

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.07.2026 10:49:06
Уникальный программный ключ:
04c19ed8b098f5b6c677a486b9a8788b8922525



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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки
42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ
ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Современные графические редакторы

Направление подготовки (специальность)

42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль)

Производство медиапродукта на различных платформах

Присваиваемая квалификация

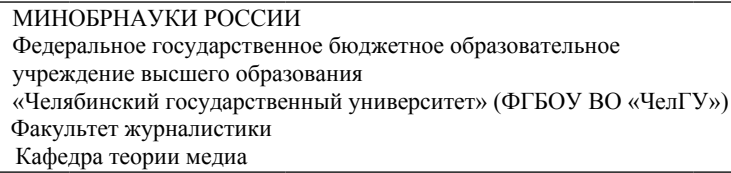
бакалавр

Форма обучения

заочная

Год набора 2026

Челябинск 2026 г.



КОПИЯ № _____



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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 3 из 25	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;
- 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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 42.03.02 «Журналистика»

Направленность (профиль) Производство медиапродукта на различных платформах

Дисциплина: *Современные графические редакторы*

Семестр (семестры) изучения: 3

Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачёт*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Изучение дисциплины «Современные графические редакторы» 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-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Обладает базовыми знаниями об основных закономерностях социально-исторического развития общества и его культурном многообразии УК-5.2 Демонстрирует умение понимать и толерантно воспринимать культурное многообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах УК-5.3 Ориентируется в культурном разнообразии общества и соблюдает этические нормы поведения	Знать Для достижения УК-5.1: Знать об основных закономерностях социально-исторического развития общества и его культурном многообразии Уметь Для достижения УК-5.1: Уметь применять базовые знания об основных закономерностях социально-исторического развития общества и его культурном многообразии Владеть Для достижения УК-5.1: Владеть представлениями об основных закономерностях социально-исторического развития общества и его культурном многообразии Знать Для достижения УК-5.2: Знать о принципах толерантного восприятия культурного многообразия общества в социально-историческом, этическом и философском



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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки
42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ
ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			контекстах Уметь Для достижения УК-5.2: Уметь применять принципы толерантного восприятия культурного многообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Владеть Для достижения УК-5.2: Владеть навыками толерантного поведения Знать Для достижения УК-5.3: Знать нормы этического поведения Уметь Для достижения УК-5.3: Уметь применять нормы этического поведения Владеть Для достижения УК-5.3: Владеть навыками этического поведения
УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК-10.1 Имеет представление о содержании понятия «коррупционное поведение», основных формах его проявления и последствиях УК-10.2 Разграничивает коррупционные и схожие некоррупционные явления в различных сферах жизни общества УК-10.3 Демонстрирует нетерпимое отношение к коррупционному поведению	Знать Для достижения УК-10.1: Знать понятие «коррупционное поведение», основные формы его проявления и последствия целей Уметь Для достижения УК-10.1: Уметь применять понятие «коррупционное поведение» в рамках социальной коммуникации Владеть Для достижения УК-10.1: Владеть навыками определения форм, проявлений и последствий целей коррупционного поведения Знать Для достижения УК-10.2: Знать коррупционные и схожие некоррупционные явления в различных сферах жизни общества Уметь Для достижения УК-10.2: Уметь разграничивать коррупционные и схожие некоррупционные явления в различных сферах жизни общества Владеть Для достижения УК-10.2:



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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			Владеть выявлению коррупционных и схожих некоррупционных явлений в различных сферах жизни общества Знать Для достижения УК-10.3: Знать формы нетерпимого отношения к коррупционному поведению Уметь Для достижения УК-10.3: Уметь юридически грамотно выражать нетерпимое отношение к коррупционному поведению Владеть Для достижения УК-10.3: Владеть навыками предотвращения коррупционного поведения
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2 Соблюдает принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов	Знать Для достижения ОПК-2.1: Знать методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей Уметь Для достижения ОПК-2.1: Уметь применять финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом) Владеть Для достижения ОПК-2.1: Владеть навыками контроля собственных экономических и финансовых рисков Знать Для достижения ОПК-2.2: Знать понятие «коррупционное поведение», основные формы его проявления и последствия целей Уметь Для достижения ОПК-2.2: Уметь применять понятие «коррупционное поведение» в рамках социальной коммуникации Владеть Для достижения ОПК-2.2: Владеть навыками определения форм, проявлений и последствий целей коррупционного поведения



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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2 Применяет средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах	Знать Для достижения ОПК-3.1: Знать основные этапы отечественного и мирового культурного процесса Уметь Для достижения ОПК-3.1: Уметь выявлять этапы отечественного и мирового культурного процесса Владеть Для достижения ОПК-3.1: Владеть кругозором в сфере отечественного и мирового культурного процесса Знать Для достижения ОПК-3.2: Знать средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Уметь Для достижения ОПК-3.2: Уметь применять средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Владеть Для достижения ОПК-3.2: Владеть навыками создания выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах
-------	--	---	---

 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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 8 из 25	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-5: Знать Для достижения УК-5.1: Знать об основных закономерностях социально-исторического развития общества и его культурном многообразии Уметь Для достижения УК-5.1: Уметь применять базовые знания об основных закономерностях социально-исторического развития общества и его культурном многообразии Владеть Для достижения УК-5.1: Владеть представлениями об основных закономерностях социально-исторического развития общества и его культурном многообразии Знать Для достижения УК-5.2: Знать о принципах толерантного восприятия культурного многообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Уметь Для достижения УК-5.2: Уметь применять принципы толерантного восприятия культурного многообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Владеть Для достижения УК-5.2: Владеть навыками толерантного поведения	1. Традиционные техники разработки, исполнения и подачи дизайн-проектов, и цифровые проектные технологии	1. Устный опрос. 2. Практическое задание.	1. Вопросы к зачёту.



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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 9 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

	Знать Для достижения УК-5.3: Знать нормы этического поведения Уметь Для достижения УК-5.3: Уметь применять нормы этического поведения Владеть Для достижения УК-5.3: Владеть навыками этического поведения			
2	УК-10 Знать Для достижения УК-10.1: Знать понятие «коррупционное поведение», основные формы его проявления и последствия целей Уметь Для достижения УК-10.1: Уметь применять понятие «коррупционное поведение»	1. Традиционные техники разработки, исполнения и подачи дизайн-проектов, и цифровые проектные технологии	1. Устный опрос. 2. Практическое задание.	1. Вопросы к зачёту.



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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 10 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

	в рамках социальной коммуникации Владеть Для достижения УК-10.1: Владеть навыками определения форм, проявлений и последствий целей коррупционного поведения Знать Для достижения УК-10.2: Знать коррупционные и схожие некоррупционные явления в различных сферах жизни общества Уметь Для достижения УК-10.2: Уметь разграничивать коррупционные и схожие некоррупционные явления в различных сферах жизни общества Владеть Для достижения УК-10.2: Владеть выявления коррупционных и схожих некоррупционных явлений в различных сферах жизни общества Знать Для достижения УК-10.3: Знать формы нетерпимого отношения к коррупционному поведению Уметь Для достижения УК-10.3: Уметь юридически грамотно выражать нетерпимое отношение к коррупционному поведению Владеть Для достижения УК-10.3: Владеть навыками предотвращения коррупционного поведения			
3	ОПК-2: Знать Для достижения ОПК-2.1.: Знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их	1. Традиционные техники разработки, исполнения и подачи дизайн-проектов, и цифровые проектные технологии	1. Устный опрос. 2. Практическое задание.	1. Вопросы к зачёту.



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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 11 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

	функционирования и тенденции развития Уметь Для достижения ОПК-2.1.: Уметь устанавливать отношения между компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Владеть Для достижения ОПК-2.1.: Владеть навыками работы с компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Знать Для достижения ОПК-2.2.: Знать принципы объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении Уметь Для достижения ОПК-2.2.: Уметь применять принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении Владеть Для достижения ОПК-2.2.: Владеть навыками сохранения принципа объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов			
4	ОПК-3: Знать Для достижения ОПК-3.1.: функционирования и тенденции развития Уметь Для достижения ОПК-3.1.:	1. Традиционные техники разработки, исполнения и подачи дизайн-проектов, и цифровые проектные технологии	1. Устный опрос. 2. Практическое задание.	1. Вопросы к зачёту.



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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 12 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

Уметь выявлять этапы отечественного и мирового культурного процесса Владеть Для достижения ОПК-3.1.: Владеть кругозором в сфере отечественного и мирового культурного процесса Знать Для достижения ОПК-3.2.: Знать средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Уметь Для достижения ОПК-3.2.: Уметь применять средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Владеть Для достижения ОПК-3.2.: Владеть навыками создания выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах			
--	--	--	--

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 устного опроса (с кратким ответом):

1. Образ компании.
2. Фирменный стиль и маркетинговая стратегия.
3. Функции фирменного стиля.
4. Корпоративная коммуникация. Формирование айдентики.
5. Товарный знак.
6. Логотип и его виды.
7. Правила использования логотипа.
8. Фирменный блок.
9. Фирменный стиль. Цвет.
10. Фирменный стиль. Шрифт.
11. Фирменный стиль. Композиция.



Версия документа - 1	стр. 13 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

12. Фирменный стиль. Музыка.
13. Фирменный стиль. Фирменные голоса.
14. Фирменный стиль. Декорации.
15. Визитные карточки и их виды.
16. Бланки, конверты, рекламная, сувенирная и презентационная продукция.
17. Фирменный сайт.
18. Упаковка фирмы.
19. Фирменный персонаж.
20. Рекламный креатив при разработке фирменного стиля.
21. Ошибки при решении рекламных задач в области создания фирменного стиля.
22. Бренд-имидж. Роль фирменного стиля в восприятии бренда.
23. Ребрендинг.

Решение:

Когда мы говорим о компании, первое, что приходит на ум, – это ее образ. Это не просто логотип или название, а целостное впечатление, которое складывается у потребителя из всех точек контакта: от общения с сотрудниками до качества продукта и рекламных сообщений. Этот образ является фундаментом, на котором строится доверие и лояльность.

Чтобы управлять этим образом, компании разрабатывают фирменный стиль и маркетинговую стратегию. Фирменный стиль – это визуальный и смысловой язык бренда, его «одежда». А маркетинговая стратегия – это план, как с помощью этого языка достигать бизнес-целей, например, выходить на новую аудиторию или укреплять позиции на рынке. Они неразрывно связаны: стратегия определяет, что говорить, а фирменный стиль – как это выглядит.

Функции фирменный стиль выполняет очень важные. Во-первых, он идентифицирует компанию, позволяя instantly отличить ее от конкурентов. Во-вторых, он создает доверие, демонстрируя стабильность и профессионализм. В-третьих, он выполняет защитную функцию, ведь зарегистрированные элементы охраняются законом. И наконец, он просто экономит время и деньги, так как предоставляет готовые шаблоны для всех материалов, обеспечивая их единообразие.

Внутри компании для поддержания единства образа используется корпоративная коммуникация. Это все внутренние и внешние сообщения: от рассылок для сотрудников до пресс-релизов. Именно через нее формируется айдентика – то есть сама идентичность бренда, его «личность», его ценности и характер, которые потом визуально выражаются через фирменный стиль.

Одним из ключевых элементов айдентики является товарный знак. Это официально зарегистрированное обозначение, которое юридически защищает бренд. Это может быть не только логотип, но и звук, форма упаковки или даже запах, если его можно однозначно идентифицировать.

Самой узнаваемой частью товарного знака чаще всего выступает логотип. Его виды бывают разными: это может быть только шрифтовая надпись (например, Google), символическое изображение (яблоко Apple), либо их комбинация (Adidas). Бывают также эмблемы, где название заключено в определенную графическую форму, как у

	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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 14 из 25 <table border="1" data-bbox="778 347 1460 396"> <tr> <td>Первый экземпляр _____</td> <td>КОПИЯ № _____</td> </tr> </table>	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____		

многих автомобильных марок.

Чтобы логотип всегда выглядел одинаково и не терял свою узнаваемость, существуют строгие правила его использования. Они прописываются в бренд-буке и регламентируют всё: размеры минимального и максимального размера, защитную зону (пустое пространство вокруг), цветовые палитры для печати и для web, а также то, чего делать категорически нельзя, например, растягивать или поворачивать логотип.

Часто логотип используется не один, а в составе фирменного блока. Это заранее утвержденная комбинация нескольких элементов: самого знака, полного названия компании, может быть, слогана или контактных данных. Это удобно, так как обеспечивает единообразие на бланках, визитках и в рекламе.

Помимо логотипа, фирменный стиль включает в себя множество других элементов. Цвет является одним из самых мощных. Он мгновенно вызывает эмоции и ассоциации – красный цвет Coca-Cola энергичен, а голубой IBM говорит о надежности и технологичности. Цветовая палитра должна быть тщательно подобрана и зафиксирована в цифровых кодах (RGB, CMYK) и Pantone.

Не менее важен шрифт. Разные гарнитуры несут разный характер: строгий геометрический шрифт будет уместен для IT-компании, а изящный каллиграфический – для ювелирного бренда. Обычно в бренд-буке прописывается основное шрифтовое семейство для заголовков и текста, а также их комбинации.

Композиция в фирменном стиле определяет, как все эти элементы располагаются на носителе. Это правила верстки, расположения логотипа, текста и изображений, которые создают гармоничный и узнаваемый макет, будь то плакат или страница в соцсетях.

Но фирменный стиль – это не только визуал. Музыка, или звуковой брендинг, – это короткие мелодии или звуки, которые ассоциируются с брендом. Звонок Intel Inside или заставка Netflix – яркие примеры того, как звук укрепляет присутствие бренда в сознании.

Еще есть фирменные голоса. Это голоса, которые озвучивают рекламу, автоответчики или навигацию. Узнаваемый тембр, как у актера, который много лет работает с одним брендом, добавляет индивидуальности и доверия.

К более тактильным элементам можно отнести декорации, то есть фирменное оформление пространств. Это дизайн офисов, магазинов, выставочных стендов. Узнаваемая архитектура Apple Store или определенный стиль оформления кафе Starbucks – все это часть единого стиля, который погружает клиента в атмосферу бренда.

Из практических носителей стиля самыми распространенными являются визитные карточки. Их виды могут различаться: бывают личные карточки сотрудников, корпоративные (с общими контактами компании) и даже креативные, нестандартной формы или из необычных материалов, которые сами по себе являются мини-рекламой.

К стандартной полиграфии относятся бланки для официальных писем, конверты и вся презентационная продукция – брошюры, каталоги. Рекламная продукция – это листовки и плакаты, а сувенирная – ручки, блокноты, флешки и другие полезные мелочи с фирменной символикой, которые работают на поддержание долгосрочных отношений с клиентом.

В современном мире лицом компании стал фирменный сайт. Это не просто визитка в интернете, а главный информационный и коммуникационный хаб, где все



элементы фирменного стиля должны быть представлены в адаптированном для digital-среды виде.

Огромную роль играет упаковка фирмы. Это последнее, что видит покупатель перед покупкой, и первое, с чем он сталкивается после нее. Умная, красивая и функциональная упаковка – это мощный маркетинговый инструмент, который может склонить к выбору в вашу пользу и который люди с радостью демонстрируют в соцсетях.

Для большей близости с аудиторией компании иногда создают фирменный персонаж. Это анимированный или реальный герой, который олицетворяет бренд. Довольный кролик Квики из рекламы «Энергомаша» или веселый домовенок из «Билайна» становятся друзьями для потребителей, делая бренд более человечным.

Разработка всего этого требует рекламного креатива. Это не просто создание красивой картинки, а творческий процесс, основанный на стратегии. Креатив должен быть не только оригинальным, но и уместным, работать на цели бренда и доносить нужное сообщение до целевой аудитории.

К сожалению, при создании фирменного стиля часто допускают ошибки. Самая частая – это отсутствие системности, когда каждый материал делается «как получится». Другая ошибка – слепое следование трендам в ущерб индивидуальности, из-за чего бренд становится «как все». Или, наоборот, чрезмерная сложность, когда стиль невозможно адаптировать для разных носителей.

Всё это в конечном итоге формирует бренд-имидж – то, как бренд воспринимается общественностью. И фирменный стиль играет здесь ключевую роль, ведь именно он является самым наглядным и постоянным воплощением ценностей и обещаний бренда. Последовательный и профессиональный стиль формирует положительный имидж, а хаотичный – разрушает его.

Когда же компания понимает, что ее образ устарел или больше не соответствует рынку, она прибегает к ребрендингу. Это не просто смена логотипа, а комплексное обновление всей айдентики и, часто, позиционирования. Ребрендинг – это сложный и рискованный процесс, но необходимый для того, чтобы оставаться актуальным в меняющемся мире.

Пример практического задания:

1. Сравнительный анализ фирменных стилей известных компаний.
2. Разработка логотипов и правил использования, согласно техническому заданию.
3. Создание фирменного блока и товарного знака.
4. Разработка визуальных компонентов фирменного стиля.
5. Разработка различных видов визитных карточек согласно техническому заданию.
6. Разработка элементов сувенирной и презентационной продукции.
7. Использование элементов фирменного стиля при создании упаковки и сайта.
8. Создание фирменного персонажа.
9. Разработка фирменного стиля компаний, согласно техническому описанию.
10. Создание брендбука.

	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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 16 из 25 <table border="1" data-bbox="778 347 1460 396"> <tr> <td>Первый экземпляр _____</td> <td>КОПИЯ № _____</td> </tr> </table>	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____		

11. Ребрендинг элементов фирменного стиля.

Комплексное теоретическое решение:

Когда нам на парах давали задание сделать сравнительный анализ фирменных стилей известных компаний, я взял для примера Apple и Coca-Cola. Это же два полюса! Apple – это минимализм, лаконичность, монохромная палитра и строгие геометрические формы. Их стиль говорит о технологичности, премиальности и простоте. А вот Coca-Cola – это всегда эмоции, яркий и жизнерадостный красный цвет, плавные, динамичные линии и классический шрифт. Их стиль создает ощущение праздника и традиций. Анализируя их, понимаешь, что не бывает "правильного" или "неправильного" стиля, есть стиль, который на 100% соответствует целевой аудитории и философии бренда.

На практике мы пробовали разрабатывать логотипы и правила их использования, согласно техническому заданию. Это очень увлекательный, но и сложный процесс. Сначала ты погружаешься в ТЗ: кто клиент, что он продает, кому и какую эмоцию должен вызывать логотип. Потом идут эскизы, много эскизов! А когда логотип утвержден, начинается, возможно, самая важная часть – написание правил. Мы создавали целый раздел, где прописывали, как можно и нельзя использовать логотип: минимальный размер, защитное поле, запрещенные варианты (например, нельзя его растягивать, поворачивать или менять цвета). Это нужно, чтобы логотип везде выглядел одинаково и не терял свою узнаваемость.

Следующим этапом было создание фирменного блока и товарного знака. Я теперь точно знаю, что это не одно и то же. Фирменный блок – это компоновка нескольких элементов: самого логотипа, полного названия компании, иногда слогана или контактных данных. Мы учились компоновать их в гармоничную и статичную конструкцию. А товарный знак – это уже юридическое понятие. Это то, что регистрируется в патентном ведомстве для защиты. Наш преподаватель говорил, что хороший фирменный блок сам по себе должен быть сильным товарным знаком, который легко защитить от копирования.

Параллельно мы занимались разработкой визуальных компонентов фирменного стиля. Это основа основ. Сюда входит цветовая палитра, где каждый цвет имеет точные коды Pantone, CMYK, RGB и HEX. Подбирались шрифтовые пары: обычно один – для заголовков (акцидентный), второй – для основного текста (удобочитаемый). Мы также создавали систему графических элементов: паттерны, линии, иконки или текстуры, которые дополняют основной логотип и делают стиль живым и уникальным.

Одним из самых интересных заданий была разработка различных видов визитных карточек согласно техническому заданию. Оказалось, их несколько видов: стандартные личные для сотрудников, корпоративные (с общими контактами отдела) и даже представительские – из дизайнерской бумаги или с нестандартной вырубкой. Мы делали макеты для двусторонней печати, где на одной стороне был текст на русском, а на другой – на английском. Главным правилом было соблюдение всех отступов, размеров шрифта и, конечно, правильное расположение фирменного блока.

Мы также пробовали свои силы в разработке элементов сувенирной и презентационной продукции. Это та область, где можно проявить креатив. Для сувенирки мы придумывали дизайн для флешек, блокнотов, ручек и даже

 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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 17 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

брендинговых конфет. Главное – чтобы сувенир был полезным и уместным. Для презентационной продукции мы создавали шаблоны для папок, буклетов и листовок, соблюдая модульную сетку и используя заранее утвержденные визуальные компоненты. Это учит мыслить системно.

Очень важной темой было использование элементов фирменного стиля при создании упаковки и сайта. Упаковка – это физический носитель, который человек держит в руках. Мы переносили на нее фирменные цвета, шрифты и графические элементы, думая о том, как они будут выглядеть на полке в магазине. С сайтом – похожая история, но есть нюансы. Тот же стиль нужно адаптировать для цифровой среды: продумать интерактивные элементы, анимацию логотипа при загрузке, использовать веб-безопасные шрифты. Сайт должен быть продолжением бренда, а не отдельной вселенной.

Нам даже довелось попробовать создание фирменного персонажа. Это не просто милая картинка, а полноценный амбассадор бренда. Мы продумывали его характер, историю, эмоции. Персонаж должен отражать ценности компании. Например, для экобренда мы создавали дружелюбного персонажа-животное, а для IT-компании – стилизованного робота-помощника. Потом мы разрабатывали его в разных ситуациях: грустный, веселый, удивленный, чтобы его можно было использовать в разных рекламных коммуникациях.

Вся наша работа в семестре вылилась в разработку фирменного стиля компаний, согласно техническому описанию. Это был итоговый проект. Мы получали ТЗ с описанием вымышленной компании: ее миссия, целевая аудитория, ключевое сообщение. И нам нужно было с нуля создать для нее весь стиль: от логотипа и цветов до примеров применения. Это научило нас главному: каждое дизайнерское решение должно быть не просто красивым, но и обоснованным с точки зрения стратегии бренда.

Конечным продуктом такого проекта становится создание брендбука (гайдбука). Это такой паспорт бренда, инструкция по его использованию для всех: от печатников до маркетологов. Мы структурировали его, начиная с философии бренда, затем шли логотип и правила его использования, потом цвет, шрифты, графические элементы и, наконец, примеры применения на визитках, бланках, сайте и т.д. Создание брендбука – это финальный штрих, который превращает разрозненные макеты в стройную систему.

И последнее, с чем мы познакомились – это ребрендинг элементов фирменного стиля. Мы брали известные бренды и предлагали свой вариант их обновления. Ребрендинг – это не просто "сделать по-современнее". Нужно было понять, почему старый стиль перестал работать, что из старой айдентики нужно сохранить как наследие, а что – смело менять. Мы анализировали успешные и провальные примеры ребрендинга, чтобы понять, как меняться, не теряя лояльных клиентов. Это сложный, но очень творческий процесс, который заставляет думать о бренде как о живом организме, который растет и развивается.

Вопросы к зачёту (с краткими ответами):

1. Образ компании.



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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Это целостное впечатление о компании, которое складывается у потребителей и партнеров. Оно формируется из множества факторов: качества продуктов, поведения сотрудников, репутации на рынке и публичных коммуникаций.

2. Фирменный стиль.

Это визуальная и смысловая система идентификации бренда, включающая постоянный набор графических и других элементов. Его главная задача — обеспечить узнаваемость и единообразие восприятия компании на всех носителях.

3. Сравнительный анализ фирменных стилей известных компаний.

Это исследование, в ходе которого сопоставляются айдентики разных брендов для выявления стратегических подходов. Например, можно сравнить минимализм Apple, говорящий о инновациях, с эмоциональным и традиционным стилем Coca-Cola.

4. Стандартная деятельность по внедрению фирменного стиля организации.

Это поэтапный процесс, который начинается с аудита текущего состояния, продолжается разработкой и утверждением нового стиля и завершается его планомерным внедрением во все отделы компании и на все носители.

5. Маркетинговая стратегия.

Это общий план достижения бизнес-целей компании, в рамках которого фирменный стиль служит ключевым инструментом для визуального донесения ценностей бренда и его позиционирования до целевой аудитории.

6. Функции фирменного стиля.

К основным функциям относятся идентификация для отличия от конкурентов, формирование доверия и ощущения надежности, защита от копирования через правовую регистрацию, а также экономия ресурсов за счет стандартизации процессов.

7. Связь понятий «имидж» и «фирменный стиль».

Фирменный стиль является инструментом и визуальным воплощением, с помощью которого компания целенаправленно формирует и управляет своим имиджем, то есть тем образом, который складывается в восприятии общественности.

8. Корпоративная коммуникация. Формирование айдентики.

Это процесс управления всеми внутренними и внешними сообщениями компании, который направлен на формирование айдентики — уникальной самоидентификации бренда, его ценностей, миссии и характера.



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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

9. Товарный знак.

Это официально зарегистрированное в установленном законом порядке обозначение, которое служит для индивидуализации товаров или услуг юридического лица и пользуется правовой защитой от несанкционированного использования.

10. Логотип и его виды.

Логотип является центральным графическим знаком бренда. Его основные виды включают шрифтовой знак, состоящий только из текста, символический знак в виде иконки, комбинированный знак и эмблему.

11. Структура логотипа.

Классическая структура логотипа чаще всего состоит из двух основных компонентов: графического символа или знака и текстовой части, которая представляет собой написание названия компании или бренда.

12. Требования, которым должен соответствовать логотип.

Эффективный логотип должен быть запоминающимся, актуальным для своей отрасли и аудитории, простым для быстрого восприятия, масштабируемым без потери качества и уникальным.

13. Ограничения, накладываемые на разработку логотипа.

Разработка логотипа часто ограничивается техническими возможностями воспроизведения, юридическими аспектами, такими как возможность регистрации, и необходимостью соответствовать целевой аудитории.

14. Правила использования логотипа.

Эти правила детально прописываются в бренд-буке и регламентируют допустимые и недопустимые манипуляции с логотипом, включая минимальные размеры, цветовые палитры и размеры защитной зоны.

15. Лейтмотивы, используемые в изображении товарного знака, логотипа.

Лейтмотивы – это ключевые визуальные или концептуальные темы, такие как природа, технологии или традиции, которые используются в дизайне, чтобы передать основную идею бренда.

16. Фирменный блок.



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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Это статичная и заранее утвержденная компоновка, которая объединяет несколько элементов идентичности, чаще всего логотип, полное наименование компании и иногда слоган.

17. Разработка визуальных компонентов фирменного стиля.

Это процесс создания дополнительных графических элементов, таких как паттерны, наборы иконок или текстуры, которые дополняют логотип и обогащают визуальный язык бренда.

18. Фирменный стиль. Цвет. Подбор фирменной гаммы цветов для выбранной фирмы.

Цвет является мощным эмоциональным инструментом, и подбор фирменной палитры осуществляется на основе психологии восприятия, чтобы вызывать нужные ассоциации и соответствовать позиционированию бренда.

19. Фирменный стиль. Шрифт. Подбор фирменного комплекта шрифтов.

Подбор шрифтов заключается в выборе гарнитур, которые отражают характер бренда, обычно включая основную пару: выразительный шрифт для заголовков и удобочитаемый для набора текста.

20. Фирменный стиль. Композиция.

Композиция устанавливает правила расположения всех элементов на носителе, определяя сетку, выравнивание и пропорции для создания гармоничных и визуально связанных макетов.

21. Фирменный стиль. Музыка.

Это направление, известное как звуковой брендинг, предполагает создание уникальных музыкальных фрагментов или звуков, которые становятся аудио-идентификатором бренда.

22. Фирменный стиль. Фирменные голоса.

Это стратегия использования уникальных и узнаваемых голосов актеров для озвучивания рекламных роликов и других материалов, что добавляет бренду индивидуальности и доверия.

23. Фирменный стиль. Декорации.



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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Это оформление физических пространств компании, таких как офисы или магазины, в едином стиле бренда, чтобы погружать клиента в его атмосферу и усиливать впечатление.

24. Визитные карточки и их виды.

Основные виды визитных карточек включают личные карточки сотрудников, корпоративные с общими контактами подразделения и представительские карточки, изготовленные из дизайнерских материалов.

25. Требования к разработке титульного листа блокнота, ежедневника фирмы.

Титульный лист должен быть выполнен в фирменном стиле, сохраняя лаконичность и функциональность, чтобы не отвлекать от работы, но при этом демонстрировать принадлежность к бренду.

26. Фирменный стиль. Бланки, конверты.

Это стандартные элементы деловой полиграфии, которые обязательно оформляются в строгом соответствии с бренд-буком для поддержания профессионального имиджа при ведении документации.

27. Фирменный стиль. Рекламная продукция.

Все рекламные материалы, от листовок до цифровых баннеров, должны визуально соответствовать фирменному стилю, чтобы обеспечить мгновенную узнаваемость бренда.

28. Фирменный стиль. Сувенирная и презентационная продукция.

К этой категории относятся такие предметы, как ручки, блокноты и папки, которые служат инструментами продвижения и укрепления отношений с клиентами и партнерами.

29. Использование элементов фирменного стиля сайта.

При создании сайта элементы фирменного стиля, такие как цвет, шрифты и графика, адаптируются для цифровой среды, чтобы обеспечить единое восприятие бренда.

30. Использование элементов фирменного стиля при создании упаковки.



Упаковка является критически важным носителем стиля, так как она не только защищает товар, но и работает на точке продаж, усиливая эмоциональную связь с потребителем.

31. Фирменный персонаж.

Это специально созданный анимированный или стилизованный персонаж, который олицетворяет бренд, и часто выступает в качестве посла в рекламных кампаниях.

32. Рекламный креатив при разработке фирменного стиля.

Креатив в этом контексте – это творческий процесс, который строго основывается на маркетинговой стратегии бренда и направлен на решение конкретных бизнес-задач.

33. Удачные и неудачные рекламные решения при разработке дополнительных элементов фирменного стиля.

Удачные решения являются релевантными, запоминающимися и укрепляют позиционирование, в то время как неудачные часто бывают несоответствующими аудитории или игнорирующими суть бренда.

34. Ошибки при решении рекламных задач в области создания фирменного стиля.

Распространенные ошибки включают отсутствие единой системы, слепое копирование трендов, чрезмерную сложность и несоответствие стиля реальной целевой аудитории компании.

35. Паспорт торговой марки.

Это компактный документ, который содержит ключевые правила и стандарты использования основных элементов идентичности бренда, предназначенный для быстрого ознакомления.

36. Брендбук. Структура и правила создания.

Брендбук является исчерпывающим руководством по стилю, и его структура обычно включает философию бренда, визуальную идентичность и подробные примеры применения на различных носителях.

37. Логобук, гайдлайн. Структура и правила создания.

	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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 23 из 25 <table border="1" data-bbox="778 347 1460 396"> <tr> <td>Первый экземпляр _____</td> <td>КОПИЯ № _____</td> </tr> </table>	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____		

Логобук фокусируется исключительно на детальных правилах использования логотипа, в то время как гайдлайн является руководством по адаптации фирменного стиля для цифровых продуктов и платформ.

38. Бренд-имидж.

Это совокупное восприятие бренда потребителями, его репутация и образ, которые сформировались в их сознании в результате всех взаимодействий с компанией.

39. Роль фирменного стиля в восприятии бренда.

Фирменный стиль играет первостепенную роль, так как он является основным визуальным доказательством ценностей и обещаний бренда, напрямую влияя на формирование бренд-имиджа.

40. Ребрендинг.

Это стратегический процесс полного или частичного обновления фирменного стиля и/или позиционирования бренда, который предпринимается для того, чтобы оставаться актуальным и соответствовать изменениям на рынке.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет (промежуточная аттестация) проводится в присутствии преподавателя и предполагает развернутый, полный ответ на теоретический вопрос. Вопросы составляются с учётом материала, пройденного как на лекционных занятиях, так и на практических занятиях. Время, отводимое на выполнение итоговой работы, 40 минут. 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 зачетом предоставить выполненные работы и ответить на вопросы пропущенных занятий.

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

	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) «Современные графические редакторы» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	стр. 24 из 25 Первый экземпляр КОПИЯ № _____

возможность перед экзаменом предоставить выполненные работы и ответить на вопросы пропущенных занятий.

На экзамене студент может получить до 20 баллов за каждый этап экзамена (всего максимально 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:

Итоговый экзамен (промежуточная аттестация) проводится в присутствии преподавателя и предполагает развернутый, полный ответ на теоретический вопрос, а затем работу за персональным компьютером. 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 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;

- 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.