

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ  
К ПОДГОТОВКЕ  
СОПРОВОЖДАЮЩИХ  
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИХ  
МАТЕРИАЛОВ

**СКОВОРОДНИКОВ П.Ю.**

# ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ КУРСА

---

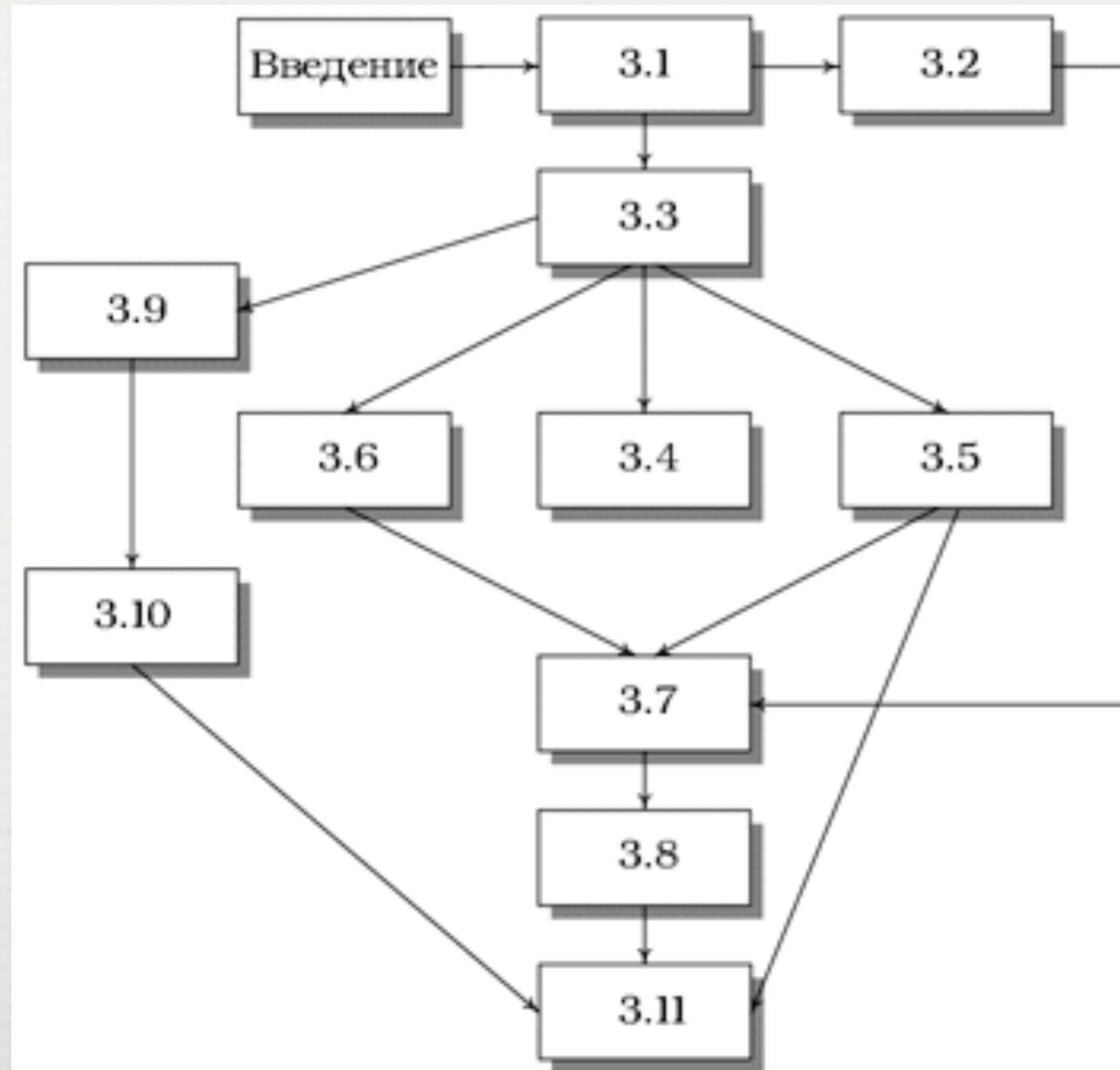
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ КУРСА;**
- ПОДГОТОВКА МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ КУРСА;**
- КОМПОНОВКА МАТЕРИАЛОВ В ЕДИНЬИЙ ПРОГРАММНЫЙ КОМПЛЕКС.**

# ПРОЕКТИРОВАНИЕ КУРСА

---

- Педагогический сценарий** - это целенаправленная, лично-ориентированная, методически выстроенная последовательность педагогических методов и технологий для достижения педагогических целей и приемов.
- Технологический сценарий** - это описание информационных технологий, используемых для реализации педагогического сценария. В технологическом сценарии, как и в педагогическом, также реализуется авторский взгляд на содержание и структуру курса, его методические принципы и приемы его организации. Авторское представление о курсе отражает и пользовательский интерфейс - визуальное представление материала и приемы организации доступа к информации разного уровня.

# ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ СЦЕНАРИЙ



# ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ СЦЕНАРИЙ

---

- какие компоненты мультимедиа курса будут разработаны для наиболее эффективного обучения;**
- характер доступа к ним;**
- авторские пожелания по дизайну;**
- ключевые слова и средства навигации по материалу;**
- необходимые мультимедиа приложения.**

# ТИПЫ МАТЕРИАЛОВ

---

- СИМВОЛЬНЫЕ (ТЕКСТЫ, ЧИСЛА, ТАБЛИЦЫ),**
- ГРАФИЧЕСКИЕ (РИСУНКИ, ЧЕРТЕЖИ, ФОТОГРАФИИ),**
- МУЛЬТИМЕДИА (АНИМАЦИЯ, АУДИО- И ВИДЕОЗАПИСИ).**

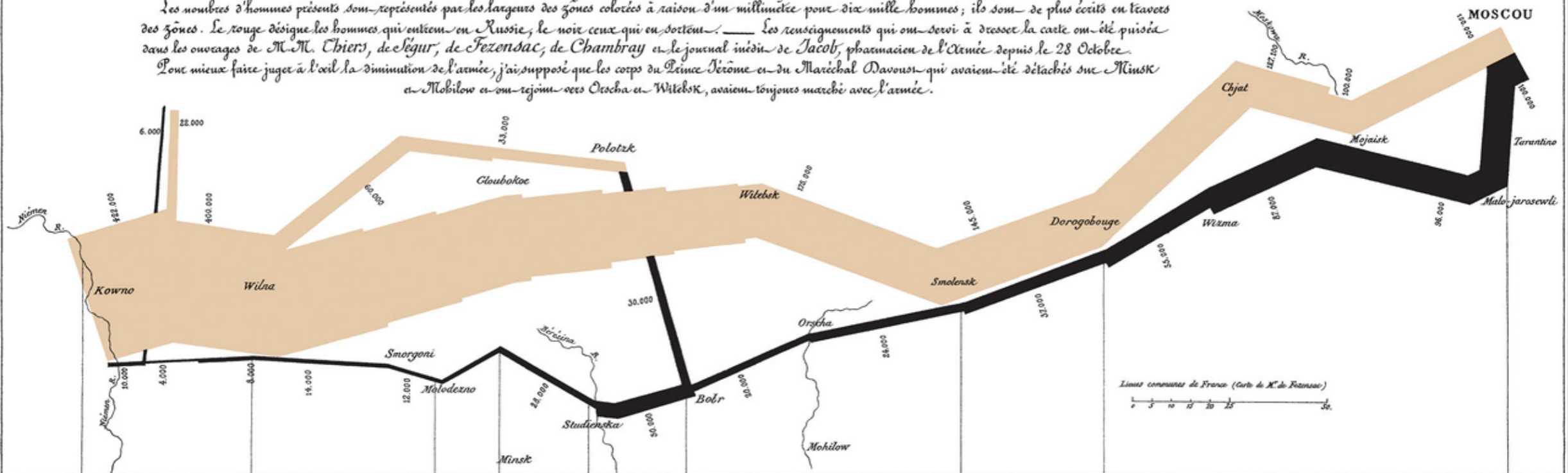
# ИНФОГРАФИКА

## Carte Figurative des pertes successives en hommes de l'Armée Française dans la campagne de Russie 1812-1813.

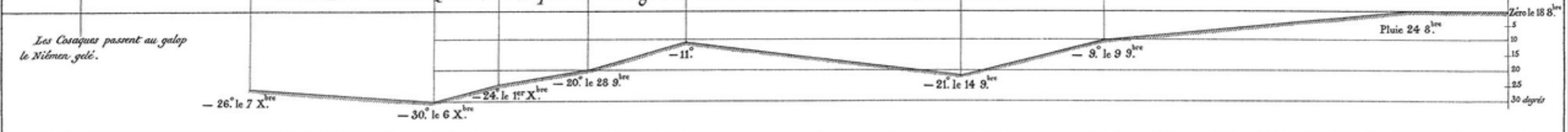
Dressée par M. Minard, Inspecteur Général des Ponts et Chaussées en retraite Paris, le 20 Novembre 1869.

Les nombres d'hommes présents sont représentés par les largeurs des zones colorées à raison d'un millimètre pour dix mille hommes; ils sont de plus écrits en travers des zones. Le rouge désigne les hommes qui ont été en Russie, le noir ceux qui en sont sortis. Les renseignements qui ont servi à dresser la carte ont été puisés dans les ouvrages de M. M. Chiers, de Ségur, de Fezensac, de Chambray et le journal inédit de Jacob, pharmacien de l'Armée depuis le 28 Octobre.

Pour mieux faire juger à l'œil la diminution de l'armée, j'ai supposé que les corps du Prince Jérôme et du Maréchal Davout, qui avaient été détachés sur Minsk et Mohilow et ont rejoint vers Orscha et Witebsk, avaient toujours marché avec l'armée.



## TABLEAU GRAPHIQUE de la température en degrés du thermomètre de Réaumur au dessous de zéro.



Autog. par Regnier, 8. Par. 5<sup>me</sup> Marie St<sup>e</sup> O<sup>me</sup> à Paris.

Imp. Lith. Regnier et Dourdet.

# ПРИМЕРЫ ИНФОГРАФИКИ

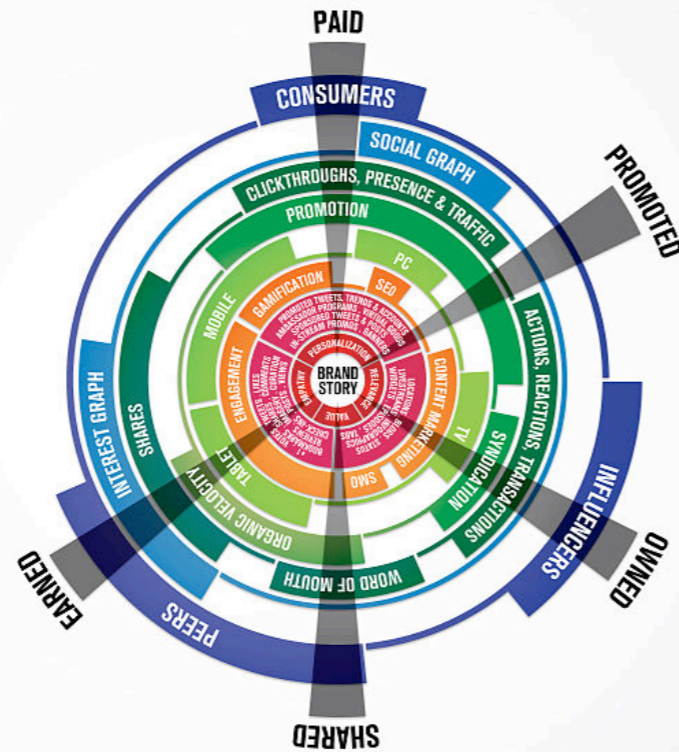
## SOCIAL MEDIA BRANDSPHERE

by Brian Solis & JESS3

Social networks and channels present brands with a broad array of media opportunities to engage customers and those who influence them. Each channel offers a unique formula for engagement where brands become stories and people become storytellers. Using a transmedia approach, the brand story can connect with customers differently across each medium, creating a deeper, more enriching experience. Transmedia storytelling doesn't follow the traditional rules of publishing; it caters to customers where they connect and folds them into the narrative. In any given network, brands can invest in digital assets that span five media landscapes:

1. **Paid:** Digital advertising, banners, adverts, overlays
2. **Owned:** Created assets, custom content
3. **Earned:** Brand-related conversations and user-generated content
4. **Promoted:** In-stream or social paid promotions vehicles
5. **Shared:** Open platforms or communities where customers co-create and collaborate with brands

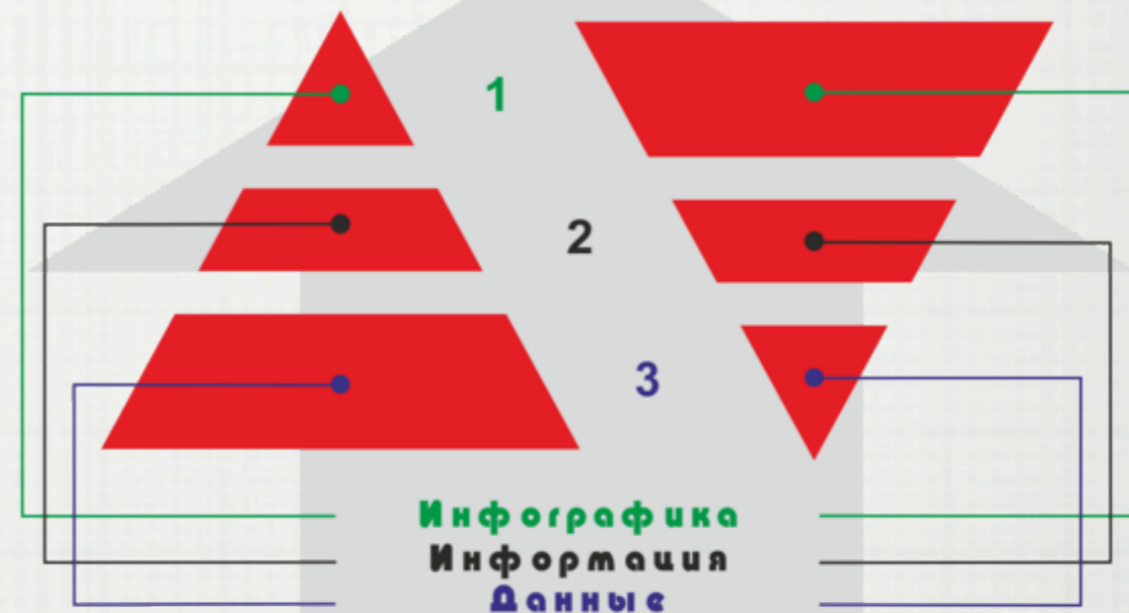
Any combination of the five media strategies defines a new BrandSphere where organizations can capture attention, steer online experiences, spark conversations and word of mouth, and help customers address challenges or create new opportunities. Each media channel connects differently with people and thus requires a dedicated approach integrating tangible or intangible value. Doing so ensures a critical path for social media content relevance, reach and resonance.



## СИСТЕМА ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ

Логика создания визуализации

Способность понимания визуализированных данных

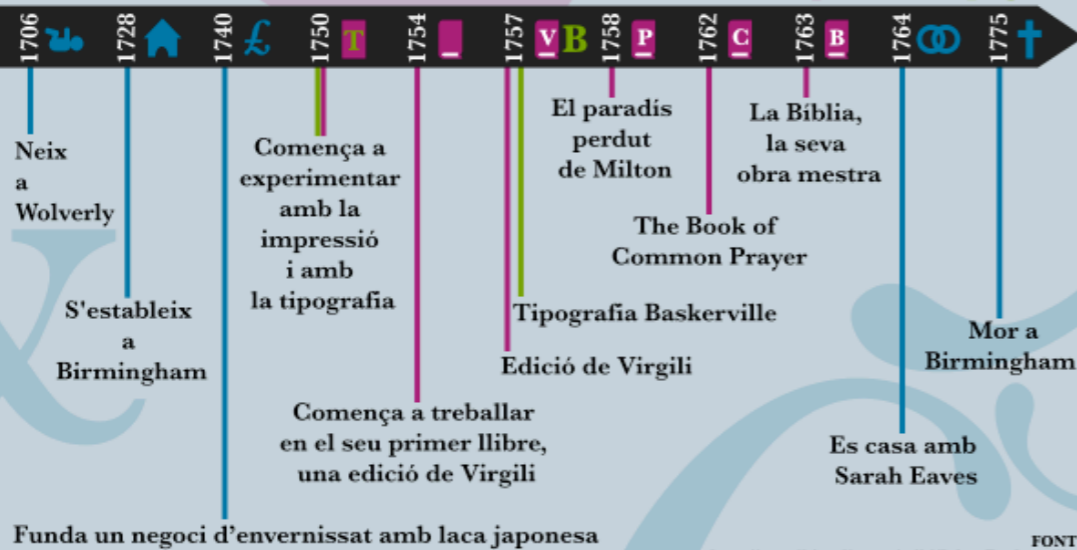


Инфографика  
Информация  
Данные

ООО «Либриум Голд»®

## John Baskerville

Vida i obres destacades com a impressor i tipògraf



FONT [http://ca.wikipedia.org/wiki/John\\_Baskerville](http://ca.wikipedia.org/wiki/John_Baskerville)

Создание инфографического изображения  
подбор образов, построение взаимосвязей

1 Уровень понимания инфографического изображения (Результат проанализированных данных в одном изображении)

Аналитическая работа по описанию значения данных и выводам

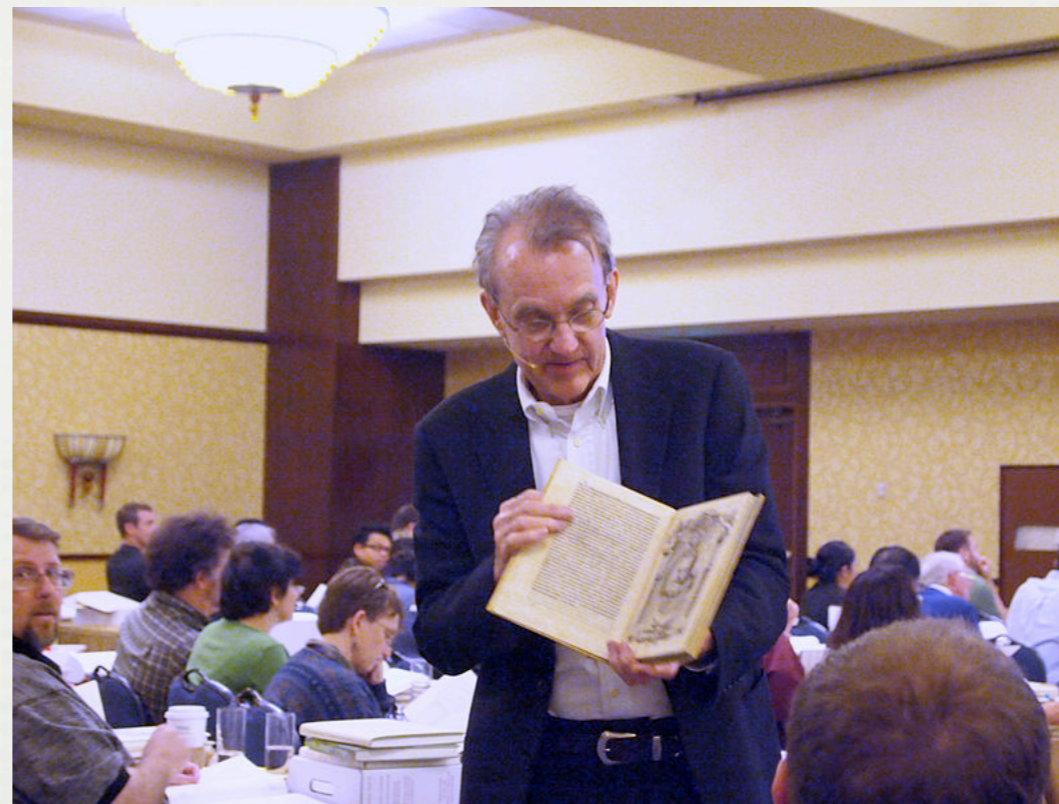
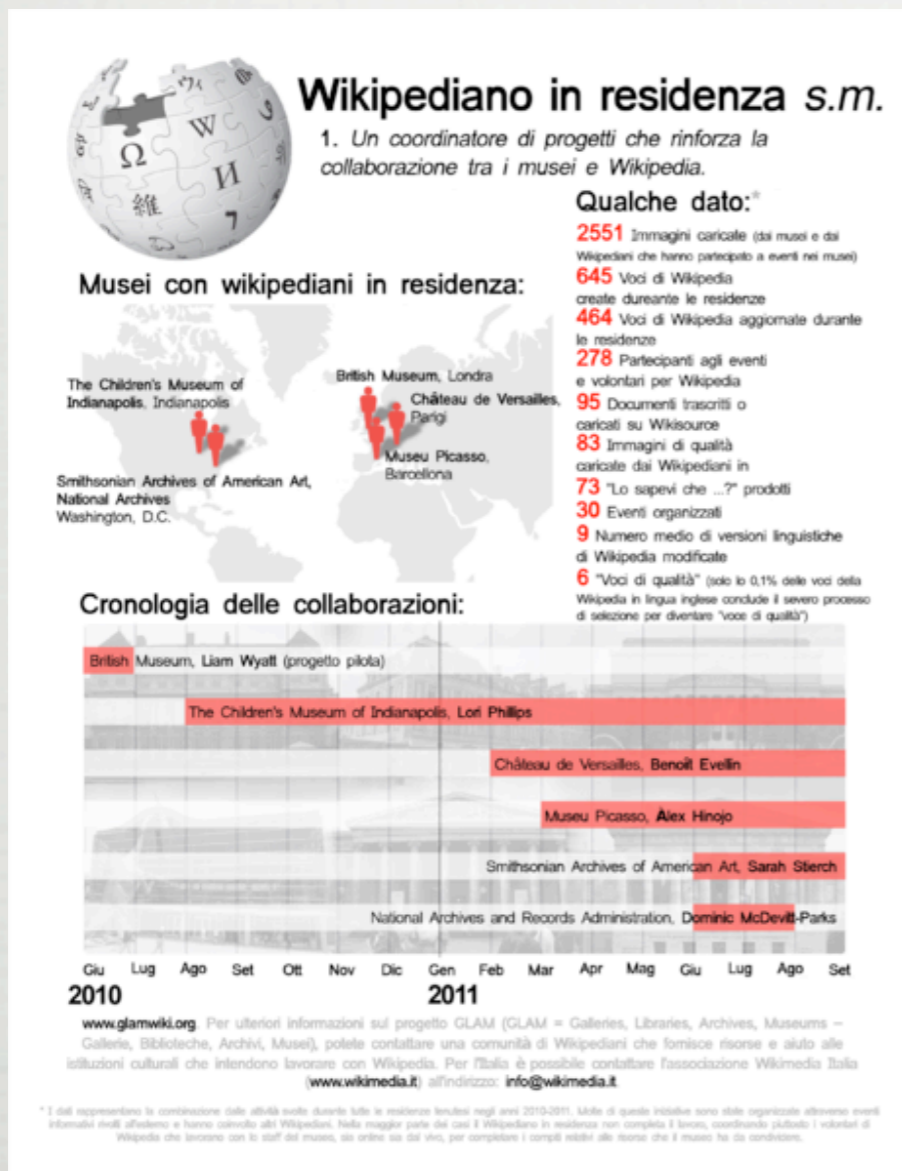
2 Уровень понимания информационных данных (Проанализированные данные в текстовом виде, занимающие большой объем)

Изначальный массив данных

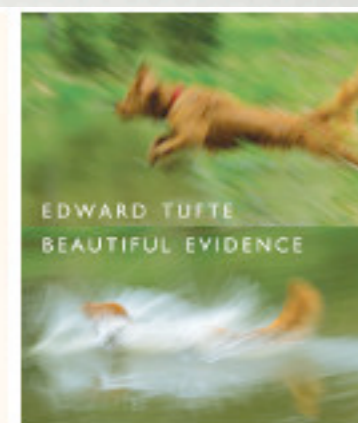
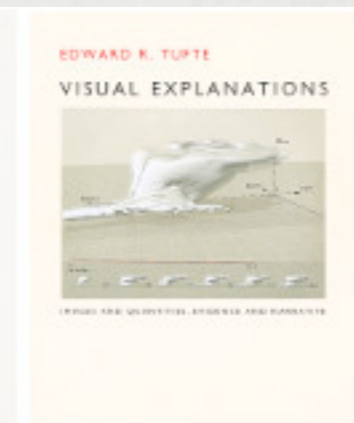
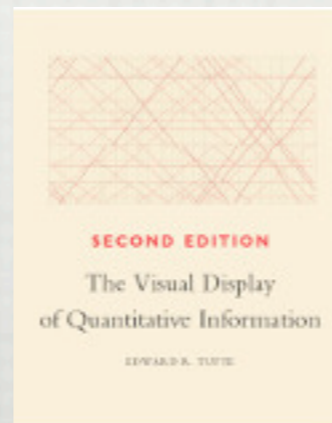
3 Уровень понимания исходных данных (Требуется время на сопоставление данных)



# ПРИМЕРЫ ИНФОГРАФИКИ



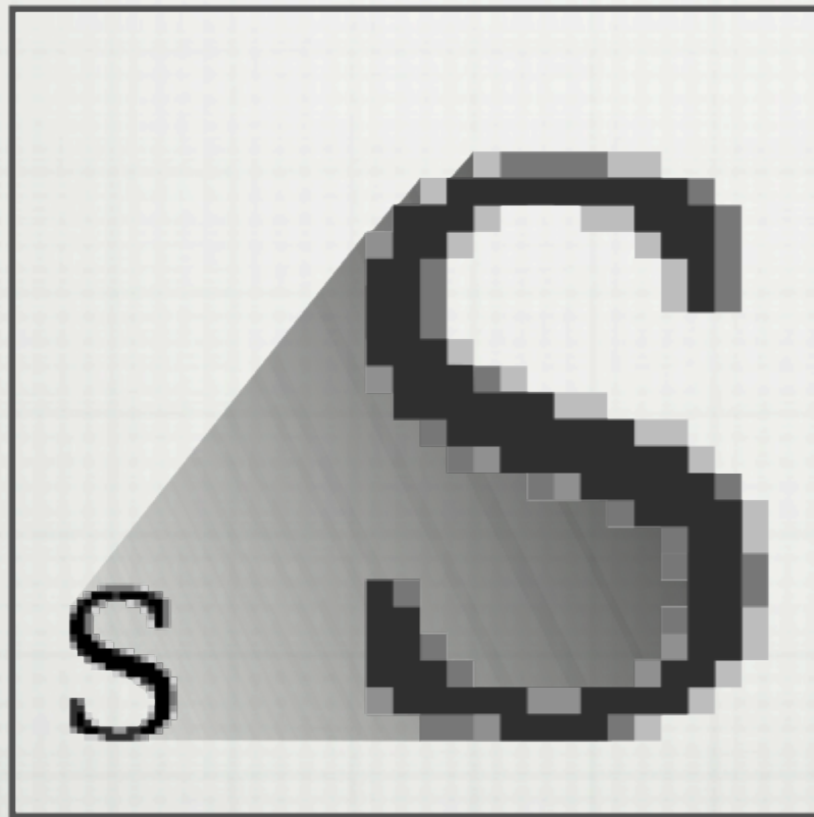
## ЭДВАРД ТАФТИ



# ТИПЫ ГРАФИЧЕСКИХ ФАЙЛОВ

---

□ РАСТРОВЫЕ (JPEG, PNG, GIF, TIFF)



**РАСТР**  
.jpeg .gif .png

□ ВЕКТОРНЫЕ (SVG, AI, PSD, INN)



**ВЕКТОР**  
.svg

# ТРЕБОВАНИЯ К ФАЙЛАМ

---

	печать	монитор
цветовая модель	CMYK	RGB
разрешение	300 dpi цвет 150 dpi чб	72 dpi
максимальный размер	физический размер печатного продукта	1920x1200

# ТИПЫ ГРАФИЧЕСКИХ ФАЙЛОВ

	JPEG	GIF	PNG 8	PNG 24	SVG
Тип	растр.	растр.	растр.	растр.	вектор.
Кол-во цветов	16 млн	до 256	до 256	16 млн	16 млн
Прозрачность	нет	да	да	да	да
Полупрозрачность	нет	нет	нет	да	да
Сжатие	есть	нет	нет	нет	нет
Качество фотографии	высокое	низкое	низкое	высокое	низкое
Качество геом. фигур	низкое	высокое	высокое	среднее	максим.

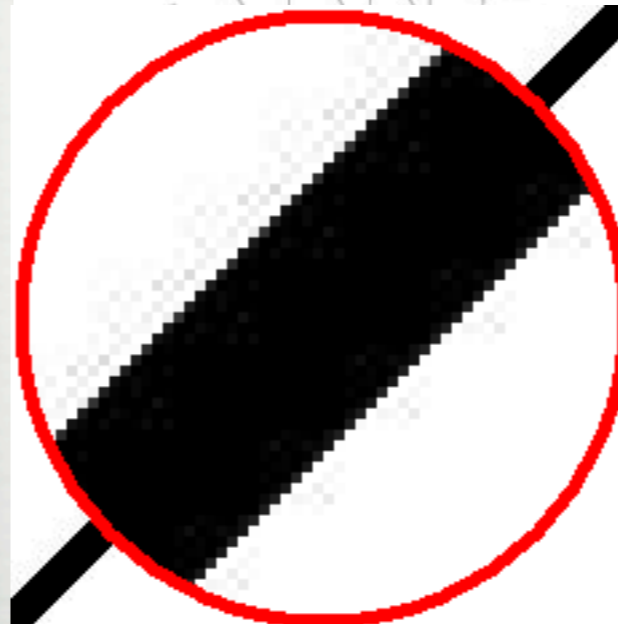
# ПРИМЕРЫ АРТЕФАКТОВ



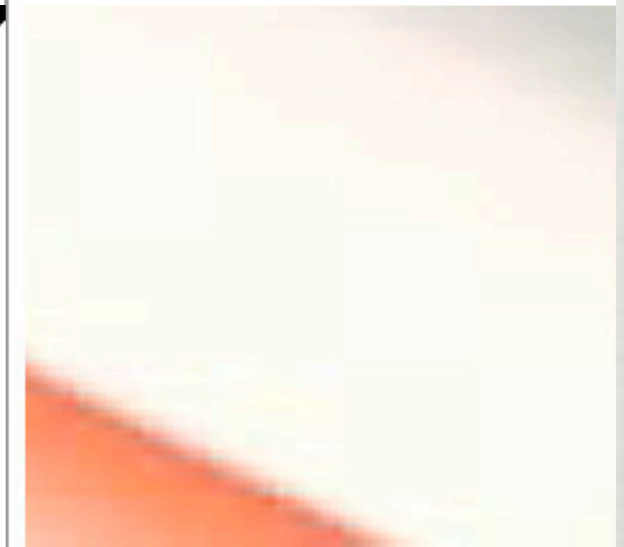
Оригинал **Tiff**



Сжатие **Jpeg**

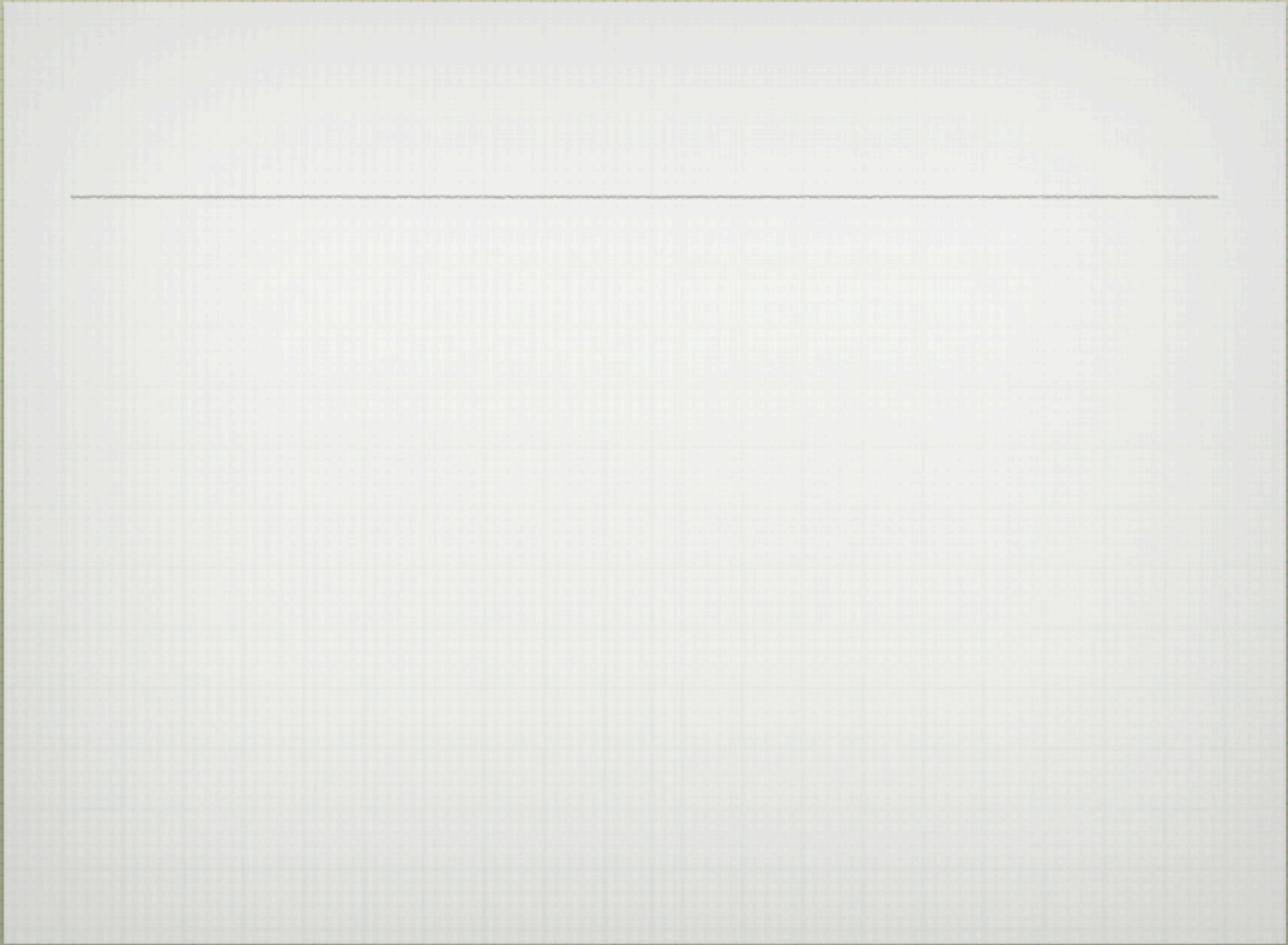


**Артефакт JPEG**  
серые точки на белом фоне



# ПЛОСКИЙ ДИЗАЙН FLAT DESIGN





# СПАСИБО!

---

**Сковородников Пётр**  
**[pskovorodnikov@hse.ru](mailto:pskovorodnikov@hse.ru)**