



*ФГОС ВО  
(версия 3++)*

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ПРОЕКТИРОВАНИЕ ГРАФИЧЕСКИХ  
ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ИНТЕРФЕЙСОВ»**

**ЧЕЛЯБИНСК 2024**

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

**Кафедра дизайна и компьютерных технологий**

**Фонд оценочных средств**  
**по дисциплине**  
**«Проектирование графических пользовательских интерфейсов»**

по программе магистратуры  
профиль «Коммуникативный дизайн в рекламе»  
по направлению подготовки  
42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
квалификация: магистр

**Челябинск 2024**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Проектирование графических пользовательских интерфейсов» составлен в соответствии с требованиями ФГОСВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор-составитель: Тюрин В.В., профессор кафедры дизайна и компьютерных технологий, член союза дизайнеров РФ, доцент

Фонд оценочных средств по дисциплине «Проектирование графических пользовательских интерфейсов» как составная часть ОПОП на заседании совета факультета декоративно-прикладного творчества рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 5 от 22.01.2024.

Экспертиза проведена 16.02.2024, акт № 2024/РСОМ

Фонд оценочных средств по дисциплине «Проектирование графических пользовательских интерфейсов» как составная часть ОПОП утвержден на заседании Ученого совета института протокол № 05 от 26.02.2024.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Проектирование графических пользовательских интерфейсов» продлен на заседании Ученого совета института:

<b>Учебный год</b>	<b>№ протокола, дата утверждения</b>
2025/26	
2026/27	
2027/28	
2028/29	

## **1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов;
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

### **2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

#### **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.**

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. *Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования* Таблицы 8, 9

6.2.2. *Описание шкал оценивания.*

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (зачете) (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. *Материалы для подготовки к экзамену и зачету.* Таблица 12, 13.

6.3.2. *Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.*

6.3.3. *Методические указания по выполнению курсовой работы.*

6.3.4. *Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.*

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

### 3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

#### *Спецификация АПИМ*

Цель АПИМ	Оценка учебных достижений
Функция АПИМ	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ	<p><b>Уровневая модель</b> представлена в трех взаимосвязанных блоках заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Блок 1.</b> Задания <b>на уровне «знать»</b> в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»;</li> <li>– <b>Блок 2.</b> Задания <b>на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)»</b>, в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач.</li> <li>– <b>Блок 3.</b> Задания <b>на уровне «знать», «уметь», «владеть»</b> представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследить причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.</li> <li>– <b>Блок 4.</b> Задания <b>на уровне «знать», «уметь», «владеть»</b> представлены в форме открытых вопросов, предполагающих <b>краткий свободный ответ.</b></li> </ul>
Количество тестовых заданий	<p>Не каждую компетенцию должно быть разработано 40 задний, в т. ч.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Блок 1 – 10 тестовых заданий;</li> <li>Блок 2 – 10 тестовых заданий;</li> <li>Блок 3 – 4 кейса</li> <li>Блок 4 – 16 открытых вопросов</li> </ul>
Время тестирования (мин)	90 мин на выборку из 20 вопросов
Планируемые результаты освоения	<i>ПК-2, ПК-3</i>
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профиль, рабочая программа дисциплины «Проектирование графических пользовательских интерфейсов»
Разработчики	Тюрин В.В., профессор кафедры дизайна и компьютерных технологий, член союза дизайнеров РФ, доцент
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

**Банк заданий с ответами**

**ПК-2. Способен осуществлять концептуальное проектирование графических пользовательских интерфейсов и разрабатывать проектную документацию**

<b>Код задания</b>	<b>Задание</b>	<b>Ключ правильного ответа</b>
<b>Блок 1</b>	<b>Выберите правильный ответ(ы)</b>	
1.1	<p><i>Какие элементы должны быть на сайте для повышения конверсии?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Только информационные блоки</li> <li>2. Только контактная информация</li> <li>3. Информационные блоки, контактная информация, кнопки действий</li> <li>4. Только кнопки действий</li> </ol>	3
1.2	<p><i>Какие типы контента можно использовать на веб-странице?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Только текст</li> <li>2. Только изображения</li> <li>3. Текст, изображения, видео, аудио</li> <li>4. Только видео</li> </ol>	3
1.3	<p><i>Какие принципы используются при разработке лендинг страницы?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Простота и минимализм</li> <li>2. Загрузка страницы быстрее 3 секунд</li> <li>3. Яркие цвета и множество анимаций</li> <li>4. Использование слайдеров и галерей</li> </ol>	1
1.4	<p><i>Какова роль шрифтов в веб-дизайне?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Только для улучшения внешнего вида</li> <li>2. Не играют важной роли</li> <li>3. Оказывают влияние на читаемость и эмоциональную атмосферу</li> <li>4. Необходимы для SEO оптимизации</li> </ol>	3
1.5	<p><i>Какие элементы дизайна важны для создания узнаваемого бренда?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Использование водяного знака</li> <li>2. Сохранение одного цветового решения</li> <li>3. Вставка большого количества изображений</li> <li>4. Создание уникального логотипа и фирменного стиля.</li> </ol>	4
1.6	<p><i>Какие инструменты используются для создания анимированных эффектов в веб-дизайне?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Только Adobe Photoshop</li> <li>2. Только Adobe Illustrator</li> <li>3. Adobe Photoshop и Adobe Illustrator</li> <li>4. Adobe After Effects и CSS анимации</li> </ol>	4
1.7	<p><i>Какие стандарты SEO важны для хорошего позиционирования сайта в поисковых системах?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Только внутренняя оптимизация</li> <li>2. Только внешняя оптимизация</li> <li>3. Внутренняя и внешняя оптимизация</li> <li>4. Только использование платной рекламы</li> </ol>	3
1.8	<p><i>Какие методы используются для анализа пользовательского</i></p>	3

	<p><i>поведения на сайте?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Только анализ статистики посещений</li> <li>2. Только проведение опросов посетителей</li> <li>3. Анализ статистики посещений и проведение опросов посетителей</li> <li>4. Только анализ конкурентов</li> </ol>													
1.9	<p><i>Какое влияние имеет цветовая гамма на эмоциональный фон сайта?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не имеет никакого влияния</li> <li>2. Оказывает влияние на настроение посетителей</li> <li>3. Оказывает влияние на SEO</li> <li>4. Влияет только на скорость загрузки страницы</li> </ol>	2												
1.10	<p><i>Какие инструменты используются для тестирования скорости загрузки веб-страницы?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Только Google PageSpeed</li> <li>2. Только Pingdom Tools</li> <li>3. Google PageSpeed и Pingdom Tools</li> <li>4. Только Google Analytics</li> </ol>	3												
1.11	<p><i>Что такое кроссбраузерность и как она влияет на веб-дизайн?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Это способность сайта работать только в одном браузере</li> <li>2. Это способность сайта работать во всех браузерах</li> <li>3. Кроссбраузерность не имеет влияния на веб-дизайн</li> <li>4. Она влияет только на цветовую схему сайта</li> </ol>	2												
<b>Блок 2</b>	<p><b>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В</b></p>													
2.1	<p><i>Установите соответствие между формой рекламы и её определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Форма рекламы</b></th> <th><b>Определение</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Радио-реклама</td> <td>А) практика продвижения компании через таргетированную рекламу в различных форматах (фото, текст, видео).</td> </tr> <tr> <td>2) Печатная реклама</td> <td>Б) рекламные сообщения, которые транслируются в эфире телеканалов.</td> </tr> <tr> <td>3) Телевизионная реклама</td> <td>В) звуковая реклама, которую транслируют на радиостанциях для продвижения товаров и услуг</td> </tr> <tr> <td>4) Реклама в социальных сетях</td> <td>Г) реклама на бумаге или ее заменителях, которая рассчитана только на зрительное восприятие.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Д) Рекламные сообщения размещенные на транспортных средствах</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Форма рекламы</b>	<b>Определение</b>	1) Радио-реклама	А) практика продвижения компании через таргетированную рекламу в различных форматах (фото, текст, видео).	2) Печатная реклама	Б) рекламные сообщения, которые транслируются в эфире телеканалов.	3) Телевизионная реклама	В) звуковая реклама, которую транслируют на радиостанциях для продвижения товаров и услуг	4) Реклама в социальных сетях	Г) реклама на бумаге или ее заменителях, которая рассчитана только на зрительное восприятие.		Д) Рекламные сообщения размещенные на транспортных средствах	1В2Г3Б4А
<b>Форма рекламы</b>	<b>Определение</b>													
1) Радио-реклама	А) практика продвижения компании через таргетированную рекламу в различных форматах (фото, текст, видео).													
2) Печатная реклама	Б) рекламные сообщения, которые транслируются в эфире телеканалов.													
3) Телевизионная реклама	В) звуковая реклама, которую транслируют на радиостанциях для продвижения товаров и услуг													
4) Реклама в социальных сетях	Г) реклама на бумаге или ее заменителях, которая рассчитана только на зрительное восприятие.													
	Д) Рекламные сообщения размещенные на транспортных средствах													
2.2	<p><i>Установите последовательность модели зрительного восприятия</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Глаз</li> <li>2) Изображение</li> </ol>	21453												

	3) Эмоция 4) Образ 5) Сумматор	
2.3	<i>Установите последовательность восприятия элементов композиции в поле внимания</i> 1) Рецептивные поля зрительной системы 2) Формирование рецептивных единиц 3) Стимулы 4) Образ 5) Фокус внимания	31254
2.4	<i>Установите последовательность процессуальной деятельности визуальных коммуникаций</i> 1) Символ 2) Пиктограмма 3) Индекс	231
2.5	<i>Установите последовательность процесса решения проблемы визуальными средствами в графическом дизайне</i> 1) Выбор наилучшего средства передачи информации 2) Ясное понимание проблемы, которая требует решения 3) Разработка дизайна сообщения	213
2.6	<i>Установите последовательность этапов в коммуникационно-информационном процессе</i> 1) принятие решения 2) действие 3) восприятие информации 4) оценка информации	3412
2.7	<b>Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421</b>	
2.8	<i>Установите последовательность разработки медиаплана:</i> 1. Выбор рекламных каналов. Выбор наиболее эффективных рекламных каналов для достижения поставленных целей; 2. Разработка графика размещения. Составление графика размещения рекламы на выбранных каналах; 3. Анализ рынка и целевой аудитории. Исследование рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории; 4. Определение целей и бюджета. Постановка целей рекламной кампании и выделение бюджета на её проведение; 5. Оценка эффективности. Анализ эффективности рекламной кампании и её результатов; 6. Расчёт охвата и частотности. Определение охвата и частотности рекламной кампании на выбранных каналах.	314265
2.9	<i>Установите последовательность структуры Медиа-кита:</i> 1. Краткая история, основные достижения и цели, ос-	3154672



	<p>новные продукты или услуги;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Контактные данные;</li> <li>3. Брендированная обложка;</li> <li>4. Тарифы и пакеты рекламы для информирования ЦА о различных рекламных возможностях и стоимости;</li> <li>5. Статистика и аналитика по аудитории;</li> <li>6. Примеры рекламы — фото ранее размещенных рекламных материалов;</li> <li>7. Техническое задание и рекомендации</li> </ol>	
2.10	<p><i>Установите последовательность написания рекламного обращения</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведение и анализ результатов рекламно-маркетинговых исследований;</li> <li>2. Определение цели рекламы;</li> <li>3. Выбор стиля и тона обращения;</li> <li>4. Выработка творческой рекламной стратегии и рекламной идеи;</li> <li>5. Построение композиции и создание макета рекламного модуля</li> <li>6. Определение структуры обращения и создание его основных элементов.</li> </ol>	214365
<b>Блок 3</b>	<b>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</b>	
3.1	<p><i>Проведите эксперимент с различными способами передачи визуальной информации: мимика, жесты, написанные слова, цвет, зрительные образы. Классифицируйте и опишите их по следующим параметрам: вербальные и визуальные средства, язык символов через визуальные образы, семиотические знаки, цвет, фотографии, рисунки, орнамент, рисунок шрифта, композиционные построения</i></p> <p><b>Примерный ответ</b></p> <p>Визуальная коммуникация в широком смысле понимается как процесс передачи и приема визуальных знаков-сообщений, несущих смысловую нагрузку. Такими знаками являются мимика, жесты, написанные слова, цвет и зрительные образы, которые созданы для передачи информационной, поведенческой или эмоциональной установки.</p> <p>В системе визуальной коммуникации смысл передается как вербальными (текст), так и визуальными средствами, языком символов через визуальные образы, семиотические знаки, цвет, фотографии, рисунки, орнамент, рисунок шрифта, композиционные построения.</p>	<b>См. примерный ответ</b>
3.2	<p><i>Приведите минимум 10 примеров, подтверждающих фразу «Мы общаемся с помощью образов». Используйте различные сферы жизни человека: эмоции, жилое пространство, выбор одежды, предметов быта, окружения и т.п.</i></p> <p><b>Примерный ответ</b></p>	<b>См. примерный ответ</b>

	<p>Мы общаемся с помощью образов. Визуальная коммуникация стала центральным аспектом жизни человека, и значительная ее часть осуществляется косвенно, символическими средствами: словами, знаками и символами всех видов. Мы используем их для выражения своего эмоционального состояния, развития и реализации творческих импульсов. Именно поэтому различные организации уделяют большое внимание таким визуальным явлениям, как костюмы и униформа, различные символические объекты, вывески, фирменные знаки, флаги, портреты и статус выдающихся личностей. Эти образы необходимы, чтобы сделать более реальными для восприятия философские идеи или выдающихся личностей прошлого, направить эмоции людей в определенное русло.</p> <p>Картины на стенах, например, не только служат украшением жилища, но и сообщают окружающим об эстетических предпочтениях, социально-экономическом статусе и вкусе хозяина.</p>	
3.3	<p><i>Соберите и дайте анализ минимум десяти запрещающим пиктограммам из различных систем коммуникации: дорожные знаки, транспортные системы, бытовые приборы, общественные здания, веб-пространство. Пиктограммы, рассчитанные на различную целевую аудиторию по возрастным, гендерным и социальным группам. Пиктограммы, используемые в различных климатических условиях и при различных условиях освещения</i></p> <p><b>Примерный ответ</b></p> <p>Знакомый всем автомобилистам знак, запрещающий проезд, так называемый «кирпич» – пример визуальной коммуникации.</p> <p>Привычная надпись «курить запрещается» или «у нас не курят» теперь уже почти всех оставляет равнодушными, но круг с диагонально перечеркнутой красной полосой сигаретой или трубкой действует на посетителя почти безотказно.</p>	<b>См. примерный ответ</b>
3.4	<p><i>Прочитайте внимательно текст дополните пропущенное.</i></p> <p>При разработке медиаплана решают задачи, направленные на выполнение поставленных целей. Выбирают носитель, место и время размещения рекламы, позволяющие охватить необходимую численность целевой аудитории заданное число раз в рамках определенного бюджета.</p> <p>В качестве носителя могут выступать и _____ средства массовой информации, и такие рекламодатели, как транзитная реклама, Интернет и т.д.</p> <p>При выборе рекламного средства также приходится решать вопрос места размещения рекламы: на _____ — в передаче или в рекламном блоке между передачами; в прессе — на тематической или какой-то определенной странице, среди редакционных материалов или в рекламном блоке и</p>	Традиционные; телевидении и радио; график размещения рекламы; медиа стратегии;

	<p>т.д.</p> <p>Важно определить и размер рекламы. На телевидении и радио он обычно измеряется в секундах, в прессе — в частях полосы или в модулях определенного размера.</p> <p>Место, размер, время, число повторов, интенсивность публикаций рекламы в конкретных носителях определяют отдельно, так как подходы к достижению аудитории у каждого носителя специфичны.</p> <p>На основе выбранных параметров составляют _____: указывают точные даты, а на телевидении и радио — также часы, минуты. Соответственно для каждого носителя выстраивают отдельный график размещения рекламы.</p> <p>Для того чтобы как можно нагляднее представить себе весь комплекс планируемых решений, их оформляют в виде блок-схемы.</p> <p>В медиаплан могут входить несколько документов, таких как бриф, обоснование _____, график, блок-схема.</p> <p>Кроме основного медиаплана также могут быть представлены альтернативные, рассчитанные на основе других носителей, с использованием другой медиастратегии или с обоснованным отклонением от бюджета в меньшую или большую сторону</p>	
<p><b>Блок 4</b></p>	<p><i>Что такое А/В тестирование и как оно используется в веб-дизайне?</i></p>	<p>А/В тестирование — это метод, используемый в веб-дизайне для сравнения двух или более версий страницы или элемента с целью определения наиболее эффективного решения для улучшения пользовательского опыта или достижения конкретных целей. Веб-дизайнеры могут проводить А/В тестирование для тестирования разных макетов, шрифтов, цветовой схемы, кнопок действий и других элементов на странице. Они могут измерять и сравнивать метрики, такие как конверсии, клики или время пребывания, чтобы опре-</p>

		<p>делить наиболее успешную версию и принять соответствующие дизайнерские решения.</p>
4.1	<p><i>Какие инструменты используются для создания визуальных элементов в веб-дизайне?</i></p>	<p>Для создания визуальных элементов в веб-дизайне используются различные инструменты, такие как графические редакторы Adobe Photoshop или Sketch, векторные программы Adobe Illustrator или CorelDRAW, а также онлайн-инструменты, такие как Canva или Figma. Эти инструменты позволяют создавать и редактировать изображения, иллюстрации, иконки, лого и другие графические элементы, которые могут быть использованы в веб-дизайне.</p>
4.2	<p><i>Какие способы могут улучшить скорость загрузки веб-страницы?</i></p>	<p>Скорость загрузки веб-страницы может быть улучшена с помощью нескольких способов. Первым и наиболее важным является оптимизация изображений, которая включает сжатие файлов и использование форматов с более высокой степенью сжатия без значительной потери качества. Также можно использовать кэширование, чтобы сохранять часто используемые ресурсы на компьютере пользователя. Оптимизация кода и скриптов, уменьшение количества HTTP запросов,</p>

		использование сжатия Gzip и удаление неиспользуемых CSS и JavaScript файлов также помогут улучшить скорость загрузки.
4.3	<i>Какие принципы мобильного дизайна важны для мобильных устройств?</i>	Принципы мобильного дизайна, важные для мобильных устройств, включают удобную навигацию с помощью больших и понятных кнопок и значков, улучшенную читабельность и понятность текста, оптимизированную раскладку и размер изображений, и уменьшенное использование сложных анимаций и эффектов, которые могут замедлить работу устройства. Мобильный дизайн также уделяет внимание производительности и скорости загрузки страницы, а также удобству использования на сенсорных экранах и с помощью жестов.
4.4	<i>Какие типы шаблонов сайтов существуют?</i>	Существует несколько типов шаблонов сайтов, таких как одностраничный (сайты, состоящие из одной страницы с прокруткой), многостраничный (сайты, состоящие из нескольких страничек с разным содержанием), блог (сайты, ориентированные на публикацию статей и контента), электронная коммерция (сайты, предназначенные для продажи товаров и услуг) и

		адаптивный (сайты, которые адаптируются под различные устройства и экраны). Каждый тип шаблона имеет свои особенности и предназначение, и выбор зависит от целей и требований веб-сайта
4.5	<i>Что такое отзывчивый веб-дизайн и почему он важен?</i>	Отзывчивый веб-дизайн относится к подходу, при котором веб-сайт автоматически адаптируется и меняет свой макет и элементы в зависимости от размера и разрешения экрана устройства пользователя. Он важен, потому что сейчас многие люди используют мобильные устройства и планшеты для доступа в Интернет, и веб-сайты должны быть оптимизированы и удобными для использования на разных устройствах. Отзывчивый веб-дизайн позволяет создать единое визуальное и функциональное восприятие сайта на разных устройствах и улучшить пользовательский опыт.
4.6	<i>Какие стандарты доступности важны для веб-дизайна?</i>	Стандарты доступности важны для веб-дизайна, чтобы обеспечить равный доступ и использование веб-сайтов для всех пользователей, включая людей с ограничениями и инвалидностями. Они включают в себя использование

		<p>семантического HTML кода, правильной структуры и метаданных, читабельного и доступного контента, а также удобной навигации и взаимодействия. Стандарты доступности также включают использование альтернативного текста для изображений, поддержку клавиатуры и устройств чтения с экрана, адаптивность и отзывчивость дизайна для разных устройств и оптимизацию скорости загрузки.</p>
4.7	<p><i>Какие технологии используются для создания анимированных эффектов на веб-странице?</i></p>	<p>Для создания анимированных эффектов на веб-странице используются различные технологии, такие как CSS3 анимации, JavaScript, SVG анимация, а также библиотеки и плагины, такие как jQuery, GSAP или Animate.css. CSS3 анимации позволяют создавать простые анимации без использования JavaScript, используя особые CSS свойства и ключевые кадры. JavaScript дает более расширенные возможности для создания сложных и интерактивных анимаций, а SVG анимации позволяют анимировать векторные изображения. Библиотеки и плагины облегчают процесс создания анимации с помо-</p>

		щью готовых решений и кодовых сниппетов.
4.8	<i>Какие принципы навигации важны для удобства пользователя на веб-сайте?</i>	<p>Принципы навигации, важные для удобства пользователя на веб-сайте, включают простоту и наглядность, понятность и последовательность, доступность и доступность на разных устройствах. Навигация должна быть легкой для понимания и простой в использовании, с ясной иерархией и смысловым разделением. Она должна быть визуально привлекательной и консистентной на всем сайте, чтобы пользователи могли легко ориентироваться и найти нужную информацию. Навигация также должна быть доступна на разных устройствах, включая мобильные устройства, с гибким и отзывчивым дизайном</p>
4.9	<i>Какие функции выполняет центральный блок на веб-странице?</i>	<p>Центральный блок на веб-странице выполняет несколько функций. Он является основным контейнером для контента, который привлекает внимание и представляет основную информацию страницы. Центральный блок может содержать заголовки, текст, изображения, формы, видео и другие элементы. Он обычно располагается по центру страницы</p>



		или занимает центральную часть экрана и помогает определить структуру и организацию контента на веб-странице
4.10	<i>Что такое веб-анимация и как она используется в веб-дизайне?</i>	Веб-анимация — это использование анимированных элементов и эффектов на веб-странице для повышения визуального интереса и улучшения пользовательского опыта. Она может быть реализована с использованием CSS анимации, JavaScript, SVG анимации или специализированных библиотек и плагинов. Веб-анимация может использоваться для создания динамических переходов между страницами, частичных или полных загрузок контента, анимированных эффектов при наведении или прокрутке, а также для создания интерактивных элементов, таких как слайдеры, карусели или меню
4.11	<i>Какие тренды в веб-дизайне сейчас актуальны?</i>	Веб-дизайн является динамичной областью, постоянно меняющейся и развивающейся. В настоящее время существуют несколько трендов в веб-дизайне, которые актуальны. Это включает использование минималистичного дизайна, больших и смелых шрифтов, анимированных элементов,

		<p>плавающих элементов, адаптивного и отзывчивого дизайна, скроллинга с параллакс-эффектом и использование ярких цветовых схем. Кроме того, акцент делается на удобстве использования и навигации, а также на визуализации информации с помощью инфографики и данных</p>
4.12	<p><i>Что такое веб-графика и как она используется в веб-дизайне?</i></p>	<p>Веб-графика - это графические элементы, которые используются на веб-страницах для улучшения визуального восприятия, создания эффектов и привлечения внимания пользователей. Она может включать в себя фотографии, иллюстрации, иконки, логотипы, текстуры и другие визуальные элементы. Веб-графика может быть создана с использованием различных инструментов и программ, таких как графические редакторы, векторные программы или специализированные онлайн-сервисы. Она служит важным средством для передачи информации, украшения и создания уникального стиля веб-страницы</p>
4.13	<p><i>Какой должен быть баланс между текстом и изображениями на веб-странице?</i></p>	<p>Баланс между текстом и изображениями на веб-странице должен быть подобран таким образом, чтобы оба элемента дополняли друг друга и</p>

		создавали гармоничное зрительное восприятие. Текст должен быть читабельным и хорошо организованным, а изображения должны быть релевантными и качественными. Баланс может быть достигнут путем правильного размещения и размера текстовых блоков, а также использования соответствующих изображений, которые поддерживают иллюстрируемый контент.
4.14	<i>Что такое визуальная иерархия и как она применяется в веб-дизайне?</i>	Визуальная иерархия в веб-дизайне — это организация и распределение визуальных элементов на веб-странице, чтобы указать наиболее важные элементы и упростить их восприятие пользователем. Это достигается путем использования размеров, цветов, типографии и размещения элементов таким образом, чтобы привлекать внимание к нужным местам и создавать логическую иерархию информации. Визуальная иерархия помогает пользователям быстро ориентироваться на странице и улучшает восприятие и понимание контента
4.15	<i>Какие методы оптимизации сайта для поисковых систем используются в веб-дизайне?</i>	Использование ключевых слов в заголовках, мета-тегах, описаниях и контенте страницы. Улучшение скорости загрузки страницы,

		оптимизация изображений, минимизация кода. Создание приятного пользовательского опыта и удобной навигации на сайте. Внедрение структурированных данных для лучшего понимания поисковыми системами контента на сайте. Построение качественных внешних ссылок на сайт для повышения его рейтинга и авторитета для поисковых систем.
4.16	<i>Какие инструменты используются для тестирования пользователя в веб-дизайне?</i>	UserTesting: платформа, которая позволяет заказчикам проводить тестирование пользовательского опыта. Hotjar: сервис, позволяющий записывать сессии пользователей и анализировать их поведение на сайте. Optimizely: инструмент для проведения различных экспериментов, A/B-тестирования и оптимизации интерфейса на сайте.

**ПК-3. Способен осуществлять поддержку процессов модернизации и продвижения сайта**

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
<b>Блок 1</b>	<b>Выберите правильный ответ(ы)</b>	
1.1	<i>Какие принципы адаптивного дизайна используются в веб-дизайне?</i> 1. Только использование ретиновых изображений 2. Только увеличение шрифтов на мобильных устройствах 3. Использование гибкой сетки и медиазапросов	3
1.2	<i>Какие методы проектирования пользовательского интерфейса используются в веб-дизайне?</i>	3

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Только использование ярких цветов</li> <li>2. Размещение всех элементов в одном блоке</li> <li>3. Использование схемы навигации и создание пользовательских интерфейсов</li> <li>4. Использование только текста</li> </ol>	
1.3	<p><i>Какие факторы влияют на удобство пользования смартфонами для посещения сайта?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Только быстрая скорость загрузки</li> <li>2. Только хорошая читаемость текста</li> <li>3. Быстрая скорость загрузки, хорошая читаемость текста и удобная навигация</li> <li>4. Только удобная навигация</li> </ol>	3
1.4	<p><i>Какие инструменты и технологии используются для создания интерактивных элементов на веб-странице?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Только HTML</li> <li>2. Только CSS</li> <li>3. HTML и CSS</li> <li>4. JavaScript и CSS</li> </ol>	4
1.5	<p><i>Какова цель установки метрик на веб-сайте</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отслеживание активности пользователей</li> <li>2. Защита от взломов и кибератак</li> <li>3. Улучшение дизайна веб-сайта</li> <li>4. Создание креативных обложек для контента</li> </ol>	1
1.6	<p><i>Что такое конверсия на веб-сайте</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процент пользователей, выполнивших целевое действие</li> <li>2. Процент пользователей, посетивших веб-сайт</li> <li>3. Процент пользователей, покупающих товар на веб-сайте</li> <li>4. Процент пользователей, совершивших регистрацию на веб-сайте</li> </ol>	1
1.7	<p><i>Какой инструмент использовать для анализа продвижения веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Google Analytics</li> <li>2. Adobe Photoshop</li> <li>3. 1С-Битрикс</li> <li>4. Microsoft Word</li> </ol>	1
1.8	<p><i>Что такое контент-стратегия</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. План создания и продвижения контента</li> <li>2. План оптимизации загрузки веб-сайта</li> <li>3. План увеличения рекламы на веб-сайте</li> <li>4. План создания вирусного контента</li> </ol>	1
1.9	<p><i>Какие виды контента могут быть использованы для продвижения веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Статьи, видео, аудиозаписи, инфографика</li> <li>2. Только статьи</li> <li>3. Только видео</li> <li>4. Только аудиозаписи</li> </ol>	1
1.10	<p><i>Что такое лендинг-страница</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Страница, на которую попадает пользователь при клике на рекламу</li> <li>2. Главная страница веб-сайт</li> </ol>	1

	<p>3. Страница с контактной информацией</p> <p>4. Страница с фотогалереей</p>											
1.11	<p><i>Что такое таргетированная реклама?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Размещение рекламы в специальных рекламных блоках на веб-сайтах</li> <li>2. Направленная на определенную аудиторию рекламы</li> <li>3. Размещение рекламы среди других рекламных объявлений</li> <li>4. Оплата за размещение ссылок на тематических форумах</li> </ol>	2										
<b>Блок 2</b>	<p><b>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В</b></p>											
2.1	<p><i>Установите соответствие между аббревиатурой и её значением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Аббревиатура</th> <th>Значение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) CTR</td> <td>А) Оплата за клик</td> </tr> <tr> <td>2) PPC</td> <td>Б) Показатель кликабельности</td> </tr> <tr> <td>3) CPC</td> <td>В) Оплата за 1000 показов</td> </tr> <tr> <td>4) CPM</td> <td>Г) Стоимость за клик</td> </tr> </tbody> </table>	Аббревиатура	Значение	1) CTR	А) Оплата за клик	2) PPC	Б) Показатель кликабельности	3) CPC	В) Оплата за 1000 показов	4) CPM	Г) Стоимость за клик	1Б2А3Г4В
Аббревиатура	Значение											
1) CTR	А) Оплата за клик											
2) PPC	Б) Показатель кликабельности											
3) CPC	В) Оплата за 1000 показов											
4) CPM	Г) Стоимость за клик											
2.2	<p><i>Установите соответствие между видом трафика и его определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Тип трафика</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Прямой трафик</td> <td>А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов.</td> </tr> <tr> <td>2) Реферальный трафик</td> <td>Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки</td> </tr> <tr> <td>3) Социальный трафик</td> <td>В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или решения проблем</td> </tr> <tr> <td>4) Информационный трафик</td> <td>Г) трафик, который приходит на ваш веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делятся ссылками на контент</td> </tr> </tbody> </table>	Тип трафика	Определение	1) Прямой трафик	А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов.	2) Реферальный трафик	Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки	3) Социальный трафик	В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или решения проблем	4) Информационный трафик	Г) трафик, который приходит на ваш веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делятся ссылками на контент	1Б2А3Г4В
Тип трафика	Определение											
1) Прямой трафик	А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов.											
2) Реферальный трафик	Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки											
3) Социальный трафик	В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или решения проблем											
4) Информационный трафик	Г) трафик, который приходит на ваш веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делятся ссылками на контент											
2.3	<p><i>Установите соответствие между типом рекламы и его определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Тип рекламы</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Контекстная реклама</td> <td>А) объявление в социальных</td> </tr> </tbody> </table>	Тип рекламы	Определение	1) Контекстная реклама	А) объявление в социальных	1Б2В3А4Г						
Тип рекламы	Определение											
1) Контекстная реклама	А) объявление в социальных											

		сетях о продаже товаров или услуг, адресованное конкретной целевой аудитории.	
	2) Баннерная реклама	Б) объявления, которые показываются пользователям на основе их поисковых запросов.	
	3) Таргетированная реклама	В) объявление с уникальным торговым предложением и призывом к действию, которое выглядит как блок в формате изображение + текст	
2.4	<i>Установите соответствие между элементами интерфейса и их характеристиками</i>		3А5В 2Д1Б6Г
	<b>Элемент интерфейса</b>	<b>Характеристика</b>	
	1) Хедер	А) всплывающее окно, которое появляется при различном взаимодействии с интерфейсом. Это может быть какое-то сообщение или форма регистрации/авторизации и т.д	
	2) Футер	Б) «шапка» сайта, располагается в самом верху страницы над остальным контентом.	
	3) Поп-ап	В) иконка (часто логотип), который отображается в левой части адресной строки, или вкладки браузера	
	5) Фавикон	Г) специальный блок, работающий по принципу карусели. Представляет собой 1-6 картинок (расставленных по ширине контента), которые сменяют друг друга через определенный временной интервал или при ручном нажатии на переключатели	
	6) Слайдер	Д) нижнюю часть сайта, в которой (чаще всего) дублируется меню с ссылками на все важные страницы сайта и добавляются контактные данные и т.д.	
2.5	<i>Установите соответствие между термином в маркетинге и его определением</i>		1Г4А2В3Б
	<b>Термин</b>	<b>Определение</b>	
	1) Целевой рынок	А) совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них	

		влияние.	
	2) Сегментирование целевой аудитории	Б) компания нацелена на один сегмент и использует инструменты маркетинга, наилучшим образом соответствующие характеристикам потребителей в этом сегменте.	
	3) Целевой маркетинг	В) процесс разделения широкой целевой аудитории на более узкие группы на основе определенных характеристик (критериев).	
	4) Целевая аудитория	Г) совокупность потребителей, на которых компания ориентирует комплекс своих маркетинговых инструментов. Или, говоря проще – это потребители, которым компания собирается продавать свой продукт.	
2.6	<i>Установите соответствие между видами сайта и их характеристиками</i>		<i>1В2Г3А4В</i>
	Вид сайта	Характеристика	
	1) Лендинг	А) сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ.	
	2) Сайт-визитка	Б) одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии. Главная задача — превращать посетителей в клиентов	
	3) Интернет-магазин	В) крупный тематический сайт, объединяющий различные информационные ресурсы и сервисы.	
	4) Интернет-портал	Г) Сайт, который знакомит пользователя с продукцией или услугами организации, содержит описание деятельности компании, контактные данные, различные формы для онлайн-заявок, это презентация для пользователя информации об организации, продукте, отдельной личности или услуге	
2.7	<i>Установите соответствие между маркетинговыми мет-</i>		<i>3А1Г2В4Б</i>



<i>риками и их описанием</i>		
Маркетинговые метрики	Описание	
1)Лид	А) маркетинговый инструмент, который воссоздаёт путь клиента от знакомства с вашей компанией до покупки товара.	
2)Конверсия	Б) количество людей, которые заходят на сайт или в приложение за определённый отрезок времени.	
3)Воронка продаж	В) соотношение пользователей сайта, совершивших целевое действие, к общему числу посетителей страницы. К целевым действиям относятся покупка товара, подписка на группу в соцсетях, на рассылку, переход по ссылке.	
4) Трафик	Г) потенциальный клиент, который уже заинтересовался вашим продуктом. Он оставил заявку на сайте, указал почту или телефон, заказал обратный звонок.	
	<b>Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421</b>	
2.8	<i>Установите последовательность этапов разработки веб-сайта</i> 7. прототипирование 8. создание дизайн-макета 9. аналитика 10. верстка 11. программирование 12. создание технического задания 13. верстка веб-сайта 14. наполнение информацией 15. стратегия 16. тестирование	3961245810
2.9	<i>Установите последовательность этапов продвижения веб-сайта</i> 8. анализ тематики и конкурентов 9. предварительный аудит сайта 10. этап кластеризации и распределения запросов по посадочным страницам 11. формирование семантического ядра (список ключевых фраз, по которым будут приходить покупатели на ваш сайт) 12. внутренняя оптимизация сайта	214365

	13. формирование структуры сайта	
2.10	<p><i>Установите последовательность этапов верстки веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. формирование каскадных таблиц стилей (CSS);</li> <li>2. перенос графического шаблона в гипертекстовую разметку;</li> <li>3. интеграция сверстанного шаблона в CMS</li> <li>4. реализация интерактивных элементов дизайна сайта с помощью технологий CSS3, JavaScript, JQuery или др.;</li> <li>5. тестирование верстки в различных браузерах;</li> <li>6. кроссбраузерная адаптация.</li> </ol>	214356
<b>Блок 3</b>	<b>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</b>	
3.1	<p><i>Соберите и дайте анализ минимум десяти разрешающим пиктограммам из различных систем коммуникации: дорожные знаки, транспортные системы, бытовые приборы, общественные здания, веб-пространство. Пиктограммы, рассчитанные на различную целевую аудиторию по возрастным, гендерным и социальным группам. Пиктограммы, используемые в различных климатических условиях и при различных условиях освещения.</i></p> <p><b>Примерный ответ</b></p> <p>К ним могут относиться пиктограммы, указывающие направление движения, характеристики пользователей и т.п.</p>	<b>См. примерный ответ</b>
3.2	<p><i>Выберите крупный международный транспортный узел (вокзал, аэропорт, метро и т.п.) и проанализируйте его с точки зрения визуальной коммуникации: узнаваемости, запоминаемости, образных и цветовых характеристик, удобства ориентирования.</i></p> <p><b>Примерный ответ</b></p> <p>Рассмотрите объект с точки зрения узнаваемости, запоминаемости, образных и цветовых характеристик, удобства ориентирования.</p>	<b>См. примерный ответ</b>
3.3	<p><i>Внимательно прочитайте текст, предложите меры для увеличения конверсии</i></p> <p>Компания в сфере онлайн-торговли увеличила трафик на своем веб-сайте, но конверсия оказалась низкой. Какие меры ты бы предложил для увеличения конверсии?</p> <p><b>Примерный ответ</b></p> <p>Основные элементы и стратегии кампании контекстной рекламы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) выбор ключевых слов;</li> <li>2) создание привлекательных объявлений;</li> <li>3) уточнение аудитории;</li> <li>4) оптимизация кампании;</li> <li>5) тестирование и анализ результатов и определение наиболее эффективных элементов рекламной кампании</li> </ol>	
<b>Блок 4</b>	<i>Какие факторы нужно учесть при выборе рекламных каналов для продвижения веб-сайта</i>	при выборе рекламных каналов следует учитывать целевую аудиторию, бюджет, цели и задачи кампа-

		нии, характеристики продукта или услуги, эффективность канала и другие факторы
4.1	<i>Какие инструменты используются для прототипирования веб-дизайна?</i>	Adobe XD: позволяет создавать интерактивные прототипы веб-сайтов. Sketch: векторный редактор, который позволяет создавать дизайн-макеты и прототипы. InVision: онлайн-инструмент, позволяющий создавать интерактивные прототипы и проводить тестирование пользовательского опыта. Figma: платформа для коллаборативной работы над проектом, включающая создание прототипов. Marvel: онлайн-инструмент для создания интерактивных макетов и прототипов
4.2	<i>Какова роль мобильной оптимизации в продвижении веб-сайта</i>	мобильная оптимизация играет важную роль, так как все больше пользователей посещают веб-сайты с мобильных устройств. Оптимизация веб-сайта для мобильных устройств способствует лучшему пользовательскому опыту и улучшает его ранжирование в поисковых системах
4.3	<i>Какие принципы информационной архитектуры важны для успешного веб-дизайна?</i>	Ясность структуры: хорошо организованная иерархия информации, которая позволяет пользователям легко найти нужную информацию. Удобная навигация: интуитивное и понятное меню, которое помогает поль-

		<p>зователям легко перемещаться по сайту. Качественное содержание: информация должна быть полезной, актуальной и легко читаемой. Легкость в поиске: возможность поиска на сайте, чтобы пользователи могли быстро найти нужную информацию. Согласованность и стиль: последовательность дизайна и визуального стиля по всему сайту, чтобы создать единое восприятие</p>
4.4	<i>Что такое реферальный трафик и как его можно привлечь</i>	<p>реферальный трафик — это посещения веб-сайта, которые приходят с других ресурсов, где была размещена ссылка на данный сайт. Его можно привлекать через партнерские программы, гостевые посты, комментарии, ссылки в социальных профилях и т.д.</p>
4.5	<i>Что такое поисковое продвижение (SEO)</i>	<p>поисковое продвижение (SEO) — это комплекс мероприятий и оптимизации веб-сайта с целью улучшения его видимости в результатах поисковых систем</p>
4.6	<i>Что такое москир и как он используется в веб-дизайне?</i>	<p>Москир — это визуальная модель, которая демонстрирует, как должен выглядеть сайт или приложение после завершения дизайна. Он используется в веб-дизайне для представления концепции и иллюстрации внешнего вида и макета сайта или приложения перед началом разработки.</p>

		<p>Mockup создает общую представление о том, как будут располагаться элементы на экране, какие цвета и шрифты будут использоваться, и помогает клиенту или команде получить представление о конечном результате</p>
4.7	<i>Какие цветовые модели используются в веб-дизайне?</i>	<p>RGB (Red, Green, Blue), HEX (шестнадцатеричная система)</p>
4.8	<i>Какие основные элементы входят в веб-дизайн?</i>	<p>Макет и разметка: размещение и организация контента на веб-странице. Графические элементы: изображения, иконки, логотипы, фоны. Цвета: выбор цветовой палитры и их комбинаций. Шрифты: выбор подходящих шрифтов и их стилей. Навигация: организация и структурирование меню и ссылок. Формы: создание интерактивных форм для отправки данных. Мультимедиа: вставка видео, аудио, галереи изображений.</p>
4.9	<i>Что такое responsive design?</i>	<p>Responsive design (отзывчивый дизайн) - это подход к созданию веб-дизайна, который позволяет сайту автоматически адаптироваться к различным размерам экранов, чтобы обеспечить удобство просмотра на мобильных устройствах, планшетах и настольных компьютерах. Это достигается путем использования гибких сеток, медиазапросов и адаптив-</p>

		ных изображений, чтобы элементы веб-страницы масштабировались и перемещались в зависимости от доступного пространства.
4.10	<i>Какие форматы файлов используются в веб-дизайне?</i>	Изображения: JPEG, PNG, GIF, SVG - для использования графики и фотографий на веб-страницах. Видео: MP4, WebM - для вставки видео на веб-сайте. Документы: PDF, DOC, DOCX - для загрузки и представления документов на веб-странице. Шрифты: TTF, OTF, WOFF - для использования различных шрифтов на веб-страницах
4.11	<i>Что такое UX-дизайн и как он связан с веб-дизайном?</i>	UX-дизайн (User Experience) - это процесс создания удобного и приятного для пользователя взаимодействия с веб-сайтом или приложением. Он связан с веб-дизайном, так как фокусируется на улучшении опыта пользователя и обеспечении легкого использования сайта. UX-дизайн включает в себя анализ потребностей пользователей, создание понятной навигации, логику и структуру контента, а также тестирование и оптимизацию всего процесса взаимодействия пользователя с сайтом
4.12	<i>Какие методы можно использовать для улучшения пользовательского опыта на веб-сайте</i>	методы для улучшения пользовательского опыта включают удобную навигацию,

		быструю загрузку страниц, уникальный и ценный контент, отзывчивый дизайн и простую форму обратной связи
4.13	<i>Какие программы используются для создания веб-дизайна?</i>	Adobe Photoshop: для создания и редактирования графических элементов и изображений. Adobe Illustrator: для создания векторной графики, логотипов и иконок. Sketch: для разработки макетов и интерфейсов для веб-приложений. Figma: для создания прототипов и работы в команде над дизайном. Adobe XD: для прототипирования, создания интерактивных макетов и тестирования пользовательского опыта. InVision: для создания интерактивных прототипов и управления процессом разработки
4.14	<i>Какие факторы влияют на скорость загрузки страницы и почему это важно для продвижения</i>	размер изображений, кэширование, хостинг. Важно для улучшения пользовательского опыта и позиций в поисковых системах
4.15	<i>Какие основные принципы веб-дизайна?</i>	Ясность и простота: веб-страница должна быть понятной и не загроможденной информацией, чтобы посетители могли легко ориентироваться. Согласованность: элементы дизайна должны быть согласованы между собой, чтобы создавать единый стиль и общую атмосферу на сайте. Наглядность и привлекательность:

		<p>визуальные элементы, такие как изображения, цвета и шрифты, должны быть привлекательными и вызывать интерес у посетителей. Удобство использования: пользователи должны легко находить необходимую им информацию и иметь возможность взаимодействовать с сайтом без сложностей. Адаптивность и отзывчивость: веб-страницы должны корректно отображаться на разных устройствах и размерах экранов для обеспечения удобства просмотра.</p>
4.16	<p><i>Какие принципы группировки контента используются в веб-дизайне?</i></p>	<p>В веб-дизайне используются различные принципы группировки контента, такие как закон близости, закон продолжения, закон закрытости и принцип контраста. Закон близости предполагает группировку элементов, которые визуально похожи по своему характеру или содержанию. Закон продолжения подразумевает группировку элементов, формирующих линии или кривые, создавая смысловое продолжение. Закон закрытости предполагает группировку элементов, которые визуально объединены в одну общую форму или фигуру. Принцип контраста предполагает разделение контента на группы с</p>



		использованием контрастных характеристик, таких как цвет, размер, форма и текстура.
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------

**4. МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УМЕНИЙ И ВЛАДЕНИЙ  
(ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

<b>№ п/п</b>	<b>Темы примерных практико-ориентированных заданий</b>	<b>Код компетенций</b>
1.	На основе шаблона сайта разработать дизайн-проект графического оформления сайта организации	ПК-2, ПК-3

### ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ В ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

<b>Учебный год</b>	<b>Реквизиты протокола Ученого совета</b>	<b>Номер раздела, подраздела</b>	<b>Содержание изменений и дополнений</b>
2025/26	Протокол № <i>ДД.ММ.ГГГГ</i>		
2026/27	Протокол № <i>ДД.ММ.ГГГГ</i>		
2027/28	Протокол № <i>ДД.ММ.ГГГГ</i>		
2028/29	Протокол № <i>ДД.ММ.ГГГГ</i>		