

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2024 12:13:29
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Экономический факультет**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ ДИЗАЙНА

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы дизайна» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5, 6 семестрах 3 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 6 разделов и 18 тем и направлена на изучение и овладение студентами основными принципами и техниками дизайна, развитие визуального мышления, а также формирование креативных и целенаправленных подходов к проектированию.

Целью освоения дисциплины является структурный анализ изобразительных средств дизайна, их выразительных возможностей, систем композиционного построения, закономерностей взаимодействия для наиболее точного и эмоционального выражения рекламы.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Основы дизайна» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	УК-12.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; УК-12.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса; ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.;
ОПК-6	Способен понимать принципы	ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
ОПК-8	Способен осмысленно и плодотворно использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR	ОПК-8.1 Знает цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; ОПК-8.2 Умеет вводить и обрабатывать текстовые данные, сканировать и обрабатывать графическую информацию; использовать цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; ОПК-8.3 Владеет навыками использования цифровых технологий, методов и способов технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; владеет навыками создания и ведения информационных баз данных; навыками размещения информации в цифровом пространстве;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.; ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Основы дизайна» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Основы дизайна».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	Компьютерные технологии и информатика; Компьютерные технологии в дизайне рекламы;	Преддипломная практика; Информационные технологии в рекламе и PR; <i>Разработка Digital-проекта**</i> ; <i>Out-of-home реклама**</i> ; Медиапланирование;
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<i>Иностранный язык**</i> ; Русский язык и культура речи; <i>Русский язык (как иностранный)**</i> ;	Преддипломная практика; Креатив в рекламе; Медиапланирование;
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<i>История рекламы и связей с общественностью</i> ; <i>Литература</i> ; <i>Искусство</i> ;	Преддипломная практика; Креатив в рекламе; Медиапланирование;
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<i>Компьютерные технологии и информатика</i> ; <i>Компьютерные технологии в дизайне рекламы</i> ;	Преддипломная практика; Информационные технологии в рекламе и PR; Медиапланирование;
ОПК-8	Способен осмысленно и плодотворно использовать цифровые технологии для	<i>Компьютерные технологии и информатика</i> ; <i>Компьютерные технологии в</i>	Преддипломная практика; Информационные технологии в рекламе и PR;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	эффективного решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR	<i>дизайне рекламы;</i>	Медиапланирование;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	<i>Учебная практика; Индустрия маркетинговых услуг**; Технология создания рекламного образа**; Методы воздействия в массовых коммуникациях**; Практика медиакоммуникаций**; Основы менеджмента; Основы маркетинга; Социология; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;</i>	Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; VTL-технологии продвижения; Креатив в рекламе; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Организация работы отделов рекламы**; Менеджмент цифровых коммуникаций**;</i> Медиапланирование; 2-я производственная практика; Преддипломная практика; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Психология рекламы и PR; Информационные технологии в рекламе и PR;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы дизайна» составляет «5» зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)	
			5	6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	70		34	36
Лекции (ЛК)	35		17	18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	35		17	18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	86		23	63
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	24		15	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	180	72	108
	зач.ед.	5	2	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Основы визуальной культуры.	1.1	Ощущения как источник знаний. Виды ощущений.	ЛК, СЗ
		1.2	Зрительные образы памяти, воображение, ассоциации – источники формирования образов в изобразительной деятельности.	ЛК, ЛР, СЗ
		1.3	Психофизиология восприятия цвета и формы. Восприятие как процесс конструирования целостного образа из элементов и деталей.	ЛК, ЛР, СЗ
		1.4	Гештальт-психология: взаимодействие формы и цвета, группировки, иллюзии.	ЛК, ЛР, СЗ
Раздел 2	Основные сведения о композиции. Принципы работы с формой (формообразование).	2.1	Единство форм органического мира. Спираль, шар, многогранники, труба, дерево, звезда. Закономерности предметного мира. Отражение физических законов в композиции. Законы гравитации, равновесия, движения, оптики, эквивалентов, сохранения массы, постоянства пропорций.	ЛК, ЛР, СЗ
		2.2	Основные формы – квадрат, треугольник, круг – с точки зрения семантики, психологии восприятия, динамики формы и т.д. Признаки композиционного построения формы.	ЛК, ЛР, СЗ
		2.3	Базовое понятие о композиции, как об организующей структуре, изобразительной системы для выражения идеи.	ЛК, ЛР, СЗ
		2.4	Определение рельефа. Физические и эмоциональные характеристики рельефа. Применение рельефа в рекламе.	ЛК, ЛР, СЗ
Раздел 3	Цвет, цветовая выразительность и цветовые гармонии в рекламе.	3.1	Цвет. Зрительные ощущения.	ЛК, ЛР, СЗ
		3.2	Психологические характеристики цветов, позитивные и негативные характеристики цвета, возрастные особенности восприятия цвета. Роль цвета в формировании визуальных образов.	ЛК, ЛР, СЗ
		3.3	Цветовые предпочтения. Гармонизации родственных, родственно-контрастных, контрастных цветов.	ЛК, ЛР, СЗ
Раздел 4	Шрифт и типографика в рекламе.	4.1	Буква как знак. Этапы и исторические основания формирования шрифтовой (знаковой) формы. Линия, точка, пятно в шрифтовой графике. Системы соподчинения изображения и шрифта по нюансу и по контрасту.	ЛК, ЛР, СЗ
		4.2	Форма и контрформа как единое целое. Значение ритма в шрифтовых композициях. Геометрическое и оптическое восприятие шрифтовых элементов. Системы соподчинения в типографических композициях. Модульные сетки.	ЛК, ЛР, СЗ
		4.3	Образ как концентрированное выражение идеи. Шрифт и изображение. Анализ изображения. Этапы работы над созданием шрифтовой композиции в рекламном сообщении. Креативные основы методологии создания выразительного образа.	ЛК, ЛР, СЗ
Раздел 5	Разработка креативных визуальных концепций и	5.1	Феноменологические и эмоциональные характеристики для графического выражения	ЛК, ЛР, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
	графических решений для рекламной продукции.		образа фирмы и т.д. Основные рекламные средства, имиджевые понятия на которые опирается визуальный образ. Оптимальное количество цветов в рекламном обращении.	
		5.2	Определение фирменного стиля. Функции систем корпоративной идентичности. Принцип разработки фирменного стиля, его развитие и рестайлинг. Графические составляющие фирменного стиля: знак, логотип, комбинированный знак.	ЛК, ЛР, СЗ
		5.3	Качество цвета и полиграфия. Практические рекомендации по работе с современными цветовыми системами.	ЛК, ЛР, СЗ
Раздел 6	Итоговый проект.	6.1	Практикум по разработке креативных визуальных концепций и графических решений для рекламной продукции.	ЛК, ЛР, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ____ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и	

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Жукова Т.Е. Композиционное моделирование: Методические указания к изучению курса. – М. : Изд-во РУДН, 2012. - 17 с.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/2513>

2. Соловьева А.В. Дизайн архитектурной среды: учебное пособие. – М.: РУДН, 2016. – 177 с.

3. Тулупов В.В. Техника и технология медиадизайна. В 2-х кн.: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2018, 2019. - 208 с. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6230>

Дополнительная литература:

1. Агостон Ж. Теория цвета и ее применение в искусстве и дизайне. Пер. с англ. – М.: Мир, 1982.

2. Бесчастнов Н.П. Черно-белая графика. – М., Владос, 2008.

3. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. – М.: Д.Аронов, 2006.

4. Бхаскаран Л. Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы. – М.: АСТ, Астрель, 2006.

5. Бхаскаран Л. Дизайн и время. Стили и направления в современном искусстве и архитектуре. – М.: Арт-Родник, 2007.

6. Иттен И.И. Искусство цвета. – М.: Изд. Аронов, 2001.

7. Кандинский В.В. Точка и линия на плоскости. – СПб., 2001.

8. Кнабе Д.А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. – М.: Диалектика, 2006.

9. Королькова А. Живая типографика. – М.: Индекс маркет, 2008.

10. Лаврентьев А. Н. История дизайна. Учеб. пособие для вузов. — М.: ГАРДАРИКИ, 2007.

11. Минервин Г.Б., Шимко В.Т., Ефимов А.В. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник. – М., 2004.

12. Сурина М.О. Цвет и символ в искусстве, дизайне и архитектуре. – Ростов н/Д., 2003.

13. Ткалич С.К. Основы коммуникативного дизайна. – М., 2007.

14. Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004.

15. Яньшин П.В. Психосемантика цвета. – СПб.: Речь, 2006.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Основы дизайна».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Основы дизайна» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Преподаватель

Должность, БУП

Подпись

Кузнецова Марианна

Вячеславовна

Фамилия И.О.

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна

Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зам. декана по ОЗиЗО

Должность БУП

Подпись

Черняев Максим

Васильевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина

Вадимовна

Фамилия И.О.