

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
Д. Ю. Баланев

Рабочая программа дисциплины

Дизайн в сфере цифровых коммуникаций

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И. В. Гужова

Председатель УМК
М. А. Подойницина

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-3.1 Знает принципы формирования художественно-образных систем различных видов искусства и их применения в создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

РООПК-3.2 Умеет использовать художественно-образные системы различных видов искусств, интертекстуальные и ассоциативные отсылки к культурным объектам и знакам в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с использованием специализированных компьютерных программ

РООПК-6.1 Знает эффективные приемы и методы информационных технологий и способы их применения в профессиональной деятельности

РООПК-6.2 Умеет выбирать наиболее эффективные приемы и методы современных информационных технологий и использовать их в профессиональной деятельности

2. Задачи освоения дисциплины

– Сформировать базовые компетенции в области истории и методологии дизайна, необходимые для профессиональной деятельности в сфере цифровых коммуникаций.

– Приобрести навыки стилеобразования в дизайн-проектировании для их применения на различных стадиях реализации дизайнерского проекта.

– Приобрести навыки использования различных графических редакторов при решении дизайн-задач в рамках профессиональной деятельности.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Четвертый семестр, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Прикладная культурология в рекламе и PR; Технологии разработки рекламного продукта; Теория и практика рекламы и связей с общественностью; цифровые и сетевые коммуникации.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часов, из которых:

-лекции: 12 ч.

-практические занятия: 24 ч.

в том числе практическая подготовка: 2 ч. (практическая подготовка осуществляется на последней паре по УПП, в рамках практических занятий).

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Дизайн и его роль в современном обществе и в сфере цифровых коммуникаций.

Понятие дизайна; общая характеристика; место дизайна в современном обществе; основные функции дизайна в современном обществе; основные виды дизайнерской деятельности; графический дизайн и его основные виды; роль дизайна в профессиональной деятельности специалиста сферы цифровых коммуникаций; виды графического дизайна; тренды графического дизайна.

Текущий контроль успеваемости: электронная презентация результатов творческой работы по анализу кейсов в сфере графического дизайна в цифровой среде.

Форма СРС: электронная презентация результатов творческой работы по анализу кейсов в сфере графического дизайна в цифровой среде. Проанализировать графический дизайн-проект / дизайн-продукт (на выбор) в цифровой среде и определить его основные параметры: объект (носитель) дизайна, субъект дизайна, целевую аудиторию, а также ответить на вопросы: 1. Согласован ли дизайн с фирменным стилем субъекта, для которого он создан? 2. Соответствует ли дизайн характеристикам целевой аудитории субъекта? 3. Есть ли необходимость в редизайне? Если да, то какие изменения необходимо внести?

Тема 2. История становления и развития дизайна.

Предпосылки возникновения дизайна. Период протодизайна: с Древнейших времен до Нового времени: 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.

Период протодизайна: с эпохи Нового времени до начала эпохи индустриализации: 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.

История дизайна как профессиональной деятельности: 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.

История становление отечественного дизайна: византийские традиции в отечественном дизайне; протодизайн-проект Петра I; периодизация истории отечественного дизайна; ВХУТЕМАС и его роль в становлении профессионального отечественного дизайна; современный российский дизайн (общая характеристика).

Текущий контроль успеваемости: кейс-стади с электронной презентацией.

Форма СРС: кейс-стади с электронной презентацией.

Вариант 1*. Найти графический PR / рекламный / брендинговый дизайн-проект / дизайн-продукт в цифровой среде, выполненный в одном из стилей, рассмотренных на занятиях (в античном стиле / романском стиле / барокко / рококо), и определить его основные параметры: объект (носитель) дизайна, субъект дизайна, стиль дизайна, целевую аудиторию, а также ответить на вопросы: 1. Согласован ли стиль дизайна со сферой деятельности субъекта, для которого он создан? 2. Согласован ли стиль дизайна с фирменным стилем субъекта, для которого он создан? 3. Соответствует ли стиль дизайна

характеристикам целевой аудитории субъекта? 4. Если да, то какие изменения необходимо внести?

Вариант 2*. Охарактеризовать фирменный стиль (айдентику) государственных почтовых служб и операторов инфраструктуры сети железных дорог разных стран и ответить на вопросы: 1. Какие фирменные цвета использованы? Почему были выбраны именно эти фирменные цвета? 2. Какой образ (визуальная метафора*) лежит в основе логотипа? 3. Согласован ли фирменный стиль со сферой деятельности субъекта, для которого он создан? 4. Есть ли необходимость в редизайне? Если да, то какие изменения необходимо внести?

*Задание является вариативным. Вариант его выполнения (1 или 2) выбирается самостоятельно студентом по предварительному согласованию с преподавателем.

Тема 3. Основные стилевые направления в дизайне и их применение в дизайне цифровых коммуникаций.

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).

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).

Текущий контроль успеваемости: электронная презентация результатов творческой работы.

Форма СРС: электронная презентация результатов творческой работы. Разработать объект графического дизайна в цифровой среде в стиле модерн, используя графические материалы / графические редакторы.

Тема 4. Разработка фирменного стиля как основы визуальных коммуникаций в цифровой среде.

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.

Проектирование логотипа: основные виды логотипов; основные этапы проектирования логотипа и их общая характеристика; создание логотипа в графических редакторах.

Разработка концепции визуального оформления страниц бренда в социальных сетях: алгоритм разработки концепции визуального оформления страниц бренда в социальных сетях с учетом особенностей той или иной соц. сети.

Разработка лендинга как цифрового носителя фирменного стиля и канала имиджевой коммуникации: отличия лендинга от многостраничного сайта; цели создания лендинга; алгоритм создания лендинга в фирменном стиле.

Текущий контроль успеваемости: мастер-классы по работе в Figma; выбранные фирменные цвета и шрифты; разработанный логотип; визуальное оформление страницы в социальных сетях; лендинг для конкретного регионального бренда (компании / кампании / мероприятия и пр.).

Форма СРС: мастер-классы по работе в Figma; выбранные фирменные цвета и шрифты; разработанный логотип; визуальное оформление страницы в социальных сетях; лендинг для конкретного регионального бренда (компании / кампании / мероприятия и пр.).

В мини-группах (3-4 человека) записать серию мастер-классов по работе в редакторе Figma. Для конкретного регионального бренда (компании / кампании / мероприятия и пр.) разработать основные элементы и цифровые носители фирменного стиля (выбрать фирменные цвета и шрифты, разработать логотип, визуальное оформление страницы в социальных сетях, лендинг)*.

*Задания являются элементами итогового творческого проекта по курсу.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в четвертом семестре проводится в устной форме, в виде представления итогового творческого проекта. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая.

За каждое выполненное практическое задание студент получает оценку по 10-бальной шкале.

По итогам посещения лекционных и практических занятий, выполнения практических заданий обучающийся допускается к сдаче экзамена.

Итоговая оценка, выставляемая в зачетку и ведомость, складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам сдачи экзамена (представления итогового творческого проекта).

Студенты, получившие средний балл менее 4.0 (по 10-бальной шкале), дополнительно сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен только с помощью защиты итогового творческого проекта.

Итоговый творческий проект выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению.

Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle».

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План практических занятий по дисциплине.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

– Иттен И. Искусство цвета. – М: Аронов, 2020. - 96 с.

- 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>
- 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>
- 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>
- Луптон Э. Драматургия дизайна – М: Бомбора, 2022. — 160 с.
- 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:

- Асанкожоева Ж. М., Бундова Е. С., Жоров Ю. В. Особенности формирования логотипа города в контексте символического содержания графических образов / – 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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»
- 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>
- Роэм Д. Визуальное мышление. Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов. М: МИФ, 2013. — 300 с.
- 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>

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы

- онлайн-платформа для демонстрации работ в области дизайна - <https://www.behance.net/>
- сайт со шрифтами – <https://www.dafont.com/>
- сайт, определяющий цвета на фотографии - <https://www.degraeve.com/color-palette/>
- статьи о дизайне логотипов – <https://www.logodesignlove.com/>
- сайт с логотипами и визуальной айдентикой для вдохновения - <https://logopond.com/>
- сайт с цветовыми палитрами <https://colorhunt.co/>
- онлайн-сервис, в котором можно создавать руководство по фирменному стилю – Frontify <https://www.frontify.com/en/>
- инструмент на основе технологий искусственного интеллекта, позволяющий оценить логотип – Logo Rank <https://brandmark.io/logo-rank/>
- платформа с шаблонами для совместной работы распределенных команд – Miro <https://miro.com/>
- тренажер для работы с векторной графикой – Bezier <https://bezier.method.ac/>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.);
- публично доступные онлайн-сервисы для графического дизайна (Figma, Tilda, Readymag и пр.)

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения лекционных и практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

15. Информация о разработчиках

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