

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 23.10.2025 14:57:38  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



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) «Коммуникационный дизайн» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

**Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации**

по дисциплине (модулю)

**Коммуникационный дизайн**

Направление подготовки (специальность)  
**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль)

**Современные медиакоммуникационные стратегии**

Присваиваемая квалификация  
**магистр**

Форма обучения  
**очная**

Челябинск 2025 г.

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью, Современные медиакоммуникационные стратегии, ФОС Коммуникационный дизайн, 2025 г.н., очная форма обучения**

**Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:**

24.02.25

8 10.02.2025

**Заседанием кафедры русского языка и литературы**

7 06.02.2025

( )

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1**



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) «Коммуникационный дизайн» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
  - 2.1. компетенции, закрепленные за дисциплиной.
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) «Коммуникационный дизайн» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

**Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и  
рекомендован:**

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания от «10» февраля 2025 г. №8

Председатель ученого совета  
факультета журналистики

\_\_\_\_\_ Б.Н. Киршин

**Заседанием кафедры  
теории медиа**

Протокол заседания от «06» февраля 2025 г. №8

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Е. Ю. Панова

Автор (составитель)  
Заведующий кафедрой  
теории медиа

\_\_\_\_\_ Е. Ю. Панова



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) «Коммуникационный дизайн» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

Направленность (профиль) «*Организация медиакомпаний*»

Дисциплина: Коммуникационный дизайн

Семестр (семестры) изучения: *1*

Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет*

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «*Организация медиакомпаний*» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-1	Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	<b>Знать</b> Для достижения ПК-1.1.: Знать функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства. <b>Уметь</b> Для достижения ПК-1.1.: Уметь применять функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства. <b>Владеть</b> Для достижения ПК-1.1.: Владеть навыками использования функционала руководителя линейного/функционального подразделения



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) «Коммуникационный дизайн» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		<p>отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства</p> <p><b>Знать</b> Для достижения ПК-1.2.: Знать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью на основе оценки эффективности результатов работы.</p> <p><b>Уметь</b> Для достижения ПК-1.2.: Уметь контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью на основе оценки эффективности результатов работы.</p> <p><b>Владеть</b> Для достижения ПК-1.2.: Владеть навыками контроля и регулирования хода выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью на основе оценки эффективности результатов работы.</p>
ПК-3	Способен разрабатывать и реализовывать программы дисциплин в рамках дополнительного образования	<p><b>Знать</b> Для достижения ПК-3.1.: Знать принципы мониторинга и отбора актуальной учебной и учебно-методической литературы по преподаваемому предмету.</p> <p><b>Уметь</b> Для достижения ПК-3.1.: Уметь осуществлять мониторинг и отбор актуальной учебной и учебно-методической литературы по преподаваемому предмету</p> <p><b>Владеть</b> Для достижения ПК-3.1.: Владеть навыками мониторинга и отбора актуальной учебной и учебно-методической литературы по преподаваемому предмету</p> <p><b>Знать</b> Для достижения ПК-3.2.: Знать принципы разработки программ учебных дисциплин (модулей) на</p>



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) «Коммуникационный дизайн» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		<p>основе современных приемов и технологий обучения, включая информационные/цифровые технологии.</p> <p><b>Уметь</b> Для достижения ПК-3.2.: Уметь осуществлять разработку программ учебных дисциплин (модулей) на основе современных приемов и технологий обучения, включая информационные/цифровые технологии</p> <p><b>Владеть</b> Для достижения ПК-3.2.: Владеть навыками разработки программы учебных дисциплин (модулей) на основе современных приемов и технологий обучения, включая информационные/цифровые технологии</p> <p><b>Знать</b> Для достижения ПК-3.3.: Знать педагогически обоснованные методы и формы оценки результатов обучения</p> <p><b>Уметь</b> Для достижения ПК-3.3.: Уметь применять педагогически обоснованные методы и формы оценки результатов обучения</p> <p><b>Владеть</b> Для достижения ПК-3.3.: Владеть навыками применения педагогически обоснованных методов и форм оценки результатов обучения</p>
--	--	---

### 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
-------	--	---------------------------------	--	---



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) «Коммуникационный дизайн» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikation стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- **Цель:** Учитывать модель поведения пользователя, который сканирует страницу, а не читает ее построчно.
- **F-паттерн:** Для текстовых страниц (блоги, новости). Взгляд скользит сверху вниз по левому краю, выхватывая заголовки и начала абзацев.
- **Z-паттерн:** Для лендингов и страниц с минимальным текстом. Взгляд движется слева направо, затем по диагонали вниз и снова слева направо. По этому паттерну часто располагают логотип (слева сверху), главный заголовок, призыв к действию (справа снизу).

#### 4. Сетка (Grid):

- **Цель:** Создать порядок, структуру и визуальную согласованность. Все элементы выравниваются по невидимым направляющим, что делает интерфейс предсказуемым и аккуратным.

#### 5. Призывы к действию (Call to Action, СТА):

- **Цель:** Побудить пользователя совершить целевое действие.
- **Как достичь:** Кнопки СТА должны быть визуально выделены контрастным цветом, иметь понятный и action-ориентированный текст («Начать бесплатно», «Скачать», «Получить скидку»).

**Главный ориентир — пользователь:** Все эти принципы работают на то, чтобы пользователь интуитивно понял, где он находится, что он может сделать и куда ему нажать, чтобы достичь своей цели с минимальными усилиями.

## 2. Дизайн интерфейса в коммуникационном аспекте

Дизайн интерфейса (UI) — это не просто «красивая картинка», это **визуальный язык для диалога с пользователем.**

**Элементы этого языка:**

### 1. Визуальные элементы:

○ **Цвет:** Передает эмоции и смысл. Красный для ошибок или предупреждений, зеленый для успешного действия, синий — ассоциируется с доверием (почти у всех соцсетей и банков синий брендинг).

○ **Типографика (Шрифты):** Разный шрифт может говорить «строго официально» (геометрические sans-serif) или «уютно по-домашнему» (рубричные шрифты). Иерархия шрифтов (заголовок H1 > подзаголовок H2 > текст) организует информацию.

○ **Иконки:** Упрощают коммуникацию. Иконка корзины для удаления, лупы для поиска, сердца для добавления в избранное — это универсальный язык, понятный без слов.

### 2. Интерактивные элементы (микро-взаимодействия):

○ **Анимация кнопки** при наведении сообщает: «Я кликабелен!».

○ **Прогресс-бар** говорит: «Подожди немного, процесс идет».

○ **Виброотклик на тап** в смартфоне подтверждает: «Твое действие зарегистрировано».

### 3. Текст и тональность (UX Writing):

○ Текст в интерфейсе — это голос бренда. Ошибка «Ой! Что-то пошло не так» звучит гораздо дружелюбнее, чем сухое «Ошибка 404».



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный дизайн» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikation стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

○ Подсказки в формах, сообщения об ошибках, labels — все это часть коммуникации, которая должна быть helpful, а не осуждающей.

**Вывод:** Хороший UI-дизайн использует все эти элементы, чтобы вести пользователя за руку, отвечать на его вопросы до того, как они возникнут, и создавать ощущение понятного и предсказуемого digital-пространства.

### 3. Примеры коммуникационного дизайна потребительских продуктов

Коммуникационный дизайн здесь решает задачу: как сделать сложный технологичный продукт простым и inviting для обычного человека.

1. **Apple iPhone/iOS:** Апогей коммуникационного дизайна.

○ **Физический продукт:** Минимализм, отсутствие лишних кнопок, тактильные материалы — продукт коммуницирует «премиум» и «простота».

○ **Интерфейс:** Иконки узнаваемы и интуитивны. Анимации плавные и физически достоверные (эффект упругости, инерции), что создает ощущение прямого взаимодействия с объектами.

2. **Nest Learning Thermostat (Умный термостат от Google):**

○ **Физический продукт:** Круглый дисплей с простым интерфейсом вращения для регулировки температуры. Коммуницирует простоту и дружелюбие, в отличие от сложных программируемых термостатов с десятками кнопок.

○ **Интерфейс:** Использует цвет для коммуникации: синий = холодно, оранжевый/красный = тепло.

3. **Dyson (пылесосы, вентиляторы):**

○ **Физический продукт:** Инновационный и футуристичный вид сам по себе кричит о «технологиях» и «инновациях». Прозрачные контейнеры для пыли визуально демонстрируют эффективность работы продукта («смотри, сколько я собрал!»).

### 4. Коммуникационный дизайн в рекламе

Здесь дизайн — это инструмент для быстрой и эффективной передачи коммерческого сообщения и эмоции.

#### Ключевые приемы:

1. **Визуальная метафора:** Соединение двух несвязанных образов для создания сильного впечатления (например, сердце из половинок апельсина для сока, чтобы передать «натуральность и витамины»).

2. **Композиция и фокус:** Куда падает взгляд в первую очередь? На продукт, на лицо человека, на слоган? Дизайнер управляет вниманием зрителя.

3. **Контраст:** Используется для выделения главного. Контраст цвета, размера, формы (например, черный текст на желтом фоне — максимальная читаемость).

4. **Сторителлинг:** Дизайн создает мини-историю. Фотография в рекламе путешествий — это не просто пляж, это история про расслабление и свободу. Шрифт, цвет и композиция поддерживают эту историю.

5. **Адаптивность:** Хороший рекламный дизайн должен эффективно работать в разных размерах и форматах: от огромного билборда до маленького баннера в соцсетях.

### 5. Дизайн упаковки: виды, приемы, технологии

Упаковка — это «молчаливый продавец» на полке. Ее дизайн должен за 3 секунды привлечь внимание, сообщить о продукте и убедить купить.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный дизайн» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### Виды упаковки:

- **По материалу:** Картонная (пачки, коробки), стеклянная (бутылки, банки), пластиковая (бутылки, блистеры, флекс), металлическая (банки, тубы), комбинированная.
- **По функции:** Транспортная (внешняя), потребительская (та, что попадает к покупателю).

### Основные приемы и решения:

1. **Иерархия информации:** Что видно первым? Обычно: **1. Бренд** -> **2. Продукт/Вкус** -> **3. Выгода/Особенность (Эко, Bio, Vitamin+)** -> **4. Вес/Объем**.
2. **Цвет:** Выбор цвета — это наука. Зеленый — эко, натуральность. Белый — чистота, премиум. Черный — роскошь. Яркие цвета (желтый, красный) — привлекают внимание детей.
3. **Форма:** Уникальная форма бутылки (Coca-Cola) или флакона позволяет узнать бренд даже без этикетки.
4. **Тактильность:** Использование материалов и 印刷 технологий, которые приятно держать в руках (софт-тач покрытие, тиснение фольгой, конгрев).
5. **Экологичность:** Самый трендовый прием. Дизайн, который коммуницирует заботу о планете: минимальное количество краски, перерабатываемые материалы, простой «эко-стиль».

### Новые материалы и технологии:

- **Умная упаковка (Smart Packaging):**
  - **QR-коды и AR:** Сканируя код, можно попасть на сайт, посмотреть историю продукта, получить рецепт или увидеть 3D-анимацию через дополненную реальность.
  - **Индикаторы свежести:** Этикетки, которые меняют цвет, если продукт испортился или хранился при неправильной температуре.
- **Биоразлагаемые материалы:** Упаковка из кукурузного крахмала, водорослей, мицелия грибов. После использования она разлагается, не загрязняя environment.
- **Активная упаковка:** Продлевает срок годности продукта, например, поглощая кислород внутри упаковки или выделяя консерванты.
- **Дизайн для слепых:** Шрифт Брайля на упаковках лекарств, продуктов питания и косметики.

## Вопросы к зачету

### 1. Основные теоретические подходы к коммуникационному дизайну

Коммуникационный дизайн — это дисциплина, ориентированная на эффективную передачу сообщения целевой аудитории. Её основывают несколько ключевых подходов:

1. **Функционализм («Форма следует за функцией»):** Классический подход, при котором эстетика подчинена практической цели. Дизайн должен быть прежде всего полезным, удобным и ясным. Любые декоративные элементы, не несущие функциональной нагрузки, исключаются.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный дизайн» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

2. **Системный подход:** Дизайн рассматривается как часть целостной системы (например, айдентика бренда). Все элементы (логотип, шрифты, цветовая палитра, иллюстрации) должны работать согласованно и по единым правилам, создавая унифицированный и узнаваемый опыт.

3. **Семиотический подход (Семиотика):** Дизайн анализируется как система знаков и символов. Восприятие работы зависит от культурного кода аудитории. Например, красный цвет может символизировать как любовь, так и опасность. Задача дизайнера — использовать знаки, которые будут корректно «прочитаны» в конкретном культурном контексте.

4. **Гуманистический (User-Centered) подход:** Современный стандарт, при котором в центр процесса ставится пользователь (человек). Дизайн создается на основе глубокого исследования потребностей, целей, ограничений и моделей поведения аудитории. Главные принципы: эмпатия, удобство использования (usability) и доступность (accessibility).

5. **Эмоциональный дизайн:** Подход, сформулированный Дональдом Норманом, утверждающий, что успешный дизайн должен воздействовать на три уровня: \*\* visceral (визуальный, мгновенная реакция), behavioral (удобство и удовольствие от использования), reflective (формирование личного смысла и воспоминаний о продукте).

## 2. Способы оценивания эффективности коммуникационного дизайна

Оценка эффективности бывает количественной (цифры) и качественной (восприятие).

### • Количественные методы (Что люди делают?):

○ **А/В тестирование:** Сравнение двух вариантов дизайна (например, кнопки разного цвета) для определения, какой из них лучше конвертирует в целевое действие (клик, покупка).

○ **Веб-аналитика:** Показатели отказов (Bounce Rate), времени на сайте, глубины просмотра, конверсии. Плохие показатели могут указывать на проблемы с дизайном и юзабилити.

○ **Тепловые карты (Heatmaps) и карты прокрутки:** Визуализация поведения пользователей: куда они кликают, как далеко прокручивают страницу.

○ **Трекер взгляда (Eye-tracking):** Лабораторный метод, показывающий, на какие элементы интерфейса пользователь обращает внимание в первую очередь.

### • Качественные методы (Что люди думают?):

○ **Юзабилити-тестирование:** Наблюдение за тем, как реальные пользователи выполняют задачи с помощью продукта. Выявляет «узкие места» и когнитивные трудности.

○ **Опросы и анкетирование:** Сбор прямых отзывов об удовлетворенности (NPS — Net Promoter Score), восприятии бренда и т.д.

○ **Глубинные интервью и фокус-группы:** Помогают понять мотивацию, эмоции и глубинные причины поведения аудитории.

## 3. Особенности дизайна цифровых сред

Дизайн цифровых продуктов (сайтов, приложений) имеет фундаментальные отличия от дизайна для печати:



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный дизайн» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

1. **Интерактивность:** Пользователь не просто зритель, а участник. Дизайн должен предусматривать состояния элементов: наведение, нажатие, загрузка, ошибка.
2. **Динамичность:** Контент может меняться в реальном времени (уведомления, новые сообщения, обновления ленты).
3. **Адаптивность:** Дизайн должен корректно отображаться на устройствах с разными размерами экранов (desktop, tablet, mobile). Это достигается через responsive или adaptive верстку.
4. **Время и движение:** Анимация и микро-взаимодействия становятся языком коммуникации. Они обеспечивают обратную связь, направляют внимание и делают интерфейс живым.
5. **Системность и переиспользование компонентов:** Дизайн строится на основе **дизайн-систем** — библиотек готовых, стандартизированных компонентов (кнопок, полей ввода, меню). Это обеспечивает consistency и ускоряет разработку.

#### 4. Дизайн в рекламе

Здесь дизайн — главный инструмент привлечения внимания и донесения коммерческого предложения за доли секунды.

- **Задачи:** Привлечь внимание, вызвать интерес, просто и быстро объяснить пользу продукта (USP — Unique Selling Proposition), побудить к действию (Call to Action).
- **Приемы:** Использование ярких контрастов, визуальных метафор, эмоциональных образов, эффектной типографики. Композиция строится по принципам визуальной иерархии, чтобы взгляд зрителя прошел по пути: **Внимание -> Интерес -> Желание -> Действие.**
- **Тренды:** Персонализация, интеграция AR (дополненной реальности), ориентация на ценности (экологичность, инклюзивность), аутентичный UGC-контент (user-generated content).

#### 5. Дизайн в креативных индустриях

В сферах моды, искусства, музыки, кино дизайн часто является не услугой, а самостоятельным актом творчества и самовыражения.

- **Акцент на уникальности и авторском стиле:** Ценится не только функциональность, но и провокация, эмоция, создание нового визуального языка.
- **Сторителлинг:** Дизайн становится частью нарратива, истории бренда или художника.
- **Синтез дисциплин:** Грань между графическим дизайном, цифровым искусством (NFT), fashion-дизайном, инсталляцией и перформансом размывается.
- **Коллаборации:** Дизайнеры collaborate с брендами из других индустрий для создания ограниченных капсульных коллекций, что генерирует хайп.

#### 6. Особенности коммуникационного дизайна упаковки

Упаковка — это «молчаливый продавец» на полке. Её дизайн решает три ключевые задачи: **1) Привлечь внимание; 2) Сообщить о продукте; 3) Убедить купить.**

- **Тактильность:** Важны не только визуальные, но и осязательные ощущения: фактура материала, тиснение, вырубка.
- **Форма и функциональность:** Удобно ли держать, открывать, хранить и утилизировать упаковку?



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный дизайн» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- **Работа на полке:** Дизайн должен выделяться на фоне конкурентов, но при этом оставаться узнаваемым для своего бренда.
- **Экологичность:** Тренд на sustainable design: перерабатываемые материалы, минимальное использование краски и пластика, многоразовость.
- **Дополнительные функции:** QR-коды, ведущие на сайт с рецептами или историей бренда, элементы дополненной реальности.

### 7. Современный дизайн многостраничных изданий

Речь о журналах, каталогах, годовых отчетах. Несмотря на цифровизацию, печатные издания ценятся за тактильность и глубину подачи.

- **Система модульной сетки:** Обеспечивает структурность и ритм на протяжении всего издания, но допускается творческое нарушение сетки для акцентов.
- **Типографика как главный инструмент:** Сложная и выверенная работа со шрифтовыми парами, кернингом, интерлиньяжем и полями создает атмосферу и удобочитаемость.
- **Взаимодействие текста и изображения:** Фотографии и иллюстрации не просто иллюстрируют текст, а ведут с ним диалог. Активно используется обтекание, наложение, полноформатные полосы.
- **Создание ритма:** Чередование разворотов с плотным текстом и большими визуалами, цветных и монохромных страниц не дает читателю заскучать.
- **Качество печати и материалов:** Выбор бумаги (мелованная, крафт, дизайнерская), использование специальных красок (Pantone), ламинации, тиснения — все это часть дизайна и коммуникации ценности продукта.

### 8. Дизайн в бренд-маркетинге

Дизайн — это визуальное воплощение стратегии бренда. Он транслирует его ценности, характер и позиционирование.

- **Создание айдентики:** Разработка логотипа, цветовой палитры, фирменных шрифтов и графических элементов, которые составляют единую систему.
- **Обеспечение консистентности:** Все touchpoints (точки контакта с аудиторией) — от сайта и соцсетей до визиток и оформления офиса — должны иметь единый узнаваемый вид. Это builds trust.
- **Дифференциация от конкурентов:** Уникальный визуальный язык помогает бренду выделиться и занять свое место в сознании потребителя.
- **Эмоциональная связь:** Правильно подобранные визуальные образы вызывают у аудитории нужные эмоции и лояльность.

### 9. Дизайн и аудитория: современные способы обратной связи

Эпоха монолога прошла. Сегодня диалог с аудиторией ведется постоянно.

- **Соцсети и мессенджеры:** Прямые комментарии, реакции, опросы в Stories — самый быстрый и неформальный канал обратной связи.
- **Краудсорсинг и со-творчество:** Бренды вовлекают аудиторию в создание дизайна (голосование за новый вкус, дизайн упаковки, сбор идей).
- **Бета-тестирование:** Перед запуском продукта его тестирует фокусная группа целевых пользователей, предоставляя фидбек на ранних этапах.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный дизайн» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikation стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- **Онлайн-опросы и формы обратной связи:** Встроенные прямо в продукт или на сайт.

- **Аналитика поведения:** Как упоминалось выше, самый объективный вид обратной связи — это actions пользователей, а не их words.

#### 10. Коммуникационный дизайн в организации мероприятий и событий

Дизайн создает целостный и запоминающийся опыт (event experience) для каждого гостя.

- **Создание атмосферы:** Единый визуальный стиль всего мероприятия: от афиши и билета до оформления сцены, бейджей, зон нетворкинга и фотозон.

- **Навигация и ориентация в пространстве:** Понятные и стильные указатели, схемы помещений, разметка пола — помогают гостям чувствовать себя комфортно.

- **Интерактивные элементы:** Дизайн-активации, AR-квесты, инсталляции, вовлекающие гостей в процесс и побуждающие делиться контентом в соцсетях (повышая охваты).

- **Полезные сувениры (мерч):** Не просто ручка с логотипом, а стильные и функциональные вещи (эко-сумки, powerbanks, блокноты), которые продолжают работать на бренд после мероприятия.

- **Диджитализация:** Дизайн мобильного приложения события, интерфейсов для онлайн-трансляций, интерактивных карт.

## 4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине в 1 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам собеседования на зачете.

### 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

#### 4.2.1 Критерии оценивания творческих заданий

Отлично (зачтено)	Хорошо (зачтено)	Удовлетворительно (зачтено)	Неудовлетворительно (зачтено)
<i>Высокий уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Средний уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Базовый уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций</i>
Задание выполнено в	Задание выполнено в	Задание выполнено не в полном объеме	Задание выполнено в полном объеме;



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) «Коммуникационный дизайн» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 15 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № ____
----------------------	---------------	------------------------	--------------

полном объеме; пояснение не содержит ошибок.	полном объеме; пояснение содержит 2–3 негрубые ошибки.	ИЛИ пояснение содержит грубые ошибки.	пояснение содержит большое количество ошибок.
--	--	---------------------------------------	---

### 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.

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) / незачет;

50-69 баллов - удовлетворительно (3) / зачет;

70-90 баллов - хорошо (4) / зачет;

91-100 баллов - отлично (5) / зачет.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. *Низкий уровень* соответствует оценке неудовлетворительно.

2. *Базовый уровень* соответствует оценке удовлетворительно. Он предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений дисциплины.

3. *Средний уровень* соответствует оценке хорошо:

– предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируются комплексное знание содержания дисциплины, умение сбора, анализа информации, необходимой для использования информационных технологий в научно-исследовательской работе;

– студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».

4. *Высокий уровень* сформированности компетенций соответствует оценке отлично:

– предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности;



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) «Коммуникационный дизайн» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

– студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию, формулировать собственные выводы.