

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ВЕБ-ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

Наименование направленности (профиля)/специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Веб-дизайн в рекламе
Рабочая программа дисциплины
Составитель(и): д.э.н., проф.Шитова Ю.Ю.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы
№ 6 от 30.10.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

- 1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)
- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

- 5.1. Система оценивания
- 5.2. Критерии выставления оценок
- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 6.1. Список источников и литературы
- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

- 9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
- 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
- 9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков в области рекламных технологий и веб-дизайна в рекламе, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, соответствующих передовым запросам работодателей в цифровой экономике.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать у студентов общее представление о содержании и особенностях задач, решаемых дисциплиной «Веб-дизайн в рекламе»
2. Познакомить с теми требованиями, которые предъявляет современный рынок к рекламистам;
3. Дать представление о веб-рекламе как бизнес-процессе и об основных этапах этого процесса.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	<i>Знать:</i> особенности установления эффективных рекламных коммуникаций в медиаиндустрии; особенности установления корпоративной социальной ответственности в медиаиндустрии; принципы, подходы, стратегии и факторы, нормы деятельности, направленной на создания и продвижение медиакоммуникационных систем. <i>Уметь:</i> проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды; проводить анализ медиасреды и формировать результаты коммуникационной среды; планировать и проводить аналитические работы по формированию и продвижению современных интернет-медиа для получения обратной связи с целевыми группами. <i>Владеть:</i> основными методами продвижения и анализа медиа в интернет-среде; основными методами продвижения и анализа медиа в интернет-среде, руководствуясь принципами

ПК-3. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами	ПК-3.1. Организует работы по созданию и редактированию контента.	социальной ответственности. <i>Знать:</i> сущность базовых проблем в коммуникативном дизайне и методы их решения, базовые положения искусствознания. <i>Уметь:</i> адекватно воспринимать информацию, логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, критически оценивать достоинства и недостатки, анализировать социально значимые проблемы. <i>Владеть:</i> навыками постановки цели, способностью в устной и письменной речи логически оформить результаты мышления, навыками выработки мотивации к выполнению профессиональных задач.
------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Веб-дизайн в рекламе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы профессиональной деятельности, Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях, Профессионально-ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Интернет-коммуникации в цифровой среде, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5-6	Лекции	32
5-6	Семинары	52
Всего:		84

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 132 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5-6	Лекции	20
5-6	Семинары	28
Всего:		48

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 168 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4/5	Лекции	8
4/5	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 192 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Использование метода ситуационного анализа в практике дизайн-студий и крупных рекламных агентств	<p>Методы изучения и анализа успешных решений в области рекламных коммуникаций.</p> <p>Метод ситуационного анализа.</p> <p>Использование метода ситуационного анализа в практике дизайн-студий и крупных рекламных агентств.</p>
2	Инструменты визуальной идентификации бренда	<p>Логотип и фирменный знак, значение терминов. Логоблок. Методы разработки успешных знаков и логотипов.</p> <p>Дизайн знаков с использованием контрформы. «Живой» лого. Последние тренды в проектировании корпоративной айдентики.</p> <p>Элементы фирменного стиля, реальные и виртуальные. Деловая документация, стилеобразующие.</p> <p>Цвет в разработке образа бренда. Эмоциональная окрашенность визуальных коммуникаций бренда. Типы цветовых взаимодействий и способы их гармонизации, цветовой круг.</p> <p>Шрифт как неотъемлемый элемент дизайна рекламных сообщений, важнейшая часть идентификации бренда. Выразительные свойства шрифта, разнообразие гарнитур. Особенности кириллических шрифтов, способы вёрстки.</p>
3	Визуальная составляющая в комплексе маркетинговых коммуникаций	<p>Серия плакатов в едином комплексе мероприятий по продвижению товара или услуги.</p> <p>Три подхода к созданию креативной рекламы, слабая стратегия, средняя и сильная (week strategy, mean strategy, strong strategy).</p> <p>Наиболее частые приёмы непрямо́й рекламы на примерах outdoor плакатов.</p> <p>POSM — как рекламный инструмент для стимулирования сбыта товара.</p> <p>Брендбук (brand book) — руководство по управлению брендом.</p> <p>Гайдлайн (guideline) — набор стандартов и инструкций по применению стилевых идентификаторов бренда.</p>
4	Разработка невербального ряда в рекламе	<p>Образ в рекламе. Понятие рекламного образа. Требования к разработке рекламного образа. Отличие от демонстрации товара. Приемы построения образа. Организация визуального пространства. Композиция. Понятие композиции. Основные композиционные приемы. Технология цвета, света и формы в рекламе. Семантика цвета и линий.</p>

5	Дополнительный креатив в рекламе	Понятие. Функции. Юмор в рекламе; приемы, используемые в рекламных обращениях. Сексуальный мотив в рекламе. Славянизация. Реклама образа и марки. Шок в рекламе. Игра в рекламе.
6	Особенности разработки рекламного обращения для различных рекламных носителей	Особенности использования основных медиаканалов. Реклама в прессе. Печатная (полиграфическая) реклама. ТВ-реклама. Радиореклама. Наружная реклама. Другие средства рекламы.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- контрольные опросы	5 баллов	20 баллов
- практические задания	10 баллов	40 баллов
Промежуточная аттестация Зачёт с оценкой, экзамен		40 баллов
Итого за семестр Зачёт с оценкой Экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,Е	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных вопросов (ПК-2, ПК-3):

1. Кейсы в рекламе, определение понятия, область применения, один-два примера успешных кейсов.
2. Визуальная идентификация бренда, её основные элементы и функции.
3. Логотип и фирменный знак. Определение и классификация (на известных примерах). Логоблок и брендблок.
4. Реальные и виртуальные элементы фирменного стиля. Стилеобразующие. Визуальные ключи (key visual), фирменные персонажи и лица бренда (на примерах рекламных кампаний).
5. Три основных подхода к созданию креативной рекламы, слабая, средняя и сильная стратегии (привести примеры).
6. Пять наиболее частых приёмов непрямо́й рекламы на примерах наружной рекламы (плакаты, биллборды).
7. POS – материалы, определение, назначение, основные виды.
8. Брендбук (brand book) и гайдлайн (guideline), определение понятий, отличительные особенности.
9. Практическое задание. Создание простого логоблока, в соответствии с предложенной темой (тема – динамика, движение, конкретное слово будет меняться).
10. Практическое задание. Создание простого логоблока, в соответствии с предложенной темой (тема – устойчивость, конкретное слово будет меняться).

11. Практическое задание. Создание малой плакатной формы на основе шрифта, в соответствии с предложенной задачей (задача - продемонстрировать умение структурировать информацию по уровням, расставлять акценты, тексты будут меняться).
12. Практическое задание. Создание двух вариантов одной геометрической композиции в высоком и низком тоновом ключе.
13. Практическое задание. Создание абстрактной композиции в цветовой схеме, созданной на основе заданного изображения (задача – продемонстрировать умение гармонизировать колорит).
14. Практическое задание. Инструмент moodboard, сформулировать понятие, создать коллаж, формирующий образ бренда в соответствии с конкретной задачей (бренд – агентство по организации детских праздников, возраст детей – дошкольники, целевая аудитория – равнодушные мамы, семьи со средним уровнем дохода, агентство использует в работе элементы циркового представления и клоунов).

Примеры практических заданий (ПК-2, ПК-3)

1. Практическое задание. Создание простого логоблока, в соответствии с предложенной темой (тема – устойчивость, конкретное слово будет меняться).
2. Практическое задание. Создание малой плакатной формы на основе шрифта, в соответствии с предложенной задачей (задача - продемонстрировать умение структурировать информацию по уровням, расставлять акценты, тексты будут меняться).
3. Практическое задание. Создание двух вариантов одной геометрической композиции в высоком и низком тоновом ключе.
4. Практическое задание. Создание абстрактной композиции в цветовой схеме, созданной на основе заданного изображения (задача – продемонстрировать умение гармонизировать колорит).
5. Практическое задание. Инструмент moodboard, сформулировать понятие, создать коллаж, формирующий образ бренда в соответствии с конкретной задачей (бренд – агентство по организации детских праздников, возраст детей – дошкольники, целевая аудитория – равнодушные мамы, семьи со средним уровнем дохода, агентство использует в работе элементы циркового представления и клоунов).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989613> . – Режим доступа: по подписке.
2. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454518> .
3. Мелкова, С. В. Проектирование: графический фэшн-дизайн : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», профили подготовки: «Графический дизайн», «Дизайн костюма», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / С. В. Мелкова ; Кемеров. гос. ин-т культуры. - Кемерово : Кемеров. гос. ин-т культуры, 2019. - 142 с: ил. - ISBN 978-5-8154-0487-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1154345> . – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Диков, А. В. Клиентские технологии веб-дизайна. HTML5 и CSS3 : учебное пособие / А. В. Диков. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 188 с. — ISBN 978-5-8114-3822-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/122174> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
3. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942> – Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
4. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. — М.: Дашков и К, 2016. — 352 с. // ЭБС Znanium.com — URL: <http://znanium.com/catalog/product/541640> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
5. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ – URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
6. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/internet-marketing-412924> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

Профессиональные ресурсы сети «Интернет»

1. Российский портал открытого образования – <http://www.openet.ru/>
2. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Федеральный портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» – <http://www.ict.edu.ru/>
4. Федеральный правовой портал «Юридическая Россия» – <http://www.law.edu.ru/>

Электронно-библиотечные системы и базы данных

1. ЭБС Znanium.com – <http://znanium.com/>
2. ЭБС ЮРАЙТ – <https://www.biblio-online.ru/>
3. ЭБС «Лань» – <https://e.lanbook.com/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Использование метода ситуационного анализа в практике дизайн-студий и крупных рекламных агентств (2 ч.)

Практическое задание. Создание простого логоблока, в соответствии с предложенной темой (тема – устойчивость, конкретное слово будет меняться).

Тема 2. Инструменты визуальной идентификации бренда (2 ч.)

Практическое задание. Создание малой плакатной формы на основе шрифта, в соответствии с предложенной задачей (задача - продемонстрировать умение структурировать информацию по уровням, расставлять акценты, тексты будут меняться).

Тема 3. Визуальная составляющая в комплексе маркетинговых коммуникаций (2 ч.)

Практическое задание. Создание двух вариантов одной геометрической композиции в высоком и низком тоновом ключе.

Тема 4. Разработка невербального ряда в рекламе (2 ч.)

Практическое задание. Создание абстрактной композиции в цветовой схеме, созданной на основе заданного изображения (задача – продемонстрировать умение гармонизировать колорит).

Тема 5. Дополнительный креатив в рекламе (2 ч.)

Практическое задание. Инструмент moodboard, сформулировать понятие, создать коллаж, формирующий образ бренда в соответствии с конкретной задачей (бренд – агентство по организации детских праздников, возраст детей – дошкольники, целевая аудитория – неравнодушные мамы, семьи со средним уровнем дохода, агентство использует в работе элементы циркового представления и клоунов).

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинговый анализ больших данных».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры, как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список используемых источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;

- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Веб-дизайн в рекламе»: формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков в области рекламных технологий и веб-дизайна в рекламе, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, соответствующих передовым запросам работодателей в цифровой экономике.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать у студентов общее представление о содержании и особенностях задач, решаемых дисциплиной «Веб-дизайн в рекламе»
2. Познакомить с теми требованиями, которые предъявляет современный рынок к рекламистам;
3. Дать представление о веб-рекламе как бизнес-процессе и об основных этапах этого процесса.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: сущность базовых проблем в коммуникативном дизайне и методы их решения,

базовые положения искусствознания.

Уметь: адекватно воспринимать информацию, логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, критически оценивать достоинства и недостатки, анализировать социально значимые проблемы.

Владеть: навыками постановки цели, способностью в устной и письменной речи логически оформить результаты мышления, навыками выработки мотивации к выполнению профессиональных задач.