

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 16:05:33
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ДИЗАЙН РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

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 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Логинова Е. 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 - формирование у обучающихся компетенций, необходимых для эффективного участия в командной разработке и создании дизайна рекламных продуктов, основанных на результатах исследования поведения пользователей в сети Интернет

Задачи изучения дисциплины:

- Научить обучающихся определять и реализовывать свою роль в процессе разработки дизайна рекламного продукта, эффективно взаимодействуя с другими участниками команды (копирайтерами, маркетологами, заказчиками) и учитывая их интересы;
- Научить применять методы исследования и анализа поведения целевой аудитории в сети Интернет для обоснования дизайнерских решений и создания рекламных продуктов, максимально соответствующих ожиданиям и потребностям пользователей;
- Сформировать практические умения по интеграции данных о поведении пользователей (цифровые привычки, визуальные предпочтения, контекст потребления контента) в процесс разработки визуальной концепции и создания эффективного дизайна рекламных продуктов.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-3.2 Определяет и реализует свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, учитывает особенности поведения и интересы других участников

Знать:

УК-3.2/Зн1 Основные принципы и этапы командной работы в рамках проектной деятельности

УК-3.2/Зн2 Способы эффективной коммуникации и распределения ролей в творческом коллективе (дизайнер, копирайтер, арт-директор, менеджер проекта)

УК-3.2/Зн3 Методы учета мнений, интересов и поведенческих особенностей других участников команды и заинтересованных сторон (стейкхолдеров)

Уметь:

УК-3.2/Ум1 Определять и аргументировать свою функциональную роль и зону ответственности в процессе разработки дизайн-концепции

УК-3.2/Ум2 Выстраивать конструктивное взаимодействие с членами команды и заказчиком, презентовать и отстаивать свои дизайнерские решения

УК-3.2/Ум3 Анализировать и учитывать в своей работе обратную связь, интересы и предложения других участников проектной группы

Владеть:

УК-3.2/Нв1 Навыками презентации и защиты собственных дизайн-проектов перед командой и заказчиком

УК-3.2/Нв2 Навыками интеграции своих дизайнерских решений в общий командный проект с учетом требований и пожеланий других участников

УК-3.2/Нв3 Навыками корректного восприятия критики и аргументированного обсуждения дизайнерских идей в рамках профессионального сообщества

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 Основные методы и инструменты исследования поведения пользователей в сети Интернет (анализ аудитории, сбор данных, веб-аналитика)

ПК-2.1/Зн2 Основы психологии восприятия визуальной информации, принципы юзабилити и User Experience (UX) в цифровой среде

ПК-2.1/Зн3 Современные тренды и паттерны визуального поведения пользователей в социальных сетях и на веб-ресурсах

Уметь:

ПК-2.1/Ум1 Применять базовые методы исследования для сбора и анализа информации о целевой аудитории (интересы, визуальные предпочтения, поведенческие сценарии)

ПК-2.1/Ум2 Интерпретировать данные о поведении пользователей (например, с помощью карт кликов, данных о вовлеченности) для обоснования дизайнерских решений

ПК-2.1/Ум3 Формулировать выводы на основе анализа поведения аудитории для создания более эффективных и привлекательных визуальных концепций рекламного продукта

Владеть:

ПК-2.1/Нв1 Навыками анализа целевой аудитории для последующей разработки дизайна (создание "портрета пользователя", определение визуальных триггеров)

ПК-2.1/Нв2 Навыками использования результатов поведенческих исследований для формирования визуальной концепции и структуры рекламного продукта

ПК-2.1/Нв3 Навыками тестирования и оценки эффективности визуальных решений с точки зрения пользовательского восприятия и взаимодействия

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Дизайн рекламного продукта» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 6, Очно-заочная форма обучения - 7.

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"	Креативные технологии в рекламе, Медийный ландшафт и медиапотребление, Основы дизайна и инфографики, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом	Креативные технологии в рекламе, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектно-технологическая практика
УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		

УК-3.2 Определяет и реализует свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, учитывает особенности поведения и интересы других участников	Адаптация лиц с ОВЗ, Командообразование и работа в команде, Креативные технологии в рекламе, Общественный проект "Обучение служением", Основы проектной деятельности, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Технологическое предпринимательство, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика	Креативные технологии в рекламе, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: проектно-технологическая практика
--	---	---

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
Шестой семестр	108	3	54	18	36	0,15	35,85	Зачет
Всего	108	3	54	18	36	0,15	35,85	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
Седьмой семестр	108	3	4	2	2	0,15	85,85	Зачет
Всего	108	3	4	2	2	0,15	85,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма обучения

			я	ота
--	--	--	---	-----

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная раб
Раздел 1. Дизайн рекламного продукта: от исследования аудитории до командной реализации	90	18	36	35,85
Тема 1.1. Методы исследования поведения пользователей в цифровой среде	10	2	4	4
Тема 1.2. Психология восприятия визуальной информации и тренды в дизайне	10	2	4	4
Тема 1.3. От исследования к визуальной концепции	10	2	4	4
Тема 1.4. Команда в дизайн-проекте: структура, роли, зоны ответственности	10	2	4	4
Тема 1.5. Коммуникации в команде: эффективное взаимодействие	10	2	4	4
Тема 1.6. Интеграция дизайнерского решения в командный проект	10	2	4	4
Тема 1.7. Презентация и защита дизайн-решений	10	2	4	4
Тема 1.8. Работа с обратной связью и доработка проекта	10	2	4	4
Тема 1.9. Командный проект: от идеи до прототипа рекламного продукта	10	2	4	3,85

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Дизайн рекламного продукта: от исследования аудитории до командной реализации	90	2	2	85,85

Тема 1.1. Методы исследования поведения пользователей в цифровой среде	5			5
Тема 1.2. Психология восприятия визуальной информации и тренды в дизайне	10			10
Тема 1.3. От исследования к визуальной концепции	5			5
Тема 1.4. Команда в дизайн-проекте: структура, роли, зоны ответственности	5			5
Тема 1.5. Коммуникации в команде: эффективное взаимодействие	10			10
Тема 1.6. Интеграция дизайнерского решения в командный проект	17	1	1	15
Тема 1.7. Презентация и защита дизайн-решений	18	1	1	15,85
Тема 1.8. Работа с обратной связью и доработка проекта	10			10
Тема 1.9. Командный проект: от идеи до прототипа рекламного продукта	10			10

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	Дизайн рекламного продукта: от исследования аудитории до командной реализации	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Дизайн рекламного продукта: от исследования аудитории до командной реализации Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Что из перечисленного является первым шагом при определении своей роли в командной работе над дизайн-проектом? 1. Разработка дизайн-макета 2. Анализ собственных компетенций и зон ответственности в проекте 3. Подготовка финальной презентации проекта 4. Сбор данных о поведении пользователей 5. Создание брендбука		УК-3

	Ответ: 2	
2	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Какое поведение дизайнера в командной работе наиболее соответствует реализации его роли? 1. Самостоятельная разработка макета без учета мнения других участников 2. Активное участие в обсуждениях с учетом предложений команды и интересов заказчика 3. Выполнение только своих задач без взаимодействия с другими специалистами 4. Ожидание указаний от руководителя проекта по каждому действию Ответ: 2	УК-3
3	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Что означает принцип «учета особенностей поведения других участников» в командной работе над дизайн-проектом? 1. Подчинение всех решений требованиям самого опытного участника команды 2. Игнорирование мнения заказчика в пользу профессионального видения дизайнера 3. Понимание индивидуальных стилей работы коллег и адаптация коммуникации под них 4. Полное принятие всех решений коллегиальным голосованием Ответ: 3	УК-3
4	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Как дизайнер должен взаимодействовать с копирайтером в рамках командной работы над рекламным продуктом? 1. Дизайнер разрабатывает визуал, не зависящий от текстового наполнения 2. Дизайнер и копирайтер согласовывают концепцию, где визуал и текст дополняют друг друга 3. Дизайнер полностью подчиняет визуал тексту, написанному копирайтером 4. Копирайтер пишет текст после утверждения финального дизайна Ответ: 2	УК-3
5	Задания с выбором одного правильного варианта ответа В какой ситуации дизайнер демонстрирует неэффективное командное взаимодействие? 1. Предлагает альтернативное решение при несогласии с идеей коллеги 2. Принимает критику и дорабатывает макет по замечаниям команды 3. Отказывается от своих идей, если они противоречат мнению большинства, без аргументации 4. Аргументированно отстаивает дизайнерское решение перед заказчиком Ответ: 3	УК-3
6	Задания на установление соответствия Установите соответствие между ролью в команде и ее основной функцией: А. Арт-директор Б. Дизайнер В. Менеджер проекта Г. Копирайтер Варианты: 1. Разрабатывает визуальные элементы макета 2. Организует процессы и контролирует соблюдение сроков 3. Определяет общую визуальную стратегию и направление проекта 4. Создает текстовое наполнение и слоганы Ответ: А-3, Б-1, В-2, Г-4	УК-3
7	Задания на установление соответствия Установите соответствие между действием дизайнера и компонентом командной работы, который оно реализует: А. Дизайнер согласовывает макет с маркетологом Б. Дизайнер готовит аргументацию для презентации концепции В. Дизайнер уточняет предпочтения заказчика до начала работы Г. Дизайнер запрашивает обратную связь у команды на этапе прототипа Варианты: 1. Учет интересов других участников 2. Реализация своей роли в коммуникации 3. Взаимодействие со стейкхолдерами 4. Корректировка работы на основе коллективного мнения Ответ: А-2, Б-2, В-3, Г-4	УК-3
8	Задания на установление соответствия Установите соответствие между поведением в команде и его характеристикой: А. Дизайнер единолично утверждает финальный макет без обсуждения Б. Дизайнер предлагает несколько вариантов и запрашивает мнение команды В. Дизайнер игнорирует замечания заказчика по цветовому решению Г. Дизайнер адаптирует макет под технические ограничения разработчиков Варианты: 1. Эффективное командное взаимодействие 2. Неэффективное командное взаимодействие 3. Учет интересов других участников 4. Игнорирование командной работы Ответ: А-4, Б-1, В-2, Г-3	УК-3

9	Задания на установление правильной последовательности Расположите этапы включения дизайнера в командный проект в правильной последовательности: 1. Интеграция дизайн-макета в общий командный продукт 2. Получение брифа и ознакомление с задачами проекта 3. Изучение интересов и требований заказчика 4. Презентация и защита дизайн-концепции перед командой и заказчиком		УК-3
	Ответ:	2, 3, 1, 4	
10	Задания на установление правильной последовательности Расположите действия дизайнера при получении критики от команды в правильной последовательности: 1. Получение и фиксация замечаний 2. Внесение корректировок в макет 3. Обсуждение и уточнение спорных моментов с коллегами 4. Презентация доработанной версии команде		УК-3
	Ответ:	1, 3, 2, 4	
11	Задания с развернутым вариантом ответа Как дизайнер может аргументированно отстаивать свое решение перед командой, не вступая в конфликт?		УК-3
	Ответ:	Дизайнер должен приводить факты, ссылаться на результаты исследований и предлагать альтернативы, а не просто настаивать на своем мнении	
12	Задания с развернутым вариантом ответа Каким образом дизайнер учитывает интересы заказчика при разработке визуальной концепции?		УК-3
	Ответ:	Дизайнер должен изучить бриф, задать уточняющие вопросы и презентовать промежуточные варианты для согласования	
13	Задания с развернутым вариантом ответа Что означает «реализация своей роли в командной работе» для дизайнера рекламного продукта?		УК-3
	Ответ:	Это означает четкое выполнение своих профессиональных обязанностей с учетом требований команды и общей цели проекта	
14	Задания с развернутым вариантом ответа Назовите один из способов эффективного взаимодействия дизайнера с менеджером проекта.		УК-3
	Ответ:	Регулярно информировать менеджера о статусе выполнения задачи и соблюдении сроков.	
15	Задания с развернутым вариантом ответа Почему важно учитывать особенности поведения других участников команды в процессе создания рекламного продукта?		УК-3
	Ответ:	Это позволяет избежать конфликтов, повышает эффективность совместной работы и улучшает качество конечного результата.	
16	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Какой метод исследования позволяет изучить поведение пользователя на сайте (куда он кликает, как скроллит страницу)? 1. Опрос 2. Глубинное интервью 3. Карта кликов (Click map) 4. A/B-тестирование		ПК-2
	Ответ:	3	
17	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Какой инструмент веб-аналитики предоставляет данные о демографии и интересах пользователей? 1. Яндекс.Метрика 2. Google Trends 3. Microsoft Clarity 4. Hotjar		ПК-2
	Ответ:	1	
18	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Для чего дизайнеру необходимо исследовать поведение пользователей в сети Интернет? 1. Для выбора наиболее популярных цветовых решений в дизайне 2. Для обоснования визуальной концепции и повышения эффективности рекламного продукта 3. Для увеличения бюджета на рекламную кампанию 4. Для копирования дизайна у конкурентов		ПК-2
	Ответ:	2	
19	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Что такое «портрет пользователя» (User Persona) в контексте исследования поведения аудитории? 1. Фотография реального пользователя, который тестирует продукт 2. Обобщенный образ целевого пользователя с описанием его потребностей и поведения 3. Список всех пользователей, зарегистрированных на платформе 4. Дизайн-макет главной страницы для пользователей		ПК-2
	Ответ:	2	

20	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Какую информацию о пользователе можно получить с помощью анализа поисковых запросов? 1. Только географическое положение пользователя 2. Предпочтения пользователя и его намерения (интенции) 3. Точный возраст пользователя 4. Пароли и личные данные пользователя	ПК-2
	Ответ: 2	
21	Задания на установление соответствия Установите соответствие между методом исследования и его целью: А. Опрос Б. Веб-аналитика В. А/В-тестирование Г. Карта кликов Варианты: 1. Сравнение эффективности двух вариантов макета 2. Сбор количественных данных о предпочтениях аудитории 3. Визуализация взаимодействия пользователей с элементами страницы 4. Анализ поведения пользователей на сайте (посещаемость, глубина просмотра)	ПК-2
	Ответ: А-2, Б-4, В-1, Г-3	
22	Задания на установление соответствия Установите соответствие между характеристикой поведения пользователя и ее значением для дизайна: А. Время нахождения на странице Б. Показатель отказов (Bounce rate) В. CTR (Click-Through Rate) Г. Глубина просмотра (Number of pages per session) Варианты: 1. Доля кликов по рекламному элементу 2. Количество просмотренных страниц за одну сессию 3. Длительность взаимодействия пользователя с контентом 4. Процент пользователей, покинувших страницу без действий	ПК-2
	Ответ: А-3, Б-4, В-1, Г-2	
23	Задания на установление соответствия Установите соответствие между источником данных и типом информации о пользователе: А. Социальные сети Б. Поисковые системы В. Сервисы веб-аналитики Г. Онлайн-опросы Варианты: 1. Интересы и вовлеченность аудитории 2. Поисковые интенции и запросы 3. Поведение на сайте (трафик, конверсии) 4. Прямые субъективные мнения и оценки	ПК-2
	Ответ: А-1, Б-2, В-3, Г-4	
24	Задания на установление правильной последовательности Расположите этапы исследования поведения пользователей в правильной последовательности: 1. Сбор и обработка данных (аналитика, опросы) 2. Формулирование гипотез о поведении целевой аудитории 3. Определение целей исследования и целевой аудитории 4. Интерпретация результатов и формирование выводов для дизайна	ПК-2
	Ответ: 3, 1, 2, 4	
25	Задания на установление правильной последовательности Расположите этапы применения данных исследования в дизайне в правильной последовательности: 1. Разработка визуальной концепции, аргументированная данными исследования 2. Сбор данных о поведении пользователей 3. Формулирование выводов о предпочтениях целевой аудитории 4. Тестирование и оценка эффективности визуального решения	ПК-2
	Ответ: 2, 3, 1, 4	
26	Задания с развернутым вариантом ответа Какой метод исследования позволит дизайнеру понять, как пользователи взаимодействуют с его макетом на этапе прототипа?	ПК-2
	Ответ: Юзабилити-тестирование (Usability testing)	
27	Задания с развернутым вариантом ответа Какие данные о поведении пользователей дизайнер может получить с помощью сервиса Яндекс.Метрика?	ПК-2
	Ответ: Данные о посещаемости сайта, поведении пользователей, демографии и источниках трафика	
28	Задания с развернутым вариантом ответа Назовите один из способов определения визуальных предпочтений целевой аудитории.	ПК-2

	Ответ:	Анализ контента конкурентов и изучение трендов в социальных сетях	
29	Задания с развернутым вариантом ответа Зачем дизайнеру изучать поисковые запросы пользователей перед разработкой рекламного продукта?		ПК-2
	Ответ:	Понимать, какие проблемы и вопросы волнуют пользователей, чтобы правильно расставить акценты в дизайне	
30	Задания с развернутым вариантом ответа Почему для дизайнера важно исследовать поведение пользователей в сети Интернет, а не полагаться на интуицию?		ПК-2
	Ответ:	Потому что субъективные предпочтения дизайнера могут не совпадать с реальными потребностями и поведением аудитории	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет шестой семестр - очная (седьмой семестр - очно-заочная)

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Как дизайнер определяет свою роль в социальном взаимодействии при работе над рекламным проектом в команде?	Дизайнер определяет свою роль через анализ требований проекта и своих профессиональных компетенций, согласовывая зону ответственности с менеджером проекта и другими участниками команды на этапе брифинга.	УК-3
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Каким образом дизайнер реализует свою роль в командной работе на этапе разработки визуальной концепции рекламного продукта?	Дизайнер реализует свою роль путем создания визуальных решений, соответствующих общей стратегии проекта, при этом активно взаимодействует с командой, делится промежуточными результатами и корректирует работу с учетом обратной связи.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Как дизайнер учитывает особенности поведения других участников команды при организации совместной работы над рекламным продуктом?	Дизайнер учитывает особенности поведения коллег через адаптацию стиля коммуникации, понимание их профессиональных задач и соблюдение согласованных правил взаимодействия внутри команды, что позволяет избегать конфликтов и повышать эффективность работы.	УК-3
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Каким образом дизайнер учитывает интересы заказчика в процессе социального взаимодействия при разработке дизайна рекламного продукта?	Дизайнер учитывает интересы заказчика через изучение брифа, регулярное согласование промежуточных результатов и аргументированное обоснование своих решений с учетом требований и бизнес-целей заказчика.	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Что включает в себя эффективная реализация роли дизайнера в социальном взаимодействии с копирайтером и маркетологом в команде?	Эффективная реализация роли включает согласование визуальных и текстовых решений, совместное обсуждение концепции, интеграцию маркетинговых задач в дизайн и регулярный обмен информацией для создания целостного рекламного продукта.	УК-3
6	Дайте развернутый ответ на вопрос Как дизайнер может продемонстрировать учет особенностей поведения участников команды при презентации своего макета?	Дизайнер демонстрирует учет особенностей поведения через выбор формата презентации, понятного для всех участников, готовность к диалогу и аргументированное объяснение решений с учетом профессиональных интересов и уровня подготовки каждого члена команды.	
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Почему дизайнеру важно определять свою роль в социальном взаимодействии на начальном этапе командного проекта?	Определение роли на начальном этапе позволяет избежать дублирования задач и недопонимания, четко распределить обязанности, установить эффективные каналы коммуникации и создать основу для продуктивной совместной работы.	УК-3
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Каким образом дизайнер реализует свою роль в командной работе при возникновении разногласий с другими участниками проекта?	При возникновении разногласий дизайнер реализует свою роль через конструктивный диалог, аргументированное обоснование профессиональной позиции, поиск компромисса и принятие коллективного решения, учитывающего интересы всех сторон.	
9	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие действия дизайнера свидетельствуют о его способности учитывать интересы других участников в социальном взаимодействии?		УК-3

	Ответ: О способности учитывать интересы других свидетельствуют такие действия, как запрос обратной связи, готовность к доработке макета по замечаниям коллег, уважительное отношение к мнению других специалистов и совместный поиск оптимальных решений.	
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Как дизайнер определяет и реализует свою роль в социальном взаимодействии с менеджером проекта на этапе контроля сроков? Ответ: Дизайнер определяет свою роль через согласование графика работы, регулярно информирует менеджера о статусе выполнения задач, соблюдает дедлайны и при возникновении рисков своевременно предупреждает команду для корректировки планов.	УК-3
11	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие методы исследования поведения пользователей в сети Интернет наиболее эффективны для обоснования дизайнерских решений? Ответ: Наиболее эффективными методами являются веб-аналитика, карты кликов, А/В-тестирование и юзабилити-тестирование, позволяющие получить объективные данные о предпочтениях и поведенческих паттернах целевой аудитории.	ПК-2
12	Дайте развернутый ответ на вопрос Как дизайнер исследует поведение пользователей в сети Интернет для создания эффективного рекламного продукта? Ответ: Дизайнер исследует поведение пользователей через сбор и анализ данных о взаимодействии с аналогичными продуктами, изучение поисковых запросов, анализ конкурентов и проведение опросов целевой аудитории для выявления визуальных предпочтений.	ПК-2
13	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие инструменты веб-аналитики дизайнер использует для исследования поведения пользователей в сети Интернет? Ответ: Дизайнер использует такие инструменты, как Яндекс.Метрика, Google Analytics, Hotjar и Microsoft Clarity, которые предоставляют данные о посещаемости, поведении, демографии и взаимодействии пользователей с элементами страницы.	ПК-2
14	Дайте развернутый ответ на вопрос Каким образом результаты исследования поведения пользователей в сети Интернет влияют на разработку дизайна рекламного продукта? Ответ: Результаты исследования позволяют обосновать выбор визуальной концепции, адаптировать дизайн под предпочтения аудитории, определить оптимальное расположение ключевых элементов и повысить конверсию рекламного продукта.	ПК-2
15	Дайте развернутый ответ на вопрос Как дизайнер интерпретирует данные о поведении пользователей в сети Интернет для создания визуальной концепции? Ответ: Дизайнер интерпретирует данные через выявление паттернов поведения, определение визуальных триггеров, анализ пользовательского пути и формулирование выводов о том, какие дизайнерские решения будут наиболее эффективными для целевой аудитории.	ПК-2
16	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие аспекты поведения пользователей в сети Интернет дизайнер должен исследовать в первую очередь для разработки рекламного продукта? Ответ: В первую очередь дизайнер должен исследовать предпочтения в восприятии визуальной информации, сценарии взаимодействия с рекламным контентом, факторы, влияющие на принятие решения, и контекст потребления рекламы.	ПК-2
17	Дайте развернутый ответ на вопрос Как исследование поведения пользователей в сети Интернет помогает дизайнеру избежать ошибок при разработке рекламного продукта? Ответ: Исследование помогает избежать субъективных предпочтений дизайнера, выявить реальные потребности аудитории, определить эффективные форматы и визуальные элементы, что снижает риски создания невостребованного продукта.	ПК-2
18	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие выводы о целевой аудитории дизайнер может сделать в результате исследования ее поведения в сети Интернет? Ответ: Дизайнер может сделать выводы о демографических характеристиках аудитории, ее визуальных предпочтениях, используемых устройствах, времени активности и типе контента, вызывающего наибольший отклик.	ПК-2
19	Дайте развернутый ответ на вопрос Как дизайнер может проверить гипотезы о поведении пользователей в сети Интернет в процессе создания рекламного продукта? Ответ: Дизайнер проверяет гипотезы через А/В-тестирование различных визуальных решений, сбор обратной связи от фокус-групп и анализ поведенческих метрик на прототипах и готовых макетах.	ПК-2
20	Дайте развернутый ответ на вопрос Почему исследование поведения пользователей в сети Интернет является обязательным этапом работы дизайнера над рекламным продуктом? Ответ: Исследование является обязательным, поскольку объективные данные о поведении аудитории позволяют создавать эффективные дизайнерские решения, обоснованные реальными потребностями пользователей, и оценивать потенциальную эффективность рекламного продукта до его запуска.	ПК-2

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

Индикатор достижения компетенции: УК-3.2 Определяет и реализует свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, учитывает особенности поведения и интересы других участников.

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-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

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. Бионика для дизайнеров: учебник для вузов / Н. В. Жданов, А. В. Скворцов, М. А. Червонная, И. А. Черныйчук. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 232 с - 978-5-534-07462-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586589> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. 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
4. 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
5. Интернет-предпринимательство: практика применения дизайн-мышления в создании проекта: Учебно-практическое пособие / Е.В. Васильева, Н.Ф. Алтухова, А.А. Громова, М.Р. Зобнина, Б.Б. Славин; Е.В. Васильева, Н.Ф. Алтухова, А.А. Громова [и др.]; под. ред. Е.В. Васильева. - Москва: КноРус, 2021. - 306 с. - 978-5-406-02461-4. - Текст: электронный // book_ru: [сайт]. - URL: <https://book.ru/book/936109> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 262 с - 978-5-534-10041-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586868> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе: учебник для вузов / М. В. Воронцова, Т. В. Бюндюгова, В. Е. Макаров, Е. В. Корниенко, Л. Д. Шиндина. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 287 с - 978-5-534-21999-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/600519> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 200 с - 978-5-534-19127-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583815> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учебник для вузов / П. С. Гуревич. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 559 с - 978-5-534-18364-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/599046> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
5. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва: Юрайт, 2026. - 418 с - 978-5-534-21622-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582993> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
6. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 451 с - 978-5-534-18861-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582925> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

7. Трищенко, Д. А. Психология рекламы: учебник для вузов / Д. А. Трищенко. - Москва: Юрайт, 2026. - 226 с - 978-5-534-19008-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589645> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. - Москва: Юрайт, 2026. - 177 с - 978-5-534-11564-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587676> (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

1. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»

Ресурсы «Интернет»

1. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.

2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

3. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)

4. <https://infoline.spb.ru> - Информационное агентство “INFOLine” - маркетинговые исследования

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. МойОфис;
2. Microsoft PowerPoint;
3. Google Chrome;
4. Yandex;
5. Консультант Плюс;
6. Photoshop;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

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 СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения