

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В.В. Мацуга

Рабочая программа дисциплины

Дизайн визуального контента: практикум

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
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И. В. Гужова

Председатель УМК
М. А. Подойницина

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-1. Способен управлять информационными ресурсами организации, в том числе при реализации ее коммуникационных проектов, создавать и продвигать контент с использованием цифровых и сетевых технологий

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОПК-1.1 Знает принципы управления информационными ресурсами организации, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

2. Задачи освоения дисциплины

- Освоить работу в графических редакторах и графических онлайн-сервисах;
- Научиться использовать программы для создания визуального контента;
- Освоить инструменты ГИИ для обработки и создания изображений;
- Получить навык применения генераторов и нейросетей для решения творческих проектных задач по созданию айдентики, дизайна персонажа, полиграфии.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор. Дисциплина входит в модуль Контент-менеджмент.

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

Пятый семестр, зачет

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 и практикам: Проектирование в сфере социальных коммуникаций; Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации; Технологии разработки рекламного продукта; Событийные коммуникации (ивент-менеджмент); Профессионально-ознакомительная практика; профессиональные треки;

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:

-лекции: 4 ч.

-практические занятия: 20 ч.

в том числе практическая подготовка: 4 ч. (практическая подготовка осуществляется на последних парах по УПП, в рамках практических занятий).

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Основы дизайна визуального контента

Определение визуального контента и его значения в современном мире. Мудборд и референсы. Работа с цветом (Цветовые модели (RGB, CMYK). Психология цвета и его воздействие на восприятие. Создание гармоничных цветовых палитр). Подбор шрифтов (Шрифты и их классификация. Основные правила использования шрифтов. Влияние типографики на восприятие контента). Построение композиции (Основные принципы композиции. Кейсы удачных и неудачных композиций). Обзор инструментов для создания визуального контента. Знакомство с Figma.

Текущей контроль успеваемости: макет разработанного в Figma рекламного плаката.

Форма СРС: макет разработанного в Figma рекламного плаката. Для конкретного глобального или регионального бренда (компании / кампании / мероприятия и пр.) разработать рекламный плакат с использованием базовых инструментов Figma, учитывая основные принципы создания визуального контента; работы с цветом, шрифтами и композицией.

Тема 2. Векторная графика и работа с иллюстрациями

Особенности векторной графики. Редакторы и форматы векторных файлов. Стили векторной графики. Работа с вектором в Figma. Стили создания иконок. Виды паттернов. Алгоритм разработки паттернов. Работа с иллюстрациями (Выбор иллюстраций. Стилизация иллюстраций. Создание простых иллюстраций).

Текущей контроль успеваемости: иллюстрация, серия иконок и паттерн для лендинга / сайта бренда, разработанные в Figma.

Форма СРС: иллюстрация, серия иконок и паттерн для лендинга / сайта бренда, разработанные в Figma. Для лендинга / сайта конкретного глобального или регионального бренда (компании / кампании / мероприятия и пр.) разработать иллюстрацию, серию иконок и паттерн в фирменном стиле бренда с использованием инструментов Figma.

Тема 3. Работа с инструментами генеративного дизайна

Понятие генеративного дизайна. Основные инструменты (нейросети) и их особенности. Исследование и подбор инструментов ГИИ для решения конкретных задач. Доработка дизайна, созданного ГИИ.

Текущей контроль успеваемости: иллюстрация для лендинга / сайта бренда, разработанная с использованием инструментов ГИИ.

Форма СРС: иллюстрация для лендинга / сайта бренда, разработанная с использованием инструментов ГИИ. Для лендинга / сайта конкретного глобального или регионального бренда (компании / кампании / мероприятия и пр.) разработать иллюстрацию с использованием инструментов ГИИ. Полученный результат доработать в Figma.

Тема 4. Основы UI дизайна

Отличия лендинга от многостраничного сайта. Виды лендингов. Структура лендинга. Принципы создания лендинга. Основы работы в Readymag и Tilda (Базовые блоки. Zero-блок. Адаптивность). Связь Figma и Tilda. Публикация сайта.

Текущей контроль успеваемости: лендинг для бренда.

Форма СРС: лендинг для бренда. Для конкретного глобального или регионального бренда (компании / кампании / мероприятия и пр.) разработать лендинг в фирменном стиле с использованием инструментов Figma и Tilda / Readymag.

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

Зачет в пятом 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. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдавать зачет 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.
- Лаврентьева А. Н. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика: учебник и практикум для среднего профессионального образования. – М: Издательство Юрайт, 2022. – 208 с.
- Луптон Э. Драматургия дизайна – М: Бомбора, 2022. – 160 с.
- Хеврон П. Машинное обучение для дизайнеров. – Boston: O'REILLY, 2016. – 79 с.

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>

- 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 Юпайт – <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 смешенном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

15. Информация о разработчиках

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