

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

Дизайн в средствах массовых коммуникаций рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии	
Учебный план	b420301-ССО-22-4.plx 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	72	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 7
аудиторные занятия	32	
самостоятельная работа	40	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	17	3/6		
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	40	40	40	40
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

к.психол.н., Доцент, Плеханова Н.П.

Рабочая программа дисциплины

Дизайн в средствах массовых коммуникаций

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии

Зав. кафедрой к. филос.н., доцент Родермель Т.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование системы представлений об основах дизайна и готовности использовать методы, современные технические средства, технологии цифровой коммуникации и технологии создания творческих решений и продуктов графического дизайна с учетом мирового и отечественного опыта в средствах массовой коммуникации.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	ФТД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Копирайтинг
2.1.2	Психология массовых коммуникаций
2.1.3	Имиджелогия
2.1.4	Теория и практика массовой информации
2.1.5	Основы связей с общественностью
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Реклама и связи с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе
2.2.2	Репутация организаций
2.2.3	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.2.4	Брендинг
2.2.5	Интегрированное продвижение в интернете и социальных медиа

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

ПК-4.4: Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций

ПК-4.5: Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- основные понятия, теории, виды и функции дизайна;
3.1.2	- методы и технологии разработки дизайна проектов в средствах массовых коммуникаций;
3.1.3	- этапы создания творческого коммуникативного продукта;
3.1.4	- основные этапы подготовки графических изданий к выпуску;
3.1.5	
3.1.6	- этапы и правила разработки дизайна корпоративных СМИ и элементов фирменного стиля как инструментов внутренней коммуникации и формирования корпоративной культуры организации;
3.1.7	
3.1.8	- современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта,
3.1.9	- особенности и правила использования шрифтов, иллюстраций в средствах массовой коммуникации;
3.1.10	
3.1.11	- успешные примеры применения творческих решений в мировом и отечественном опыте продвижения кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
3.2	Уметь:

3.2.1	- применять на практике основы дизайна в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, используя творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;
3.2.2	- использовать основы композиции, цветоведения и шрифтовой композиции в разработке фирменного стиля компании, товара, печатной продукции, интернет-сайтов и т.п., формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций;
3.2.3	
3.2.4	- использовать основы композиции, цветоведения и шрифтов в дизайне издательской продукции, рабочих и презентационных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы;
3.3	Владеть:
3.3.1	- системой понятий и навыков дизайнерской деятельности необходимых для подготовки и проведения коммуникационных кампаний, мероприятий и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяя творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;
3.3.2	
3.3.3	- навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта, подготовки к выпуску и производству рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Основы дизайна: история, теории, виды и функции					
1.1	Основы дизайна: история, теории, виды и функции /Лек/	7	2	ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.2	Основы дизайна: история, теории, виды и функции /Ср/	7	4	ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
	Раздел 2. Основы композиции, цветоведения и шрифтовой композиции					
2.1	Основы композиции, цветоведения и шрифтовой композиции /Лек/	7	4	ПК-4.5	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
2.2	Основы композиции, цветоведения и шрифтовой композиции /Пр/	7	4	ПК-4.5	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	

2.3	Основы композиции, цветоведения и шрифтовой композиции /Ср/	7	8	ПК-4.5	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
	Раздел 3. Дизайн проектов и коммуникативных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью					
3.1	Дизайн проектов в средствах массовых коммуникаций /Лек/	7	10	ПК-2.2 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
3.2	Дизайн проектов в средствах массовых коммуникаций /Пр/	7	2	ПК-2.2 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
3.3	Дизайн проектов в средствах массовых коммуникаций /Ср/	7	10	ПК-2.2 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
3.4	Мировой и отечественный опыт творческих решений в разработке информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью /Пр/	7	2	ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
3.5	Мировой и отечественный опыт творческих решений в разработке информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью /Ср/	7	6	ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
3.6	Дизайн корпоративных СМИ и других элементов фирменного стиля как инструментов внутренней коммуникации и формирования корпоративной культуры организации /Пр/	7	4	ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
3.7	Дизайн корпоративных СМИ и других элементов фирменного стиля как инструментов внутренней коммуникации и формирования корпоративной культуры организации /Ср/	7	6	ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	

3.8	Современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта /Пр/	7	4	ПК-2.2 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
3.9	Современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта /Ср/	7	6	ПК-2.2 ПК-4.4 ПК-4.5	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	контрольная работа
3.10	/Зачёт/	7	0			Устный опрос,

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлено отдельным документом.

5.2. Темы письменных работ

Представлено отдельным документом.

5.3. Фонд оценочных средств

Представлено отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Лаврентьев А. Н.	История дизайна: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 052400 Дизайн	М.: Гардарики, 2008	12
Л1.2	Розенсон И. А.	Основы теории дизайна: для бакалавров и магистров	Москва [и др.]: Питер, 2013	20
Л1.3	Демчук А. В., Литовченко А. С.	Теория и история дизайна в профессиональном образовании: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2013	22
Л1.4	Луптон Э.	Графический дизайн: от идеи до воплощения	Москва [и др.]: Питер, 2014	10
Л1.5	Шпаков П. С.	Основы компьютерной графики	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014, электронный ресурс	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Колбаса М. А.	Теория и методика обучения графическому редактору Adobe Photoshop: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2013	54
Л2.2	Овчинникова Р. Ю., Дмитриева Л. М.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015, электронный ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3	Мус Р., Эррера О.	Управление проектом в сфере графического дизайна	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016, электронный ресурс	1
Л2.4	Розета Мус, Ойана Эррера, Мамедова Т.	Управление проектом в сфере графического дизайна	Москва: Альпина Паблишер, 2017, электронный ресурс	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Мамкина Т. М., Плеханова Н. П., Ганеева Л. Д.	Подготовка социальных проектов, курсовых и дипломных работ по программе бакалавриата "Реклама и связи с общественностью": учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2018, электронный ресурс	2
Л3.2	Плеханова Н. П.	Дизайн в средствах массовых коммуникаций: методические рекомендации и задания для практических занятий	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2020, электронный ресурс	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Сайт Adobe Color - выбор цветового решения презентации https://color.adobe.com/ru/create
Э2	Сайт: Потрясающие бесплатные изображения https://pixabay.com/ru/
Э3	Сайт: картинки, знаки и т.п. https://www.flaticon.com/
Э4	Сайт: бесплатные шрифты https://fonts.google.com/
Э5	Сайт: конструктор сайтов https://tilda.cc/ru/

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования – компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, видеокамера. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.
-----	--