сетка в многостраничном издании. Равномерная и прогрессивная сетка Р.П. Лозе.
11. Поля в многостраничном издании. Их значение. Канон Van de Graaf Яна Чихольда.
12. Визуализация речи в верстке: перекрестное интервью.
13. Визуализация речи в верстке. Оформление интервью: фото.
14. Визуализация речи в верстке: заголовок. Расположение на странице, выбор шрифта и кегля шрифта. Прагматический подход к созданию заголовка.

15. Вводка (преамбула) и выноска: определения, варианты расположения на странице.
16. Основные правила верстки. Закон 120%. Отбивка. Абзацный отступ. Переносы и кавычки. Колонтитул.
17. Основные правила верстки. Выключка шрифтового блока: виды, правила применения.
18. Ошибки непрофессиональной верстки: «дыры», «пилы», глухая верстка, «мусорная» верстка.
19. Взаимодействие портрета и логотипа издания.
20. Цветовая палитра издания. Цветовая гамма. Цветовая модель.
21. Штриховые и тоновые иллюстрации.
22. Инфографические обманы.
23. Использование «иконических знаков» в обыденной жизни.
24. Использование инфографики для решения специфических задач.
25. Инфографика телевизионных передач и заставок на конкретных примерах.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	исчерпывающий верный ответ на каждый из экзаменационных вопросов
отлично	верный ответ на каждый из экзаменационных вопросов
очень хорошо	верные ответы на экзаменационные вопросы нуждаются в незначительных дополнениях
хорошо	допущены негрубые ошибки в одном или нескольких экзаменационных вопросах, ответы нуждаются в уточнениях

Оценка	Критерии оценивания
удовлетворительно	допущены грубые ошибки в одном или нескольких экзаменационных вопросах
неудовлетворительно	не дан ответ на один из экзаменационных вопросов
плохо	не дан ответ ни на один из экзаменационных вопросов

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Безрукова Е. А. Шрифты: шрифтовая графика : учебное пособие / Е. А. Безрукова, Г. Ю. Мхитарян ; под научной редакцией Г. С. Елисеенкова. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2023. - 116 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17587-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871060&idb=0>.
2. Воронова И. В. Основы современной шрифтовой культуры. Практикум / Воронова И. В. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - 71 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/496593> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-14291-4 : 219.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=789127&idb=0>.
3. Северова Т. С. Инфографика : учебное пособие / Северова Т. С. - Москва : МПГУ, 2023. - 96 с. - Книга из коллекции МПГУ - Искусствоведение. - ISBN 978-5-4263-1215-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=866513&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Головкин Сергей Борисович. Дизайн деловых периодических изданий : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Графика", "Журналистика", "Информационные технологии в дизайне", "Реклама"; Учебное пособие / Российский государственный гуманитарный университет. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 423 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-01477-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593333&idb=0>.
2. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / Буковецкая О.А. - Москва : ДМК-пресс, ., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=636140&idb=0>.
3. Шрифтовая графика / Кашевский П.А. - Москва : Высшая школа, 2017., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=789976&idb=0>.
4. Тулупов В.В. Техника и технология медиадизайна. Книга 1 : учебное пособие / Тулупов В.В. - Москва : Аспект-Пресс, 2019. - 208 с. - ISBN 978-5-7567-0993-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=772729&idb=0>.
5. Тулупов В.В. Техника и технология медиадизайна. Книга 2: Электронные СМИ : учебное пособие / Тулупов В.В. - Москва : Аспект-Пресс, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7567-0968-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=772803&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Scribus (графический редактор) код доступа <http://www.softportal.com/software-19313-scribus.html>
2. <http://blog.romashin-design.com>
3. <http://e.lanbook.com>
4. <http://www.lib.unn.ru/er/znanium.html>
5. <http://www.studentlibrary.ru>
6. <http://m.studentlibrary.ru> (мобильная версия)
7. <http://www.unn.ru/books/resources.html>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Беспалова Ирина Владимировна, кандидат философских наук.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.