

Документ подписан простой электронной подписью:

Информация о владельце:

ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 17.08.2026 12:01:03

Уникальный программный ключ:

04c19ed8bf098f5bbcb77a48bb9a6788b8522525



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет журналистики

Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакommunikациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Визуализация в медиакommunikациях

Направленность (специальность)

42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль)

Медиапроизводство в креативных индустриях

Присваиваемая квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Челябинск 2026 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована:

утверждено 27.02.2026

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

СОГЛАСОВАНО

Б.Н. Киршин

Заседанием кафедры теории медиа

Протокол заседания № 9 от 12.02.2026

согласовано

Е.Ю. Панова

М.А. Демчук

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 274-1

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 2 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
 - 3.1. Виды оценочных средств
 - 3.2. Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
 - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 3 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 42.03.05 «Медиакоммуникации»

Направленность (профиль) *Медиапроизводство в креативных индустриях*

Дисциплина: *Визуализация в медиакоммуникациях*

Семестр (семестры) изучения: 1

Форма (формы) промежуточной аттестации: *экзамен*



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакommunikациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Изучение дисциплины «Визуализация в медиакommunikациях» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Выполняет поиск информации, определяет критерии системного анализа поставленных задач УК-1.2 Использует критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач	Знать Для достижения УК-1.1: Знать основы поиска информации, определения критериев системного анализа поставленных задач Уметь Для достижения УК-1.1: Уметь выполнять поиск информации, определять критерии системного анализа поставленных задач Владеть Для достижения УК-1.1: Владеть навыками поиска информации, определения критериев системного анализа поставленных задач Знать Для достижения УК-1.1: Знать основы использования критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач Уметь Для достижения УК-1.1: Уметь использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач Владеть Для достижения УК-1.1: Владеть навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков,	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных	Знать Для достижения ОПК-1.1: Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Уметь Для достижения ОПК-1.1:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	особенностями иных знаковых систем	продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2 Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Уметь определять в деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Владеть Для достижения ОПК-1.1: Владеть опытом различения особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Знать Для достижения ОПК-1.2: Знать основные принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Уметь Для достижения ОПК-1.2: Уметь применять принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Владеть Для достижения ОПК-1.2: Владеть алгоритмом подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2 Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	Знать Для достижения ОПК-4.1: Знать принципы составления и проведения социологических опросов Уметь Для достижения ОПК-4.1: Уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеть Для достижения ОПК-4.1: Владеть навыками проведения социологических исследований Знать



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			Для достижения ОПК-4.2: Знать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов Уметь Для достижения ОПК-4.2: Уметь выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов Владеть Для достижения ОПК-4.2: Владеть навыками соотнесения основных характеристик целевой аудитории и журналистского текста и (или) продуктов
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2 Эксплуатирует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта	Знать Для достижения ОПК-6.1: Знать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Уметь Для достижения ОПК-6.1: Уметь использовать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Владеть Для достижения ОПК-6.1: Владеть навыками отбора технического оборудования и программного обеспечения Знать Для достижения ОПК-6.2: Знать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта Уметь Для достижения ОПК-6.2: Уметь эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства Владеть Для достижения ОПК-6.2: Владеть навыками работы со стационарными и мобильными цифровыми устройствами на всех этапах создания журналистского текста



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО
«ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 7 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

			и (или) продукта

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 8 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	УК-1 Знать Для достижения УК-1.1: Знать основы поиска информации, определения критериев системного анализа поставленных задач Уметь Для достижения УК-1.1: Уметь выполнять поиск информации, определять критерии системного анализа поставленных задач Владеть Для достижения УК-1.1: Владеть навыками поиска информации, определения критериев системного анализа поставленных задач Знать Для достижения УК-1.1: Знать основы использования критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач Уметь Для достижения УК-1.1: Уметь использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач Владеть Для достижения УК-1.1: Владеть навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач	1. Введение в медиавизуализацию. 2. Режиссура визуальной медиакоммуникации. Визуальный сторителлинг: от скетча до data media art. 3. Актуальные форматы визуализации медиапродукта: фотография, типографика, инфографика, видео. 4. Визуализация в мультимедийном проекте. 5. Большие и открытые данные: особенности визуализации в медиа. 6. Трансмедийный бренд: параметры создания и коммуникации. 7. Визуализация в рекламе: эволюция форматов и сторителлинга. Data истории.	1. Творческое задание.	1. Вопросы к экзамену.
2	ОПК-1 Знать Для достижения ОПК-1.1: Знать отличительные	1. Лекции. 2. Практики. 3. Самостоятельная работа.	1. Творческое задание.	1. Вопросы к экзамену.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 9 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Уметь Для достижения ОПК-1.1: Уметь определять в деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Владеть Для достижения ОПК-1.1: Владеть опытом различения особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Знать Для достижения ОПК-1.2: Знать основные принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Уметь Для достижения ОПК-1.2: Уметь применять принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Владеть Для достижения ОПК-1.2: Владеть алгоритмом подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков,			
---	--	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	особенностями иных знаковых систем			
3	ОПК-4: Знать Для достижения ОПК-4.1: Знать принципы составления и проведения социологических опросов Уметь Для достижения ОПК-4.1: Уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеть Для достижения ОПК-4.1: Владеть навыками проведения социологических исследований Знать Для достижения ОПК-4.2: Знать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов Уметь Для достижения ОПК-4.2: Уметь выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов Владеть Для достижения ОПК-4.2: Владеть навыками соотнесения основных характеристик целевой аудитории и журналистского текста и (или) продуктов	1. Введение в медиавизуалистику. 2. Режиссура визуальной медиакоммуникации. Визуальный сторителлинг: от скетча до data media art. 3. Актуальные форматы визуализации медиапродукта: фотографика, типографика, инфографика, видео. 4. Визуализация в мультимедийном проекте. 5. Большие и открытые данные: особенности визуализации в медиа. 6. Трансмедийный бренд: параметры создания и коммуникации. 7. Визуализация в рекламе: эволюция форматов и сторителлинга. Data истории.	1. Творческое задание.	1. Вопросы к экзамену.
4	ОПК-6 Знать Для достижения ОПК-6.1: Знать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Уметь	1. Введение в медиавизуалистику. 2. Режиссура визуальной медиакоммуникации. Визуальный сторителлинг: от скетча до data media art. 3. Актуальные форматы визуализации медиапродукта:	1. Творческое задание.	1. Вопросы к экзамену.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 11 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

Для достижения ОПК-6.1: Уметь использовать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Владеть Для достижения ОПК-6.1: Владеть навыками отбора технического оборудования и программного обеспечения Знать Для достижения ОПК-6.2: Знать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта Уметь Для достижения ОПК-6.2: Уметь эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства Владеть Для достижения ОПК-6.2: Владеть навыками работы со стационарными и мобильными цифровыми устройствами на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта	фотографика, типографика, инфографика, видео. 4. Визуализация в мультимедийном проекте. 5. Большие и открытые данные: особенности визуализации в медиа. 6. Трансмедийный бренд: параметры создания и коммуникации. 7. Визуализация в рекламе: эволюция форматов и сторителлинга. Data истории.		
--	---	--	--

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

Пример творческого задания (с кратким ответом):

1. Посмотрите фильм, с которым вы долгое время хотите ознакомиться, но по различным причинам сделать этого не удаётся.

а. В 25-40 слов поместите смысл просмотренного вами фильма, то есть, напишите

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакommunikациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакommunikации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	стр. 12 из 23

логлайн.

б. Определите завязку данного фильма и его кульминацию.

в. Какие выразительные средства использует режиссёр в фильме. Перечислите именно те, которые наиболее ярко выражены, и используются не по причине того, что так принято, а являются элементами авторского метода. Устные пояснения сопроводите скриншотами.

Домашнее задание выполняется в формате презентации, сопровождаемой устными пояснениями, на слайдах – минимум текста.

Фильм Леоса Каракса «Корпорация „Святые Моторы“» (2012).

а. Логлайн (32 слова):

Месье Оскар разезжает на лимузине по Парижу, перевоплощаясь в череду чужих жизней: от убийцы и нищего до отца и гориллы. Между «аппойнтментами» исчезает грань между личиной и подлинным «я».

б. Завязка и кульминация:

Завязка: зритель видит спящий кинотеатр, затем пробуждение Оскара в номере гостиницы, откуда его забирает лимузин, и получение первого задания – превратиться в старуху на рынке.

Кульминация: встреча Оскара с другой «операторшей» – Элизабет в заброшенном универмаге, где они обнажаются, обмениваются ироничными фразами и расстреливают друг друга из автоматов, чтобы вскоре «ожить» для следующих ролей.

в. Выразительные средства как элементы авторского метода Каракса:

Прямое нарушение «четвёртой стены»: камера фиксирует крупным планом спящего в зале оператора, а в финале лимузины «беседуют» человеческими голосами.

Акцент на телесность и маски: перевоплощения происходят без CGI – только грим, протезы и мимика Дени Лавана.

Стирание границ между съёмкой и реальностью: в сцене с аккордеонистом и фотосессией персонаж внезапно «замечает» камеру.

Циклическая структура: фильм начинается и заканчивается в пустом кинотеатре, подчёркивая бесконечность перформанса.

Вопросы к экзамену (с краткими ответами):

1. Визуализация в медиакommunikации: основные особенности в 21 веке.

В 21 веке визуализация в медиакommunikации перестала быть просто иллюстрацией и превратилась в основной язык общения. Если раньше текст был

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 13 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

первичен, а изображение его дополняло, то теперь именно визуальный контент – фото, видео, инфографика, мемы – привлекает внимание и быстрее всего передает смысл. Это связано с цифровизацией: социальные сети вроде Instagram и TikTok построены на визуальном восприятии. Скорость потребления информации возросла настолько, что у людей нет времени читать длинные тексты, и яркая, понятная картинка или короткий видеоролик становятся главными инструментами коммуникации. Кроме того, визуализация стала интерактивной – мы можем не просто смотреть на статичную картинку, а взаимодействовать с ней, например, приближая детали на карте или просматривая данные в динамической инфографике.

2. Визуализация: подходы к изучению в гуманитарных науках.

В гуманитарных науках визуализацию изучают с разных сторон, потому что изображение – это не просто картинка, а сложный культурный код. Один из главных подходов – семиотический, который рассматривает визуальные образы как знаки и символы. Ученые анализируют, как цвет, композиция и жесты на изображении создают определенные смыслы, которые мы считываем, часто даже не задумываясь. Другой важный подход — культурологический. Он изучает, как визуальные образы отражают ценности, страхи и идеи конкретной эпохи или социальной группы. Например, плакаты советского времени не просто рекламировали товары, а формировали образ «нового человека». Также популярен социологический подход, который исследует, как визуальный контент влияет на общественное мнение и формирует стереотипы. Все эти подходы вместе помогают понять, что мы не просто видим изображение, а «читаем» его через призму культуры и общества.

3. «Визуальный поворот» и современная медиавизуалистика.

«Визуальный поворот» – это термин, который описывает фундаментальный сдвиг в культуре и науке конца 20 - начала 21 века, когда изображение стало главным носителем информации и смысла. Если раньше западная цивилизация была в основном «текстоцентричной», то теперь она стала «визуоцентричной». Этот поворот породил современную медиавизуалистику – междисциплинарную науку, которая изучает, как визуальные образы создаются, распространяются и воспринимаются в медиа. Медиавизуалистика не просто анализирует картинки, а рассматривает их как сложные тексты, вплетенные в социальные и технологические процессы. Она отвечает на вопросы: как фильм или мем влияют на наше сознание? Как дизайн интерфейса приложения управляет нашим поведением? Таким образом, «визуальный поворот» – это причина, а медиавизуалистика – это следствие, инструмент для осмысления нового, визуального мира.

4. Визуальное мышление: базовые параметры.

Визуальное мышление – это способность нашего мозга обрабатывать и организовывать информацию не в виде слов или чисел, а в виде образов, схем и пространственных моделей. Его можно описать через несколько базовых параметров.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 14 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Первый – это способность к образному представлению: мы можем мысленно «увидеть» карту города, даже не глядя на нее, или представить, как будет выглядеть комната после перестановки мебели. Второй параметр — выявление паттернов и связей: визуальное мышление помогает находить общие черты в разрозненных данных и объединять их в единую систему, например, в виде блок-схемы или диаграммы. Третий параметр – пространственное воображение, то есть умение мысленно вращать и преобразовывать объекты. В современном мире это умение критически важно для дизайнеров, архитекторов, хирургов и, конечно, для создателей медиаконтента, которые должны выстраивать визуальную композицию.

5. Визуальная грамотность в медиакоммуникации.

Визуальная грамотность в медиакоммуникации – это умение не только потреблять, но и критически «читать» и создавать визуальные сообщения. Это новый вид грамотности, столь же важный сегодня, как умение читать и писать. Быть визуально грамотным означает понимать, как работает визуальный язык: как цвет влияет на настроение, как ракурс съемки может манипулировать восприятием, как монтаж создает определенный ритм и смысл. Например, глядя на рекламный плакат, визуально грамотный человек видит не просто товар, а целую историю: к кому обращено сообщение, какие ценности оно продвигает и какие скрытые послы содержит. Для журналиста и медиаспециалиста визуальная грамотность – это профессиональный навык, позволяющий создавать эффективный, честный и этичный контент, который будет правильно понят аудиторией.

6. Визуальная культура vs. визуальная грамотность.

Хотя эти понятия связаны, между ними есть важное различие. Визуальная культура – это более широкое понятие. Это среда, в которой мы живем, это совокупность всех визуальных образов, артефактов и практик, которые производит общество: от картин в музеях и архитектуры городов до интерфейсов смартфонов и видеороликов в TikTok. Это контекст. Визуальная грамотность – это личный навык человека, его способность ориентироваться в этой культуре, понимать ее коды и эффективно их использовать. Можно сказать, что визуальная культура – это язык, а визуальная грамотность – умение на этом языке говорить, читать и писать. Человек с высокой визуальной грамотностью является полноценным участником визуальной культуры, а не просто пассивным потребителем.

7. Визуальный текст.

Визуальный текст – это любое изображение (фотография, картина, плакат, кадр из фильма), которое мы можем «прочитать» и интерпретировать, как если бы это был письменный текст. Он состоит из «слов» – визуальных элементов, таких как цвет, линия, форма, композиция, свет – которые складываются в «предложения» и «главы», несущие определенный смысл. Например, фотография протеста – это визуальный текст. Мы «читаем» его: оцениваем выражения лиц людей, читаем плакаты, обращаем внимание на

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	стр. 15 из 23

жесты и цветовую гамму (например, доминирующий цвет может символизировать принадлежность к движению). Как и письменный текст, визуальный текст может быть объективным (как технический чертеж) или субъективным (как художественное полотно), и его толкование зависит от культурного багажа и опыта «читателя».

8. Цифровой визуальный текст.

Цифровой визуальный текст – это визуальный текст, рожденный и существующий в цифровой среде. Его ключевое отличие – интерактивность, изменчивость и гибридность. Статичная картинка в газете – это визуальный текст. Но тот же образ, размещенный в онлайн-статье, становится цифровым визуальным текстом, если мы можем приблизить его часть, кликнуть на разные зоны для получения дополнительной информации или увидеть, как он анимируется. Яркие примеры – интерфейс сайта или видеоигра. Такой текст нелинеен, его «прочтение» зависит от действий пользователя. Он часто сочетает в себе разные форматы (фото, видео, графику, звук), создавая единое мультимедийное повествование, путь через которое каждый зритель прокладывает самостоятельно.

9. Визуальный сторителлинг (на примере различных медиа).

Визуальный сторителлинг – это искусство рассказывать истории с помощью изображений. В разных медиа он реализуется по-разному. В кинематографе это кадры, монтаж, операторская работа и цветокоррекция, которые вместе создают нарратив. В фотожурналистике одна сильная фотография может рассказать целую историю, полную эмоций и драматизма. В социальных сетях (Instagram, TikTok) визуальный сторителлинг – это серия «сторис» или коротких видео, которые создают эффект присутствия и личной истории. В компьютерных играх игрок сам становится соавтором истории, а визуальный ряд (графика, анимация, интерфейс) погружает его в нарратив. Современные лонгриды в интернет-СМИ сочетают все эти формы: текст, фото, видео, интерактивную графику – для создания максимально погружающего и эмоционального рассказа.

10. Визуальная история масс медиа.

Визуальная история масс медиа – это эволюция того, как медиа использовали изображения для коммуникации с аудиторией. Она началась с газетных гравюр и карикатур в 19 веке, которые были первыми попытками визуализировать новости. Революцией стало появление фотографии, которая принесла с собой миф о документальной правде. Затем кинематограф и телевидение сделали движущееся изображение главным инструментом воздействия, породив культуру видеоклипов и новостных сюжетов. Цифровая эра с компьютерами и интернетом демократизировала создание визуального контента – теперь каждый может быть продюсером. Сегодня мы живем в эпоху тотальной визуализации, где данные превращаются в инфографику, а новости – в интерактивные проекты. Эта история показывает, как медиа постепенно переходили от описания мира к его визуальному конструированию.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	стр. 16 из 23

11. Визуализация в современных медиа: визуальная журналистика.

Визуальная журналистика – это подход, при котором визуальные компоненты (фотографии, видео, графика) являются не иллюстрацией, а самостоятельным и полноценным способом передачи новостной информации. Ее задача – не просто показать событие, а объяснить его суть через образы. Это может быть фоторепортаж, где последовательность кадров сама по себе рассказывает историю, или видеосюжет, смонтированный так, чтобы зритель почувствовал себя участником событий. Но самый яркий пример сегодня – это использование инфографики и интерактивных карт для объяснения сложных тем: выборов, экономических кризисов, пандемий. Визуальная журналистика делает информацию более доступной, наглядной и, следовательно, более понятной для массовой аудитории.

12. Визуализация в современных медиа: новые жанры (дата журнализм, журнализм виртуальной реальности).

Современные технологии породили принципиально новые журналистские жанры, где визуализация стоит на первом месте. Дата-журнализм (data journalism) – это жанр, в котором история рождается из анализа больших массивов данных, которые затем визуализируются. Вместо длинных текстов со статистикой аудитории предлагают интерактивные карты, графики и диаграммы, с которыми можно взаимодействовать, чтобы самостоятельно находить закономерности. Журнализм виртуальной реальности (VR journalism) – это следующий шаг, погружающий зрителя в центр события. Надев VR-шлем, человек может оказаться в эпицентре военного конфликта или в разрушенном стихийным бедствием городе. Это создает эффект присутствия и мощное эмоциональное воздействие, заставляя глубже сопереживать и понимать масштаб проблемы, которую невозможно передать словами или обычным видео.

13. Визуализация в массмедиа: инструментарь и навыки журналиста.

Современному журналисту уже недостаточно уметь просто писать тексты. Его инструментарий расширился до целого набора цифровых навыков. Во-первых, это базовые навыки фото- и видеосъемки на смартфон или камеру, а также монтажа. Во-вторых, это работа с данными: умение находить их, очищать и анализировать в программах вроде Excel. В-третьих, это навык визуализации данных с помощью инструментов от простых (Canva, Datawrapper) до сложных (Tableau, Flourish). Журналист должен понимать основы композиции, цветопередачи и типографики, чтобы его материалы были не только содержательными, но и эстетически привлекательными. Таким образом, он становится мультимедийным продюсером, способным самостоятельно создать комплексный визуальный продукт.

14. Аудитория новых медиа: особенности визуального вовлечения.

Аудитория новых медиа – это поколение, выросшее в интернете, с клиповым

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 17 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

мышлением и высоким «визуальным аппетитом». Их внимание рассеяно, и чтобы его удержать, недостаточно просто показать картинку. Нужно вовлекать (to engage). Это достигается за счет нескольких приемов: интерактивности (возможность кликнуть, прокрутить, выбрать вариант ответа), иммерсивности (эффект погружения через панорамное видео или VR) и персонализации. Например, на сайте можно предложить читателю ввести свой почтовый индекс, чтобы увидеть, как конкретно его коснется новый закон, – это превращает абстрактную информацию в личную историю. Социальные сети успешно используют формат коротких вертикальных видео (Reels, TikTok), которые захватывают внимание за секунды, благодаря динамичному монтажу и яркой визуальной эстетике.

15. Новые и экспериментальные форматы масс медиа.

Помимо уже ставших привычными лонгридов и дата-проектов, появляются и более экспериментальные форматы. Подкасты с визуальным сопровождением – когда аудиоистория дополняется анимированной графикой, которая реагирует на речь. Документалистика в формате 360° – зритель сам выбирает, куда смотреть в пределах панорамного кадра, становясь сорежиссером. Геймификация новостей – когда сложная тема (например, бюджет города) преподносится в виде простой браузерной игры, где пользователь сам распределяет статьи расходов и видит последствия. Эти форматы ломают традиционную пассивную роль потребителя медиа, превращая его в активного участника и соавтора повествования.

16. Режиссура мультимедийной истории.

Режиссура мультимедийной истории – это искусство собрать воедино разные медийные элементы (текст, фото, видео, аудио, графику) так, чтобы они работали как слаженный оркестр, а не мешали друг другу. Режиссер такого проекта решает, в какой момент лучше прервать текст для показа видео, чтобы усилить эмоциональный эффект, когда подключить анимацию для объяснения сложного процесса и как выстроить навигацию, чтобы пользователь не заблудился. Это похоже на режиссуру фильма, но с той разницей, что зритель часто сам выбирает маршрут просмотра. Задача режиссера – продумать все возможные сценарии, чтобы каждый элемент был на своем месте и служил главной цели – мощному и ясному рассказу.

17. Мультимедийные лонгриды как новый медиаформат.

Мультимедийный лонгрид – это формат онлайн-статьи, где глубокий текст органично сочетается с различными видами медиа: фото, видео, инфографикой, анимацией, интерактивными картами. Это не просто «текст с картинками», а цельное произведение, где визуальные элементы являются частью нарратива. При скроллинге страницы видео могут включаться автоматически, графика «оживать», а текст – исчезать, уступая место полноэкранному изображению для большего драматизма. Ключевая особенность лонгрида – погружение. Он создает такой же эффект, как хорошая книга или фильм, заставляя читателя/зрителя полностью сосредоточиться на истории. Такие

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 18 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

проекты, как «Снежная кровь» или «Русский бастион» от РБК, являются эталонными примерами этого формата, который стал визитной карточкой качественной цифровой журналистики.

18. Скетчинг: особенности сторителлинга.

Скетчинг, или визуальные заметки, – это техника сторителлинга через быстрые, простые зарисовки от руки. Его сила – в непосредственности и эмоциональности. Скетчинг не претендует на фотографическую точность, наоборот, его неидеальность делает историю живой и человеческой. Он отлично передает личный опыт, впечатления и эмоции, которые сложно выразить словами. В журналистике скетчинг может использоваться в репортажах из залов суда, где запрещена фотосъемка, или для иллюстрации путевых очерков. Зритель верит такому «ручному» образу больше, чем отшлифованной компьютерной графике, потому что чувствует за ним автора и его живой взгляд. Скетчинг превращает сторителлинг в интимный, доверительный разговор с аудиторией.

19. Фотографика: особенности коммуникативных стратегий.

Фотографика – это гибридная техника, объединяющая фотографию и графику (рисунок, коллаж, цифровую живопись). Ее коммуникативная стратегия строится на нарушении реальности для привлечения внимания и усиления смысла. Фотография дает нам узнаваемый, достоверный фон, а графика вносит в него элемент фантазии, метафоры или гротеска. Такой прием заставляет зрителя остановиться и задуматься: почему на обычной улице растут фантастические цветы? Почему лицо человека состоит из цифровых пикселей? Фотографика идеально подходит для создания запоминающихся обложек, иллюстрации сложных концепций (например, «цифровое одиночество») или социальной рекламы. Она не просто показывает мир, а предлагает его новую, неожиданную интерпретацию.

20. Типографика в 21 веке.

Типографика в 21 веке вышла за рамки простого выбора шрифта для текста. Она стала мощным самостоятельным средством визуальной коммуникации. В цифровую эпоху шрифты должны быть не только красивыми, но и функциональными: хорошо читаться на экранах разных размеров и разрешений. Современная типографика динамична и отзывчива (responsive) – она адаптируется под устройство пользователя. Кроме того, она стала выразительнее: размер, начертание, цвет и анимация букв теперь активно участвуют в передаче эмоций и смысла. Яркий пример – кинетическая типографика в титрах к фильмам или анимированные логотипы. Буквы сегодня — это не просто символы, а полноправные визуальные объекты, способные рассказать историю даже без картинок.

21. Инфографика: типология, функции.



Инфографика – это инструмент визуализации данных, идей и процессов. Ее можно классифицировать по нескольким типам. Статичная инфографика – это единое изображение (схема, диаграмма, карта), которое лаконично передает информацию. Динамическая (анимированная) инфографика использует анимацию для показа процессов во времени, например, как распространялась эпидемия. Интерактивная инфографика позволяет пользователю самому управлять данными: фильтровать, сортировать, приближать. Что касается функций, то основная – объясняющая. Инфографика упрощает сложное, делает абстрактное – наглядным, а скучную статистику – интересной. Она также выполняет функцию привлечения внимания в потоке информации и запоминания, так как визуальные образы наш мозг усваивает лучше, чем сухие цифры.

22. Динамическая инфографика.

Динамическая инфографика – это инфографика, которая «оживает» за счет анимации. Ее главное преимущество – возможность показать изменение во времени или сложный процесс пошагово. Вместо того чтобы пытаться понять по статичной картинке, как развивалась мировая торговля за 100 лет, зритель видит, как линии на карте растут и перемещаются, а графики «вырастают» на его глазах. Это делает восприятие информации более интуитивным и эффективным. Динамическая инфографика часто используется в новостных сюжетах на ТВ, в образовательных роликах на YouTube и в презентациях. Она удерживает внимание и помогает шаг за шагом провести зрителя через самую запутанную историю, делая его не пассивным наблюдателем, а следящим за развитием событий.

23. Визуализация открытых данных: картография.

Визуализация открытых данных с помощью картографии – один из самых наглядных способов показать географические и пространственные закономерности. Когда у нас есть массивы данных (например, уровень crime по районам города, результаты выборов по регионам или распространение экологических проблем), нанесение их на карту создает мгновенную и понятную картину. Мы видим не просто список цифр, а паттерны: «западные регионы голосуют так, а восточные – иначе», «в центре города доход выше, чем на окраинах». Интерактивные карты позволяют углубиться в детали по каждому району. Для журналиста это незаменимый инструмент дата-журналистики, который превращает скучные таблицы с открытых порталов госстатистики в яркие и убедительные истории о социальном неравенстве, экономическом развитии или политических предпочтениях страны.

24. Визуализация больших данных: особенности медийного дата-проекта.

Визуализация больших данных (Big Data) в медийном дата-проекте – это задача иного масштаба. Речь идет об обработке огромных, часто неструктурированных массивов информации (миллионы твитов, данные со спутников, транзакции за год). Особенность такого проекта в том, что первичные данные всегда нужно очищать,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 20 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

фильтровать и агрегировать, чтобы выделить из них смысл. Цель – найти неочевидные корреляции и тенденции, которые и станут главной историей. Например, проанализировав данные о продажах, можно выявить последствия экономического кризиса. Визуализация здесь служит не просто иллюстрацией, а инструментом исследования для самого журналиста и способом презентации сложных выводов для аудитории. Часто это интерактивные платформы, где пользователь может сам задавать параметры и исследовать данные.

25. Арт-визуализация больших данных.

Арт-визуализация больших данных – это направление на стыке науки, журналистики и современного искусства. Ее задача – не столько проинформировать, сколько поразить, вызвать эмоции и заставить задуматься. Художники и дизайнеры берут сухие данные (например, вся история правок в Википедии, миграционные потоки или уровень загрязнения океана) и превращают их в эстетические объекты: инсталляции, генеративные видео, цифровые полотна. Такая визуализация делает невидимые и абстрактные процессы (как «движется» интернет) зримыми и красивыми, а иногда и пугающими. Она показывает данные не как набор фактов, а как проявление глобальных сил и культурных феноменов, предлагая зрителю не аналитический, а чувственный опыт их восприятия.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	стр. 21 из 23 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № ____

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен проводится в один этап. Студент отвечает на два теоретических вопроса. Продолжительность – 90 минут.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Во время текущей аттестации студент может получить до 60 баллов (посещение занятий, активность во время практических/лабораторных занятий, выполнение заданий). Если студент не набрал 30 баллов за время семестра, то ему предоставляется возможность перед экзаменом предоставить выполненные работы и ответить на вопросы пропущенных занятий.

На экзамене студент может получить до 40 баллов.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-49 баллов – «неудовлетворительно» (2): низкий уровень сформированности компетенций;

50-69 баллов – «удовлетворительно» (3): базовый уровень сформированности компетенций;

70-90 баллов – «хорошо» (4): средний уровень сформированности компетенций;

91-100 баллов – «отлично» (5): высокий уровень сформированности компетенций.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

экзамен проводится в присутствии преподавателя и развернутый ответ на два теоретических вопроса. Вопросы составляются с учётом материала, пройденного как на лекционных занятиях, так и на практических занятиях. Время, отводимое на выполнение итоговой работы, 90 минут.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	стр. 22 из 23

информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения: – в печатной форме увеличенным шрифтом, – в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха: – в печатной форме, – в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: – в печатной форме, – в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно; используется голосовой мессенджер для записи ответа студента).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяются следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично»:

– предполагает готовность применять полученные знания в ситуациях, связанных с содержанием дисциплины;

– обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач;

– обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, опираясь на самостоятельно проведенный поиск информации.

2. Средний уровень соответствует оценке «хорошо»:

– обучающийся освоил знания, связанные с содержанием дисциплины;

– обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Визуализация в медиакоммуникациях» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 23 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

– обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, хотя и может затрудняться в самостоятельном поиске информации.

3. Базовый уровень соответствует оценке «удовлетворительно»:

– обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач, но такая аргументация отличается неполнотой и может быть затруднена;

– обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, но не может дать развернутое обоснование этого компонента; поиск информации проводит поверхностно.

4. Низкий уровень соответствует оценке «неудовлетворительно»; компетенции не сформированы и не проявлены.