

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 10.07.2026 16:05:32
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ОСНОВЫ ДИЗАЙНА И ИНФОГРАФИКИ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Диджитал-реклама, связи с общественностью и медиакommunikации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяцев(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 2 з.е.
в академических часах: 72 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Ралык Д. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Логинова Е. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - сформировать у студентов системное понимание основ визуальной коммуникации и практические навыки создания качественной инфографики для решения прикладных профессиональных задач.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить теоретические основы дизайна и инфографики, включая ключевые принципы композиции, теории цвета, типографики, а также психологию восприятия визуальной информации;
- Освоить современные цифровые инструменты и программное обеспечение для создания статичной и интерактивной графики;
- Развить навык анализа данных и их эффективной визуализации: научиться структурировать сложную информацию, выбирать оптимальные форматы графиков и диаграмм для представления данных и создавать наглядные, логичные и эстетически выверенные информационные продукты.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-2 Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2.1 Исследует поведение пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-2.1/Зн1 Ключевые понятия и терминологию в области диджитал-коммуникаций, интернет-маркетинга, SMM и PR; классификацию, возможности и ограничения основных методов исследования поведения пользователей в сети; структуру и последовательность разработки коммуникационной кампании

Уметь:

ПК-2.1/Ум1 Находить, собирать и анализировать вторичную информацию о рынке, конкурентах и целевой аудитории из открытых источников; подбирать релевантные методы и инструменты для сбора первичных данных о поведении пользователей в соответствии с поставленными задачами; обрабатывать собранную информацию, выявлять ключевые тренды, паттерны поведения и инсайты целевой аудитории

Владеть:

ПК-2.1/Нв1 Способностью на основе комплексного анализа данных формировать целостную стратегию коммуникационной кампании, включая выбор каналов коммуникации, ключевых сообщений и тактических приёмов; навыком детального планирования всех этапов кампании: составление медиаплана, календарного графика мероприятий, распределение бюджета и ресурсов; способностью по завершении кампании проводить оценку её результативности

ПК-3 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения товаров и услуг

ПК-3.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Ключевые модели и концепции интернет-маркетинга, а также принципы работы основных каналов продвижения; принципы формирования и распределения бюджета на интернет-продвижение; основные показатели (метрики) оценки эффективности каждого канала продвижения

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Декомпозировать общую стратегию продвижения товаров и услуг на конкретные тактические задачи, составлять медиаплан, контент-план и календарный график работ; устанавливать и настраивать системы веб-аналитики, определять цели и события для отслеживания ключевых действий пользователей на сайте; на основе анализа данных принимать решения по оптимизации рекламных кампаний для достижения плановых показателей

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Способностью организовать и координировать все этапы реализации стратегии интернет-продвижения от запуска до достижения целевых показателей, управляя бюджетом, сроками и качеством работ; навыком анализа комплексной маркетинговой отчетности для принятия стратегических решений; способностью выявлять наиболее эффективные каналы и инструменты продвижения и разрабатывать план по их масштабированию для увеличения охвата и прибыли

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Основы дизайна и инфографики» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 5, Очно-заочная форма обучения - 5.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ПК-2.1 Исследует поведение пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Медийный ландшафт и медиапотребление, Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом	Дизайн рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе, Медийный ландшафт и медиапотребление, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом
ПК-3 - Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения товаров и услуг		

ПК-3.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Производство рекламного продукта
---	--	--

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	72	2	36	18	18	0,15	17,85	Зачет
Всего	72	2	36	18	18	0,15	17,85	18

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	72	2	4	2	2	0,15	49,85	Зачет
Всего	72	2	4	2	2	0,15	49,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

		занятия	занятия	ная работа
--	--	---------	---------	------------

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные з	Практические	Самостоятель
Раздел 1. Основы дизайн-проектирования	23,85	8	8	7,85
Тема 1.1. Основы дизайна	6	2	2	2
Тема 1.2. Композиция и колористика в рекламном дизайне	6	2	2	2
Тема 1.3. Дизайн презентаций	11,85	4	4	3,85
Раздел 2. Инфографика как объект графического дизайна	30	10	10	10
Тема 2.1. Роль и место инфографики в современном информационном пространстве и медиа	6	2	2	2
Тема 2.2. Проектирование инфографики	12	4	4	4
Тема 2.3. Инфографика для маркетплейсов	12	4	4	4

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Основы дизайн-проектирования	26	1	1	24
Тема 1.1. Основы дизайна	9	1		8
Тема 1.2. Композиция и колористика в рекламном дизайне	8			8
Тема 1.3. Дизайн презентаций	9		1	8
Раздел 2. Инфографика как объект графического дизайна	27,85	1	1	25,85
Тема 2.1. Роль и место инфографики в современном информационном пространстве и медиа	8			8
Тема 2.2. Проектирование инфографики	10,85	1		9,85
Тема 2.3. Инфографика для маркетплейсов	9		1	8

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Основы дизайн-проектирования	Тестирование	Зачет
2	Инфографика как объект графического дизайна	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Основы дизайн-проектирования Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется основной цвет графического элемента, занимающий наибольшую площадь при проектировании элементов графической рекламы в Интернете?		ПК-2
	Ответ:	фон	
2	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом При проектировании Интернет-рекламы какое правило композиции, предполагающее деление кадра на три части по горизонтали и вертикали для расположения ключевых объектов, следует выполнять?		ПК-2
	Ответ:	Правило третей	
3	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется визуальное представление данных, передаваемых в Интернет-коммуникациях, упрощающее восприятие сложной информации?		ПК-2
	Ответ:	инфографика	
4	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется набор правил, определяющий иерархию и параметры использования шрифтов в рекламных текстах Интернет-ресурсов?		ПК-2
	Ответ:	типографика	
5	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется графический элемент интерфейса, представляющий собой упрощенное изображение объекта или функции?		ПК-2
	Ответ:	иконка	
6	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Как называется набор правил и готовых компонентов (кнопок, полей ввода), обеспечивающий единый стиль цифрового продукта? 1. Гайдлайн 2. Дизайн-система 3. Мудборд 4. Презентация		ПК-2
	Ответ:	2	
7	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Как называется сетка из пересекающихся горизонтальных и вертикальных линий, используемая для выравнивания цифрового интернет-контента? 1. Базовая линия 2. Каркас 3. Модульная сетка 4. Шаблон		ПК-2
	Ответ:	3	

8	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Как называется стиль дизайна, характеризующийся отсутствием лишних деталей, простыми формами и упором на функциональность? 1. Брутализм 2. Гранж 3. Реализм 4. Минимализм		ПК-2
	Ответ:	4	
9	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Как называется совокупность всех цветов, используемых в рамках одного дизайн-проекта? 1. Палитра 2. Спектр 3. Цветовой круг 4. Цветовая схема		ПК-2
	Ответ:	4	
10	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Как называется предварительный просмотр того, как будет выглядеть дизайн-макет на реальном устройстве (смартфоне, ноутбуке)? 1. Мокап 2. Эскиз 3. Прототип 4. Рендер		ПК-2
	Ответ:	1	
11	Установите верное соответствие Установите соответствие между принципом дизайна и его описанием 1. Визуальная иерархия 2. Баланс 3. Акцент А. Расположение элементов для создания ощущения равновесия. Б. Выделение главного элемента для привлечения внимания. В. Упорядочивание элементов по степени их важности для направления взгляда пользователя.		ПК-2
	Ответ:	1 - В 2 - А 3 - Б	
12	Установите верное соответствие Установите соответствие между UX/UI-термином и его описанием: 1. Вайрфрейм 2. Мокап 3. Прототип А. Низкодетализированный каркас интерфейса, схематичное расположение блоков. Б. Статичная визуализация дизайна с цветами, шрифтами и изображениями. В. Интерактивная модель интерфейса для имитации пользовательских сценариев.		ПК-2
	Ответ:	А - 1 В - 2 С - 3	
13	Установите верное соответствие Установите соответствие принципа композиции, используемой при проектировании рекламной кампании в Интернет 1. Повторение 2. Выравнивание 3. Близость 4. Контраст А. Создание визуальной связи между элементами с помощью похожих цветов, форм или стилей Б. Использование одинаковых или похожих элементов для создания единства и последовательности В. Создание акцента путем противопоставления элементов (цвета, размера) Г. Расположение связанных элементов рядом друг с другом для формирования групп		ПК-2
	Ответ:	1 - Б 2 - А 3 - Г 4 - В	

14	Установите правильную последовательность Установите правильную последовательность действий при создании баннера для рекламной кампании в Интернет-сети: А. Подготовка финальных файлов в нужных форматах Б. Создание визуальной концепции и отрисовка макета В. Утверждение концепции с заказчиком Г. Получение брифа и анализ задачи	ПК-2
Ответ:	В - Г - Б - А	
15	Установите правильную последовательность Установите правильную последовательность шагов в работе над цифровым рекламным продуктом: А. Юзабилити-тестирование и сбор обратной связи Б. Разработка вайрфреймов (каркасов) В. Проведение исследований и анализ целевой аудитории Г. Создание визуального дизайна	ПК-2
Ответ:	В - Б - Г - А	

2. Инфографика как объект графического дизайна Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Какой тип инфографики как эффективного инструмента Интернет-коммуникаций пошагово описывает процесс или алгоритм действий для пользователя?		ПК-3
	Ответ:	Инструкция	
2	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Какой элемент инфографики используется для установления иерархии и облегчения навигации по контенту в Интернет-ресурсе компании?		ПК-3
	Ответ:	Заголовок	
3	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется процесс перевода данных или информации в графическую форму для легкого восприятия и понимания получателями рекламного сообщения на сайте компании?		ПК-3
	Ответ:	визуализация	
4	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется возможность взаимодействия пользователя с инфографикой (анимация, гиперссылки, всплывающие окна) как элемента интернет-продвижения компании?		ПК-3
	Ответ:	интерактивность	
5	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Какой вид дизайна означает деятельность, в которой традиционные и новые принципы дизайна применяются к процессу преобразования сложных и неструктурированных данных в ценную, осмысленную информацию в виде инфографики в продвигающих интернет-ресурсах компании?		ПК-3
	Ответ:	информационный	
6	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Какой из перечисленных форматов контента обладает наибольшим вирусным потенциалом в социальных сетях и способствует органическому охвату? 1. Текстовый пост 2. Видеоролик 3. Инфографика 4. Подкаст		ПК-3
	Ответ:	3	
7	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Для какого типа задач в рамках интернет-продвижения инфографика является наиболее эффективным инструментом? 1. Для прямого общения с клиентами в чате 2. Для настройки таргетированной рекламы 3. Для визуализации сложной статистики и данных 4. Для проведения технических работ на сайте		ПК-3
	Ответ:	3	
8	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Какую основную бизнес-задачу решает использование инфографики в стратегии контент-маркетинга? 1. Ускорение загрузки сайта 2. Снижение стоимости клика 3. Автоматизация email-рассылок 4. Повышение вовлеченности и донесение ценности продукта через данные		ПК-3
	Ответ:	4	

9	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Какой тип инфографики лучше всего подходит для сравнения характеристик двух конкурирующих продуктов? 1. Сравнительная таблица/диаграмма 2. Хронологическая лента 3. Географическая карта 4. Организационная структура	ПК-3
	Ответ: 1	
10	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Как инфографика помогает в реализации SEO-стратегии? 1. Она напрямую увеличивает скорость индексации сайта 2. Она заменяет необходимость в текстовом контенте 3. Она привлекает обратные ссылки (бэклинки) с других ресурсов, что повышает авторитет сайта 4. Она автоматически генерирует ключевые слов	ПК-3
	Ответ: 3	
11	Установите верное соответствие Установите соответствие цели интернет-продвижения и роли инфографики в достижении цели 1.Привлечение обратных ссылок с других сайтов, которые ценят качественный визуальный контент. 2.Быстрое объяснение сложного УТП (Уникального Торгового Предложения), что убеждает пользователя совершить целевое действие. 3.Визуализация результатов собственных исследований рынка или аналитики данных компании. А.Увеличение органического трафика Б.Повышение конверсии лендинга В.Укрепление имиджа эксперта	ПК-3
	Ответ: 1 - А 2 - Б 3 - В	
12	Установите верное соответствие Установите соответствие между графическим форматом и его оптимальным использованием в стратегии интернет-продвижения: 1. SVG 2. PNG 3. JPEG А. Для логотипов, иконок и интерактивных элементов, которые должны масштабироваться без потери качества Б. Для фотографий и сложных растровых изображений на сайте В. Для инфографики с прозрачным фоном или четкими линиями текста	ПК-3
	Ответ: 1 - Б 2 - В 3 - А	
13	Установите верное соответствие Установите соответствие между элементом инфографики и его главной функцией для пользователя Интернет-ресурса 1. Заголовок 2. Легенда 3. Визуальный якорь А. Объясняет значение цветов, размеров или символов, используемых в визуализации Б. Облегчает навигацию по длинному полотну инфографики, позволяя быстро перейти к нужному разделу В. Захватывает внимание и задает главную тему или вывод всего материала	ПК-3
	Ответ: 1 - В 2 - А 3 - Б	
14	Установите правильную последовательность Установите правильную последовательность этапов создания инфографики для коммуникационной кампании в Интернет: А. Подготовка и визуализация данных (создание графиков, диаграмм) Б. Сбор и анализ данных, определение ключевой идеи В. Дизайн и верстка: подбор цветовой схемы, шрифтов, иконок Г. Разработка структуры и сценария (сторителлинг)	ПК-3
	Ответ: Б - Г - А - В	

15	Установите правильную последовательность Установите правильную последовательность процесса адаптации готовой инфографики для публикации в социальных сетях: А. Проверка читаемости на экране мобильного устройства Б. Изменение пропорций макета под требования конкретной соцсети В. Экспорт в нужном формате и размере Г. Проверка отображения ключевых элементов в безопасной зоне		ПК-3
	Ответ:	Б - Г - А - В	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет пятый семестр - очная, очно-заочная

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Ответьте на вопрос Подходы к определению инфографики, ее роль в современном информационном пространстве		ПК-2, ПК-3
	Ответ:	Инфографика — это уникальный симбиоз текста и изображения, предназначенный для визуализации сложных данных и процессов, облегчающего их восприятие и усвоение широкой аудиторией. В эпоху перенасыщения информацией и нехватки времени на глубокое погружение в подробности, инфографика становится эффективным средством доставки контента в сжатой и наглядной форме. Инфографика решает несколько ключевых задач: 1. Упрощение восприятия: Сложные данные и факты представлены в компактной и легкой для понимания форме. 2. Повышение запоминания: Люди лучше усваивают информацию, представленную визуально, нежели текстовую. 3. Быстрое привлечение внимания: Качественная инфографика привлекает внимание, стимулирует любопытство и вовлекает аудиторию. 4. Эффективность коммуникации: За считанные секунды инфографика может передать большую порцию информации, сокращая потребность в чтении объемов текста. Инфографика — это графически представленная структурированная информация, визуальными средствами передающая смысл исходных данных. Подобный подход позволяет четко видеть взаимоотношения между отдельными компонентами и целым процессом. Инфографика призвана решить проблему перегрузки пользователей большими объемами информации. Она превращает сухие цифры и факты в интересные и легкие для восприятия истории. Благодаря своей доступности и привлекательности, инфографика заняла прочные позиции в средствах массовой информации, коммерческих презентациях, научных исследованиях и образовательной литературе. Современные пользователи привыкли получать информацию визуально, предпочитая ясные и броские визуализации сухому тексту. Инфографика нашла широкое применение в бизнесе, маркетинге, образовании, медицине и социальной сфере, становясь неотъемлемой частью цифровой культуры.	
2	Ответьте на вопрос Подходы к определению дизайна		ПК-2, ПК-3
	Ответ:	Термин «дизайн» произошел от латинского <i>designare</i> («определять, намечать»), позднее стал употребляться в итальянском языке, означая рисунок, чертеж или набросок. Позже слово перешло в английский и французский языки, сохранив первоначальные значения и приобретя новые смыслы. Современные специалисты предлагают разные подходы к пониманию термина «дизайн». Функциональный подход Один из первых подходов рассматривает дизайн исключительно как средство решения практических задач. Сторонники данного подхода утверждают, что главная задача дизайна — обеспечить удобство использования предмета или системы. Примером функционального дизайна являются предметы мебели, созданные знаменитым конструктором-конструктивистом Владимиром Татлиным или немецким Баухаусом начала XX века. Для них важен был не столько декоративный аспект, сколько целесообразность конструкции и простота изготовления. Эстетический подход Другая позиция гласит, что дизайн призван удовлетворять эстетические потребности человека. Такой подход признает необходимость внешней привлекательности вещи, ее способности вызывать положительные эмоции. Сегодня преобладает интегративный подход, объединяющий обе вышеуказанные тенденции. Современный дизайн подразумевает одновременное решение утилитарных и эстетических задач, обеспечивая оптимальное соотношение красоты и пользы. Именно этот подход становится основой современных образовательных программ по подготовке дизайнеров.	
3	Ответьте на вопрос Ключевые элементы дизайна		ПК-2, ПК-3

	Ответ: Дизайн как явление, сочетающее в себе науку, технологии и искусство, имеет определенные характеристики, сходные со всеми тремя элементами. Уникальное сочетание и совершенство этих качеств присуще исключительно дизайну. Функциональность – уровень полезности и информативности выбранного объекта. Все дизайнерские задачи решаются по методу компоновки. Эстетика. Перед дизайнерами часто в первую очередь ставится задача изменить и улучшить именно внешний вид объекта, а не его технические свойства. Инновации. Не следует подменять понятия дизайна и стиля. На изменении цвета объекта работа не заканчивается. В каждом выполненном заказе по итогу должно проглядываться стремление к совершенству с помощью инновационных идей. Субъективные критерии – индивидуальная оценка остроумия, новизны, неожиданности решений, качества подхода к вещам, предметам, ситуациям. Важно понимать, какие эмоции и чувства вызывает итоговый результат – нравится или же нет.	
4	Ответьте на вопрос Принципы дизайна как основа эффективной коммуникационной кампании Ответ: Дизайн — это творческий процесс создания эстетически привлекательной и функциональной визуальной среды. Дизайн отражает гармонию формы и содержания, позволяя предмету или сообщению выглядеть естественно и притягательно. Основной задачей дизайна является передача определенного впечатления или информации через зрительное восприятие. Рекламный дизайн служит одной из важнейших областей применения общего понятия дизайна. Он предназначен для эффективного продвижения товаров и услуг, привлечения внимания потенциальных клиентов и повышения продаж. Эффективность рекламной кампании зависит от множества факторов, включая правильное построение композиции и умелое использование цвета. Основные принципы дизайна 1. Баланс — равновесие между различными элементами дизайна. Баланс бывает симметричный и асимметричный. Симметричный баланс создает чувство стабильности и спокойствия, тогда как асимметричный придает динамику и привлекает внимание. 2. Акцент — выделение главного элемента композиции. Акцент достигается через изменение размеров, цвета, положения или контраста. 3. Контраст — противопоставление различных характеристик элементов, например, светлого и темного, большого и маленького, простого и сложного. Контраст помогает разделить главное и второстепенное, привлечь внимание к нужному элементу. 4. Повторение — повторение элементов дизайна создаёт ритмический рисунок, способствует формированию единого целого. Повторение может касаться формы, цвета, линии или текстуры. 5. Простота — отсутствие излишних деталей, чёткость и ясность композиции. Чем меньше отвлекающих элементов, тем легче воспринимается основная идея. 6. Единообразие — единообразие означает использование одинаковых или похожих элементов дизайна, создающих ощущение целостности и завершённости. Эти принципы лежат в основе любой хорошей композиции и определяют успех рекламной кампании.	ПК-2, ПК-3
5	Ответьте на вопрос Композиция в дизайне: правила и приемы	ПК-2, ПК-3

	Ответ: Композиция — это организация элементов на холсте или другом носителе таким образом, чтобы достичь желаемого результата. Правильно выстроенная композиция обеспечивает целостность восприятия, облегчает восприятие информации и выделяет главные акценты. Композиционные приемы направлены на достижение следующих целей: ● Привлечение внимания к главному элементу; ● Повышение информативности; ● Выделение товарных качеств; ● Укрепление связи с брендом. Классические правила композиции, применимые в рекламном дизайне: 1. Правило третей. Пространство картины условно делится на девять равных частей двумя горизонтальными и двумя вертикальными линиями. Главные элементы располагаются вдоль этих линий или на точках пересечения. Правило третей улучшает восприятие и добавляет динамики композиции. 2. Золотое сечение. Это пропорция, примерно равная 1:1,618, считающаяся идеальной с точки зрения человеческого глаза. Золотое сечение широко используется в архитектуре, живописи и дизайне для придания ощущения гармонии и баланса. 3. Диагональная композиция. Диагональные линии придают композиции энергичности и напряжения. Горизонтальные и вертикальные линии вызывают спокойствие и стабильность, тогда как диагонали заставляют смотреть вверх-вниз или слева-направо, активируя мозг. 4. Центр тяжести. Центр тяжести композиции — точка, куда направлено наибольшее количество взглядов. Обычно центральная фигура находится ближе всего к центру, либо выделяется размером, формой или цветом. 5. Иерархия элементов. Расположение элементов согласно степени важности называется иерархией. Главный элемент должен занимать доминирующее положение, вспомогательные — располагаться соответственно своему значению. 6. Согласованность цветов. Выбор правильной цветовой палитры влияет на восприятие всей композиции. Хорошо подобранные цвета усиливают впечатление от рекламы, плохо подобранные — разрушают задуманный эффект.	
6	Ответьте на вопрос Дизайн презентации: цель и основные этапы создания Ответ: Презентация — это средство донесения информации, визуальный и дизайнерский проект, созданный с помощью цифровых технологий. Ее цель — структурировать и презентовать информацию, сделав ее доступной и интересной для восприятия аудиторией. Презентация является результатом коллективной работы команды, объединяет контент, составленный на основе собранных материалов, и оформляется в соответствии с установленными правилами дизайна. Основные этапы создания презентации: 1. Постановка цели и определение целевой аудитории. 2. Сбор и подготовка необходимых материалов. 3. Создание раскадровки и предварительных версий. 4. Верстка, проверка и финальная презентация. Процесс создания презентации включает несколько этапов, каждый из которых важен для конечного результата. Ниже описаны четыре этапа поэтапно, охватывая постановку цели, сбор материалов, создание раскадровки и последующую проверку, завершающиеся финальной презентацией.	ПК-2, ПК-3
7	Ответьте на вопрос Инфографика: понятие, задачи и роль в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-2, ПК-3

	Ответ: Инфографика — это уникальный симбиоз текста и изображения, предназначенный для визуализации сложных данных и процессов, облегчающего их восприятие и усвоение широкой аудиторией. В эпоху перенасыщения информацией и нехватки времени на глубокое погружение в подробности, инфографика становится эффективным средством доставки контента в сжатой и наглядной форме. Инфографика решает несколько ключевых задач: 1. Упрощение восприятия: Сложные данные и факты представлены в компактной и легкой для понимания форме. 2. Повышение запоминания: Люди лучше усваивают информацию, представленную визуально, нежели текстовую. 3. Быстрое привлечение внимания: Качественная инфографика привлекает внимание, стимулирует любопытство и вовлекает аудиторию. 4. Эффективность коммуникации: За считанные секунды инфографика может передать большую порцию информации, сокращая потребность в чтении объемов текста. Инфографика — это графически представленная структурированная информация, визуальными средствами передающая смысл исходных данных. Подобный подход позволяет четко видеть взаимоотношения между отдельными компонентами и целым процессом. Инфографика призвана решить проблему перегрузки пользователей большими объемами информации. Она превращает сухие цифры и факты в интересные и легкие для восприятия истории. Благодаря своей доступности и привлекательности, инфографика заняла прочные позиции в средствах массовой информации, коммерческих презентациях, научных исследованиях и образовательной литературе. Современные пользователи привыкли получать информацию визуально, предпочитая ясные и броские визуализации сухому тексту. Инфографика нашла широкое применение в бизнесе, маркетинге, образовании, медицине и социальной сфере, становясь неотъемлемой частью цифровой культуры.	
8	Ответьте на вопрос Этапы создания инфографики Ответ: Инфографика — это визуальный способ представления информации, позволяющий передавать сложные данные и идеи простым и привлекательным способом. Процесс проектирования инфографики включает несколько этапов, каждый из которых играет важную роль в конечном результате. 1. Анализ и постановка задачи 2. Исследование и сбор данных 3. Генерация идей и разработка концепции 4. Подбор визуальных элементов 5. Макетирование и прототипирование 6. Завершение и финализация	ПК-2, ПК-3
9	Ответьте на вопрос Источники информации для инфографики Ответ: Источник информации — это отправная точка в проекте инфографики. Надежность и актуальность данных напрямую влияют на успех проекта. Р osnovные типы источников информации: 1. Научные исследования и академические публикации Академические источники предлагают надежные и проверенные данные, основанные на строгих критериях научного метода. Это идеальный источник для серьезных исследовательских проектов и дипломных работ. 2. Госучреждения и ведомства Государственные организации, такие как Росстат, Всемирная организация здравоохранения и ООН, собирают обширные и достоверные данные по различным аспектам жизни общества. 3. Масс-медиа и новостные агентства Газеты, телеканалы и новостные сайты часто публикуют свежие данные и аналитические статьи, пригодные для использования в инфографике. Важно, однако, обращать внимание на источник и проводить дополнительную проверку данных. 4. Самостоятельные исследования и опросы Исследователь может самостоятельно собирать данные методом анкетирования, интервьюирования или наблюдений. Такой подход полезен, когда требуется индивидуальная или уникальная информация. 5. Частные компании и организации Частные предприятия и некоммерческие организации часто проводят собственные исследования и собирают ценные данные, которые можно использовать в инфографике. Особенность таких данных — локальность и иногда недостаточная глубина анализа.	ПК-2, ПК-3
10	Ответьте на вопрос Современные инструменты создания инфографики	ПК-2, ПК-3

Ответ:	Технология заметно продвинула вперед процесс создания инфографики. Сейчас доступно множество инструментов, которые упрощают и ускоряют работу над визуализацией данных. Рассмотрим несколько категорий инструментов. 1. Онлайн-конструкторы Онлайн-конструкторы предлагают готовую инфраструктуру для создания качественной инфографики без особых навыков в дизайне и кодировании. 2. Векторные редакторы Для более глубокой работы с дизайном используются профессиональные векторные редакторы, которые позволяют вручную настраивать мельчайшие детали. 3. Специализированные программы для анализа данных Для визуализации сложных наборов данных создаются отдельные программы, которые автоматизируют обработку данных и их визуализацию. 4. Видеообработки и анимации Для создания динамической инфографики и коротких видеорепортажей используются инструменты для монтажа и анимации. Проектирование инфографики — это интересный и полезный процесс, который требует творческого подхода, терпения и хороших навыков владения современными технологиями. Инфографика не только помогает эффективно представлять данные, но и привлекает внимание, вдохновляет и мотивирует.
--------	--

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-2 Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.1 Исследует поведение пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-3 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения товаров и услуг.

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 182 с - 978-5-534-18905-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586107> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Графический дизайн. Современные концепции: учебник для вузов / Е. Э. Павловская, П. Г. Ковалев, Л. Ю. Салмин [и др.] - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 119 с - 978-5-534-11169-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586126> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика: учебник и практикум для вузов / А. Н. Лаврентьев, Е. В. Жердев, В. В. Кулешов [и др.] - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 215 с - 978-5-534-16034-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586108> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Жердев, Е. В. Архитектурно-дизайнерское проектирование: метафора в дизайне: учебник для вузов / Е. В. Жердев. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 573 с - 978-5-534-14699-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586451> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Соловьев, Н. К. Дизайн исторического интерьера в России: учебник для вузов / Н. К. Соловьев. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 272 с - 978-5-534-07959-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/598858> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Кузвесова, Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко: учебник для вузов / Н. Л. Кузвесова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 137 с - 978-5-534-18298-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586159> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Корилов, О. В. Дизайн иллюстрированной книги: учебник для вузов / О. В. Корилов. - Москва: Юрайт, 2026. - 122 с - 978-5-534-14433-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588575> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
5. Панкина, М. В. Экологический дизайн: учебник для вузов / М. В. Панкина, С. В. Захарова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 197 с - 978-5-9916-8771-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584076> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
6. Гриц, Н. В. Основы ландшафтного дизайна: учебник для вузов / Н. В. Гриц. - Москва: Юрайт, 2026. - 112 с - 978-5-534-20874-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588645> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://stepik.org> - Платформа с онлайн-курсами от авторов-практиков
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
3. <https://rosstat.gov.ru/> - Федеральная служба государственной статистики (Росстат)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
2. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";
3. Мой офис;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения