

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» « сентября » 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

Дизайн в PR и рекламе

(Наименование дисциплины)

Закреплена за кафедрой
Учебный план

Социальных коммуникаций
42.03.01. Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) подготовки «Работа с
социальными медиа»

Форма обучения

очная

Общая трудоёмкость

4 зач.ед.

Часов по учебному плану

144 час.

в том числе:

аудиторная контактная работа

50,5 час.

самостоятельная работа

61,8 час.

Вид(ы) контроля в семестрах

экзамен

5 семестр

Томск-2021

Программу составил: Е. Н. Винокурова, ассистент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д. филос. н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Дизайн в PR и рекламе» разработана в соответствии с ФГОС ВО/СУОС НИ ТГУ:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 512;

Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ №646/ОД от 05.07.2021 г.

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол № 1 от 03.09.2021

Цель освоения дисциплины

«Дизайн в PR и рекламе» состоит в формировании у студентов базовых компетенций в области истории и методологии дизайна, необходимых для профессиональной деятельности в PR и рекламе, и навыков использования различных графических редакторов при решении дизайн-задач в рамках профессиональной деятельности.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Дизайн в PR и рекламе» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) ОПОП бакалавриата и является дисциплиной по выбору студента.

Курс «Дизайн в PR и рекламе» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП: «Основы компьютерного дизайна: практикум», учебная практика, профессионально-ознакомительная (проектно-технологическая) практика (ИПК-4.2; ИПК-3.2).

Результаты обучения по данной дисциплине являются пререквизитами успешной подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена, а также к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

| Компетенция | Индикатор компетенции | Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций) |
|--|---|--|
| ПК-4 Способность работать с текстовыми и графическими редакторами, с агрегаторами новостей, электронными подписками и т.д. | ИПК-4.2 Способен использовать различные графические редакторы при решении задач профессиональной деятельности | РО-ИПК-4.2.1 Способен применять в профессиональной деятельности основы теории и методы графического дизайна; |
| | | РО-ИПК-4.2.2 Владеет графическими инструментами создания брендинговых, рекламных и PR-материалов, а также демонстрирует навыки работы в графических редакторах для создания брендинговых, рекламных и PR-материалов; |
| | | РО-ИПК-4.2.3 Способен с помощью графических редакторов создавать дизайн-проекты в профессиональной сфере с целью их дальнейшего размещения в пространстве новых медиа. |

| | | |
|---|--|--|
| ПК-3 Владеет навыками поисковой оптимизация и адаптация текстовых материалов, учитывая специфику их стиля | ИПК-3.2 Знает основные принципы мультимедийного дизайна и цифрового паблишинга, использует их при оптимизации и адаптации текстовых материалов | РО - ИПК-3.2.1 Знает и может применить на практике основные принципы мультимедийного дизайна и цифрового паблишинга, использует их при оптимизации и адаптации текстовых материалов. |
|---|--|--|

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 2

| Вид учебной работы | Трудоемкость в академических часах | |
|---|------------------------------------|----------------|
| | <u>5</u> семестр | всего |
| Общая трудоемкость | <u>5</u> семестр | всего |
| Контактная работа: | 50,5 | 50,5 |
| Лекции (Л): | 20 | 20 |
| Практические занятия (ПЗ) | 24 | 24 |
| Лабораторные работы (ЛР) | X | X |
| Семинарские занятия (СЗ) | X | X |
| Групповые консультации | 2 | 2 |
| Индивидуальные консультации | X | X |
| Промежуточная аттестация | 2,3 | 2,3 |
| Самостоятельная работа обучающегося: | 61,8 | 61,8 |
| - подготовка докладов и электронных презентаций | 12 | 12 |
| - изучение учебного материала, кейсов, публикаций, интернет-ресурсов | 8,8 | 8,8 |
| - подготовка к практическим занятиям | 20 | 20 |
| - выполнение итогового проекта | 21 | 21 |
| Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен) | экзамен | экзамен |

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

| Код занятия | Наименование разделов и тем и их содержание | Вид учебной работы, занятий, контроля | Семестр | Часы в электронной форме | Всего (час.) | Код (ы) результата(ов) обучения |
|---|---|---------------------------------------|---------|--------------------------|--------------|---------------------------------|
| Раздел 1. Дизайн и его роль в современном обществе и в сфере социальных коммуникаций (PR, рекламе и брендинге) | | | | | | |
| 1.1. | Дизайн и его роль в современном обществе: понятие дизайна; общая характеристика; место дизайна в современном обществе; основные функции дизайна в современном обществе; основные виды дизайнерской деятельности. | Лекции | 5 | | 2 | РО-ИПК-4.2.1 |
| 1.2. | Роль дизайна в сфере социальных коммуникаций: графический дизайн и его основные виды; роль дизайна в профессиональной деятельности специалиста сферы социальных коммуникаций; виды графического дизайна; тренды графического дизайна. | Лекции | 5 | | 2 | РО-ИПК-4.2.1; РО-ИПК-4.2.2 |
| | Изучение учебного материала, публикаций, кейсов, интернет-ресурсов | СРС | 5 | | 4,4 | РО-ИПК-4.2.1 |
| | Подготовка к практическим занятиям | СРС | 5 | | 6 | РО-ИПК-4.2.1; РО-ИПК-4.2.2 |
| Раздел 2. Историческое становление дизайна | | | | | | |
| 2.1. | Предпосылки возникновения дизайна. Период протодизайна: с Древнейших времен до Нового | Лекции | 5 | | 2 | РО-ИПК-4.2.1 |

| | | | | | | |
|------|---|--------|---|--|---|--------------|
| | <p>времени:</p> <p>версии возникновения дизайна; два основных периода в истории становления дизайна; Первобытность как время зарождения проектного сознания; античное проектное мышление; античный стиль; средневековые «протодизайн-проекты»; романский стиль; эпоха Возрождения и протодизайн; «первый протодизайнер»; стиль барокко.</p> | | | | | |
| 2.2. | <p>Период протодизайна: с эпохи Нового времени до начала эпохи индустриализации:</p> <p>протодизайн в эпоху Нового времени; проект как промежуточный продукт деятельности проектировщика; техника как источник дизайнерских методов проектирования; появление корпоративного стиля; изобретательский бум; концепции в мире дизайна.</p> | Лекции | 5 | | 2 | РО-ИПК-4.2.1 |
| 2.3. | <p>История самого дизайна как профессиональной деятельности:</p> <p>появление новых принципов формообразования; комплексный подход в дизайне Петера Беренса; Баухауз и Ульмская школа как первые профессиональные учреждения, готовящие дизайнеров; общая характеристика стилей «Оливетти» и «Braun»; общая характеристика современного дизайна.</p> | Лекции | 5 | | 2 | РО-ИПК-4.2.1 |
| 2.4. | <p>История становление отечественного дизайна:</p> <p>византийские традиции в отечественном дизайне; протодизайн-проект Петра I; периодизация истории</p> | Лекции | 5 | | 2 | РО-ИПК-4.2.1 |

| | | | | | | |
|---|---|----------|---|--|-----|----------------------------|
| | отечественного дизайна; ВХУТЕМАС и его роль в становлении профессионального отечественного дизайна; современный российский дизайн (общая характеристика) | | | | | |
| | Подготовка к практическим занятиям | СРС | 5 | | 6 | РО-ИПК-4.2.1; РО-ИПК-4.2.2 |
| | Подготовка докладов и электронных презентаций | СРС | 5 | | 6 | РО-ИПК-4.2.1; РО-ИПК-4.2.2 |
| 2.5. | Презентация и обсуждение докладов | Практики | 5 | | 2 | РО-ИПК-4.2.1; РО-ИПК-4.2.2 |
| Раздел 3. Стили и основные течения в дизайне | | | | | | |
| 3.1. | Модерн и модернизм. Основные течения модернизма в дизайне: проблема дифференциации понятий модерна и модернизма; модерн в дизайне; ключевые фигуры модерна; традиция модерна в современном графическом дизайне; основные течения модернизма в дизайне, их общая характеристика и представители (Абстракционизм, Конструктивизм, Функционализм, Арт-деко. Сюрреализм). | Лекции | 5 | | 4 | РО-ИПК-4.2.1 |
| 3.2. | Постмодернизм. Основные течения постмодернизма в дизайне: ключевые отличия модернизма от постмодернизма; основные течения постмодернизма в дизайне, их общая характеристика и представители (Поп-арт, Оп-арт, Мемфис, Хай-тек, Сюрреализм). | Лекции | 5 | | 4 | РО-ИПК-4.2.1 |
| | Изучение учебного материала, публикаций, кейсов, интернет-ресурсов | СРС | 5 | | 4,4 | РО-ИПК-4.2.1; РО-ИПК-4.2.2 |

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|---|--|
| | Подготовка к практическим занятиям | СРС | 5 | | 8 | РО-ИПК-4.2.1; РО-ИПК-4.2.2 |
| | Подготовка докладов и электронных презентаций | СРС | 5 | | 6 | РО-ИПК-4.2.1; РО-ИПК-4.2.2 |
| 3.3. | Презентация и обсуждение докладов | Практики | 5 | | 2 | РО-ИПК-4.2.1; РО-ИПК-4.2.2 |
| Раздел 4. Знакомство с графическими редакторами: разработка стратегий визуальных коммуникаций бренда и дизайнерских решений для рекламных и PR-материалов | | | | | | |
| 4.1. | Разработка фирменного стиля. Подбор цветов и шрифтов: понятие фирменного стиля; основные элементы фирменного стиля и их общая характеристика; носители фирменного стиля; этапы создания фирменного стиля; алгоритм выбора фирменных цветов; цветовой круг Иттена как инструмент выбора фирменных цветов; алгоритм выбора фирменных шрифтов; особенности фирменных шрифтов. | Практики | 5 | | 2 | РО-ИПК-4.2.2; РО-ИПК-4.2.3 |
| 4.2., 4.3, 4.4. | Разработка фирменного стиля. Проектирование логотипа: основные виды логотипов; основные этапы проектирования логотипа и их общая характеристика; создание логотипа в графических редакторах. | Практики | 5 | | 6 | РО-ИПК-4.2.2; РО-ИПК-4.2.3; РО - ИПК-3.2.1 |
| 4.5., 4.6. | Разработка концепции визуального оформления страниц бренда в социальных сетях и почтовой рассылки: алгоритм разработки концепции визуального оформления страниц бренда в социальных сетях с учетом особенностей той или иной соц. сети; создание макета e-mail-рассылки. | Практики | 5 | | 4 | РО-ИПК-4.2.2; РО-ИПК-4.2.3; РО - ИПК-3.2.1 |

| | | | | | | |
|------------|---|----------|---|--|-----|--|
| 4.7., 4.8. | Разработка лендинга как цифровой носитель фирменного стиля и канала имиджевой коммуникации: отличия лендинга от многостраничного сайта; цели создания лендинга; алгоритм создания лендинга в фирменном стиле. | Практики | 5 | | 4 | РО-ИПК-4.2.2; РО-ИПК-4.2.3; РО - ИПК-3.2.1 |
| | Выполнение итогового проекта | СРС | 5 | | 21 | РО-ИПК-4.2.1; РО-ИПК-4.2.2; РО-ИПК-4.2.3; РО - ИПК-3.2.1 |
| 4.9., 4.10 | Презентация и обсуждение итоговых проектов | Практики | 5 | | 4 | РО-ИПК-4.2.1; РО-ИПК-4.2.2; РО-ИПК-4.2.3; РО - ИПК-3.2.1 |
| | Промежуточная аттестация (экзамен) | | 5 | | 2,3 | РО-ИПК-4.2.1; РО-ИПК-4.2.2; РО-ИПК-4.2.3; РО - ИПК-3.2.1 |

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания курса «Дизайн в PR и рекламе» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше компетенции.

Лекционные занятия чередуются с практическими занятиями, на которых знаниевый компонент компетенции обучающегося дополняется умениями и навыками использовать теоретические знания для решения практических коммуникационных и дизайн-задач.

При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция с элементами беседы», рекомендуется использовать:

- Метод проектной деятельности, направленный на развитие компетенций обучающихся в области планирования, аналитики и разработки дизайнерских решений, на формирование навыков командной работы и творческого проектирования. Публичная защита проекта позволяет слушателям отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию – «кейс-стади», представляющую собой изучение реальных проектов в сфере дизайна в PR и рекламе, которая позволяет подготовить соответствующие аналитические и прогностические обзоры, тренды, заключения.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 60% аудиторных занятий.

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины предполагает следующие виды работ: подготовка тематического доклада с презентацией, выполнение проекта и подготовка доклада и презентации (внеаудиторная) для его публичной защиты (аудиторная), выполнение контрольных заданий (аудиторная и внеаудиторная), изучение учебного материала, публикаций, кейсов и интернет-ресурсов (внеаудиторная), предложенных преподавателем, подготовка к практическим занятиям (внеаудиторная).

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Дизайн в PR и рекламе».
- 2) Электронные презентации базовых тем по курсу «Дизайн в PR и рекламе».
- 3) Вопросы к практическим занятиям.

По итогам посещения лекционных и практических занятий, выполнения практических заданий (см. ФОС) обучающийся допускается до сдачи экзамена. Процедура промежуточной аттестации по дисциплине в форме экзамена предполагает подготовку обучающегося по вопросам, отражающим основные темы курса (см. ФОС), устный ответ преподавателю на вопросы, попавшиеся в билете.

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

А) Основная литература:

1. Игтен И. Искусство цвета. – М: Аронов, 2020. - 96 с.
2. Курушин В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике – М: Издательство "ДМК Пресс», 2017 – 308 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:585459&theme=system>
3. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. – М: Издательство "ДМК Пресс", 2008. – 272 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:592198&theme=system>

4. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 249 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-07466-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/423119>
5. Романычева Э.Т., Яцюк О.Г. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство. – М: Издательство "ДМК Пресс», 2006. – 432 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:592197&theme=system>

Б) Дополнительная литература:

1. Асанкожоева Ж. М., Бундова Е. С., Жоров Ю. В. Особенности формирования логотипа города в контексте символического содержания графических образов / –
2. Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение 2018 № 29. С. 23-31. [Электронный ресурс]. URL: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:623907&theme=system>
3. Буковецкая О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. – М: Издательство "ДМК Пресс", 2006. – 278 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:592196&theme=system>
4. Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски : междисциплинарный подход : материалы [V] Международной научно-практической Интернет-конференции Connect-Universum-2014, 20-22 мая 2014 / [науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол. И. П. Кужелева-Саган, И. В. Гужова, Е. В. Полянская ; Том. гос. ун-т, Каф. соц. коммуникаций]. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2015. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000512508>
5. Деточенко Л. С., Лобко В. В., Межеричкая Н. В. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне – под ред. В. О. Пигулевского, А. В. Овруцкого – М: Харьков: Гуманитарный центр, 2015 – 430 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:504645&theme=system>
6. Кузвесова, Н. Л. История дизайна: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. Л. Кузвесова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 202 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06566-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/412054>
7. Пигулевский В.О. История дизайна. Вещи и бренды [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пигулевский В.О., Стефаненко А.С.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2018.— 235 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75952.html>.— ЭБС «IPRbooks»
8. Романычева Э.Т., Яцюк О.Г. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство. – М: Издательство "ДМК Пресс», 2006. – 432 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:592197&theme=system>
9. Роэм Д. Визуальное мышление. Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов. М: МИФ, 2013. — 300 с.
10. Спичева Д. И. Графический дизайн как фактор эффективности современных имиджевых технологий / Д. И. Спичева // Визуальные коммуникации в новых

медиа: эффекты, возможности, риски : междисциплинарный подход : материалы Международной научно-практической Интернет-конференции Connect-Universum-2014, 20-22 мая 2014. Томск, 2015. С. 212-215. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000518937>

11. Спичева Д. И. Факторы эффективности цифрового имиджа как социально-технологического феномена / Д. И. Спичева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 8, ч. 2. С. 175-178. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000462231>
12. Терри Ли Стоун, Син Адамс, Норин Мориока Дизайн цвета. Практикум : практическое руководство по применению цвета в графическом дизайне – М. РИП-Холдинг, 2006. – 240 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:564409&theme=system>

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. Онлайн-платформа для демонстрации работ в области дизайна - <https://www.behance.net/>
2. Сайт со шрифтами – <https://www.dafont.com/>
3. Сайт, определяющий цвета на фотографии - <https://www.degraeve.com/color-palette/>
4. Статьи по истории дизайна - <http://designhistory.ru/>
5. Российский сайт, посвященный дизайну - <http://sreda.boom.ru>
6. Сайт Британского музея дизайна - <http://designmuseum.org>
7. Портал для дизайнеров – https://design-mate.ru/#popup_close
8. Статьи о дизайне логотипов – <https://www.logodesignlove.com/>
9. Сайт с логотипами и визуальной айдентикой для вдохновения - <https://logopond.com/>
10. Музей\Архив Баухауз - <http://www.bauhaus.de>
11. Арт-каталог - <http://www.art-catalog.ru>
12. Сайт, посвященный Анри ван де Вельде - <http://www.henry-van-de-velde.com>
13. Портал о дизайне и рекламе: <http://adme.ru>
14. Сайт с цветовыми палитрами <https://colorhunt.co/>
15. Онлайн-сервис, в котором можно создавать руководство по фирменному стилю – [Frontify](#)
16. Инструмент на основе технологий искусственного интеллекта, позволяющий оценить логотип – [Logo Rank](#)
17. Платформа с шаблонами для совместной работы распределенных команд – [Miro](#)

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Microsoft Windows 10
2. Windows Professional 7 Academic Open
3. Microsoft Office Professional Plus 2013
4. 7zip File Manager
5. Visual Studio Code
6. Google Chrome
7. Mozilla Firefox

8. GIMP
9. Blender
10. Moodle

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и практические занятия; другая техника для презентаций учебного материала
2. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный компьютерами с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Дизайн в PR и рекламе» включает в себя прослушивание лекций и участие в практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение рейтинговых заданий. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена.

Лекции – одна из форм активной аудиторной работы обучающихся, требующая не просто прослушивания, но и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, может выносить некоторые вопросы на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам, учебным пособиям и тем учебно-методическим материалам, которые размещены в электронной оболочке курса в MOODLE. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к практическим занятиям, так и к экзамену. **Практические занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов, изучение инструментов и возможностей графических редакторов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке итогового проекта и подготовке к экзамену. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На практических занятиях задания выполняются преимущественно в микро-группах, что требует умения работать в команде.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

Е.Н. Винокурова, ассистент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. Язык преподавания – русский.