

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Веб-дизайн

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и): к.ф.н. Аксеновский А.Н.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 8 от 04.09.2025

Оглавление

1. Пояснительная записка	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)	4
1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины (модуля)	6
3. Содержание дисциплины (модуля)	9
4. Образовательные технологии	10
5. Оценка планируемых результатов обучения	13
5.1 Система оценивания	13
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	14
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
6.1 Список источников и литературы	16
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	19
9. Методические материалы	20
9.1 Планы семинарских занятий	20
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	25
9.3 Иные материалы	26
Приложение 1	28
Приложение 2	29

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-1. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами	ПК-1.2. Осуществляет контроль за наполнением сайта.	<i>Знать:</i> базовые коммуникационные элементы в дизайне. <i>Уметь:</i> осуществлять контроль за наполнением информации на сайте. <i>Владеть:</i> навыками решения проектных творческих задач.
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов	ПК-3.1. Осуществляет поиск информации по тематике сайта.	<i>Знать:</i> методы предпроектного исследования. <i>Уметь:</i> работать над проектными заданиями с учетом широкого спектра теоретических и практических знаний. <i>Владеть:</i> осмыслением поставленных проектных творческих задач, созданием проектной концепции.
ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте	ПК-4.4. Проверяет правильность отображения веб-страниц в браузерах.	<i>Знать:</i> сущность базовых проблем в коммуникативном дизайне и методы их решения, базовые положения искусствоведения. <i>Уметь:</i> адекватно воспринимать информацию, логически верно, аргументировано и ясно

		<p>строить устную и письменную речь, критически оценивать достоинства и недостатки, анализировать социально значимые проблемы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками постановки цели, способностью в устной и письменной речи логически оформить результаты мышления, навыками выработки мотивации к выполнению профессиональных задач.</p>
--	--	---

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Веб-дизайн» 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: Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии, Прикладные телекоммуникационные технологии, Управление цифровыми медиа, Управление фирменным стилем, Научно-исследовательская работа, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление интернет-коммуникациями бренда, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 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
4	Лекции	8
4	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		20

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 52 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
	Лекции	4
	Семинары/лабораторные работы	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 64 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 непрямой 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		40 баллов
Итого за семестр Зачёт		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,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

Перечень контрольных вопросов (ПК-1.2; ПК-3.1; ПК-4.4):

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 не прямой 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-1.2; ПК-3.1; ПК-4.4)

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> (дата обращения: 24.08.2020). – 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> (дата обращения: 24.08.2020).
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> (дата обращения:

24.08.2020). – 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> (дата обращения: 24.08.2020). — 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 Znaniум.com — URL: <https://znaniум.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 Znaniум.com — URL: <http://znaniум.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 Znaniум.com – <http://znaniум.com/>
2. ЭБС ЮРАЙТ – <https://www.biblio-online.ru/>

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 – равнодушные 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 ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Веб-дизайн»: 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 искусствоведения.

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.