**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Учебно-методическое объединение по образованию

в области информатики и радиоэлектроники

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый заместитель Министра образования

Республики Беларусь

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Регистрационный № ТД-\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/тип.

**ОСНОВЫ КОММУНИКАТИВНОГО ДИЗАЙНА**

**Типовая учебная программа по учебной дисциплине**

**для специальности**

**1-28 01 02 Электронный маркетинг**

|  |  |
| --- | --- |
| **СОГЛАСОВАНО**  Председатель Учебно-методического объединения по образованию в  области информатики и  радиоэлектроники  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.А. Богуш  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | **СОГЛАСОВАНО**  Начальник Главного управления  профессионального образования  Министерства образования  Республики Беларусь  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
|  | **СОГЛАСОВАНО**  Проректор по научно-методической  работе Государственного учреждения образования «Республиканский  институт высшей школы»  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.В. Титович  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
|  | Эксперт-нормоконтролер  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Минск 2023

**Составители:**

В.В.Верняховская, старший преподаватель кафедры экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», магистр экономических наук;

В.А.Пархименко, заведующий кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 20.09.2022);

И.А.Карачун, заведующий кафедрой цифровой экономики Белорусского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:**

Кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 1 от 07.09.2022);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол №\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_);

Научно-методическим советом по прикладным информационным системам и технологиям Учебно-методического объединения по образованию в области информатики и радиоэлектроники (протокол № 2 от 15.09.2022);

Ответственный за редакцию: С.С. Шишпаронок

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Основы коммуникативного дизайна» разработана для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-28 01 02 Электронный маркетинг в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования первой ступении типового учебного плана вышеуказанной специальности.

Учебная дисциплина «Основы коммуникативного дизайна» относится к группе специальных учебных дисциплин, использующих разработки в областях дизайна, психологии и маркетинга, и обеспечивает подготовку специалистов для эффективного коммуникационного взаимодействия с основными группами потребителей на основе визуальных и иных дизайнерских решений. Данная дисциплина направлена на приобретение будущими специалистами широкого спектра знаний и умений в области прикладных компьютерных информационных технологий, что позволит в дальнейшем эффективно использовать полученные знания в практической работе маркетолога. Полученные знания и навыки будут также востребованы при освоении иных учебных дисциплин маркетинговой направленности.

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: приобретение студентами базового представления о сущности и методологии коммуникативного дизайна, базовых знаний об арсенале существующих методов коммуникативного дизайна, а также практических навыков по созданию его объектов.

Задачи учебной дисциплины:

приобретение знаний о процессе развития понятия «коммуникативный дизайн», его области применения, о сущности, цели и задачах коммуникативного дизайна;

освоение проблемного поля, объекта, предмета, понятийного аппарата и методологических основ коммуникативного дизайна;

овладение методами работы с инструментами и технологиями коммуникативного дизайна.

Базовыми учебными дисциплинами для учебной дисциплины «Основы коммуникативного дизайна» являются «Информационные технологии в маркетинге» и «Основы маркетинга». В свою очередь учебная дисциплина «Основы коммуникативного дизайна» является базой для таких учебных дисциплин, как «Товарная политика и бренд-менеджмент» (учебная дисциплина компонента учреждения высшего образования), «Интернет-маркетинг и электронная коммерция».

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения учебной дисциплины «Основы коммуникативного дизайна» формируется следующая базовая профессиональная компетенция: разрабатывать визуальные решения для осуществления маркетинговых коммуникаций с целевым рынком.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

*знать:*

основные принципы методологии коммуникативного дизайна;

основные приемы психологии потребителя и рекламы в рамках коммуникативного дизайна;

*уметь:*

проводить исследование целевой аудитории;

работать с методами создания дизайн-решения для достижения коммуникационных целей;

решать весь комплекс задач подготовки и реализации проектов в области коммуникативного дизайна;

создавать мультимедийный веб-контент коммерческого и информационного назначения;

креативно и творчески мыслить, разрабатывать концепцию продукта, торговую марку, брэндбук;

*владеть:*

основными элементами и принципами дизайна;

способами фотомонтажа;

навыками визуализации и инфографики;

методами разработки рекламных материалов;

навыками формирования фирменного стиля организации;

современными технологиями графического дизайна, UX- и нейроэстетики.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине «Основы коммуникативного дизайна» студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Типовая учебная программа рассчитана на 118 учебных часов, из них – 50 аудиторных. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 22 часа, лабораторные занятия – 28 часов.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**

| Наименование раздела, темы | Всего  аудиторных часов | Лекции | Лабора  торные занятия |
| --- | --- | --- | --- |
| **Раздел 1. Введение в коммуникативный дизайн** | **14** | **8** | **6** |
| Тема 1. Сущность коммуникативного дизайна | 2 | 2 | - |
| Тема 2. Цветовые решения и композиция | 4 | 2 | 2 |
| Тема 3. Типографика | 4 | 2 | 2 |
| Тема 4. Визуализация и инфографика | 4 | 2 | 2 |
| **Раздел 2. Компьютерная графика в маркетинговых коммуникациях** | **16** | **6** | **10** |
| Тема 5. Дизайн в брендинге и рекламе | 6 | 2 | 4 |
| Тема 6. Двухмерное и трехмерное моделирование и анимация в маркетинге | 10 | 4 | 6 |
| **Раздел 3. Основы веб-дизайна** | **20** | **8** | **12** |
| Тема 7. Основы UI-, UX-дизайна | 10 | 4 | 6 |
| Тема 8. Этапы разработки веб-сайта как инструмента маркетинга | 10 | 4 | 6 |
| **Итого:** | **50** | **22** | **28** |

**СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИЗАЙН

Тема 1. СУЩНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОГО ДИЗАЙНА

Коммуникативный дизайн: сущность, инструменты, принципы, концепции. Цель, задачи, общая характеристика учебной дисциплины.

Роль коммуникативного дизайна в офлайн- и онлайн-коммуникациях в современном маркетинге, в том числе при создании баннеров, посадочных страниц (лэндингов), рекламных «креативов» для SMM и др.

Содержание профессиональной деятельности графического дизайнера.

Тема 2. ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ И КОМПОЗИЦИЯ

Физиология восприятия зрительных образов. Значение визуальной (графической) информации. Характеристика цвета. Цветовая гармония. Цветовая гамма. Колорит. Цветовой круг: основные разделения цветов. Воздействие цвета на физиологическом и эмоциональном уровне. Гармонизация цветов. Выбор палитры. Значение цвета в разных культурах.

Основные понятия и правила композиции. Фронтальная, объемная, объёмно-пространственная композиция. Замкнутая и открытая композиция. Симметрия и асимметрия в композиции, достижение равновесия.

Тема 3. ТИПОГРАФИКА

Краткая история типографики. Разборчивость и удобочитаемость. Семейства шрифтов. Характеристики шрифта. Классификация и назначение шрифтов. Выбор и сочетание шрифтов. Гарнитуры. Иллюстрирование текста. Типографика в маркетинге: брошюры и флайеры, упаковка, постеры, печатная реклама и др.

Тема 4. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ И ИНФОГРАФИКА

Базовые принципы визуализации. Способы визуализации цифровой информации и типы данных. Современные инструменты визуализации. Применение современных графических редакторов в процессе создания визуализации в маркетинговой деятельности.

Особенности инфографики. Типы инфографики. Исследовательская и повествовательная инфографика. Статичная и динамичная инфографика. Аналитическая и новостная инфографика, инфографика реконструкции. Интерактивная инфографика.

Раздел 2. КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА В МАРКЕТИНГОВЫХ

КОММУНИКАЦИЯХ

Тема 5. ДИЗАЙН В БРЕНДИНГЕ И РЕКЛАМЕ

Разработка фирменного стиля (логотип, цветовые гаммы, дизайнерские элементы, брендбук) с использованием средств компьютерной графики.

Визуальные составляющие рекламы. Заголовок и иллюстрация. Роль цвета в рекламе. Роль шрифта в рекламе. Объекты коммуникативного дизайна в рекламе: рекламные брошюры, постеры, принты, баннеры, рекламно-выставочное оборудование, POS-материалы и т.д.

Тема 6. ДВУХМЕРНОЕ И ТРЕХМЕРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

И АНИМАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Применение современных графических редакторов в процессе проектирования и конструирования маркетинговых решений.

Этапы создания трехмерного изображения: моделирование, текстурирование, освещение, анимация, рендеринг. Создание дизайн-проектов в 3D и 2D. Инструменты моделирования.

Раздел 3.ОСНОВЫВЕБ-ДИЗАЙНА

Тема 7. ОСНОВЫ UI-, UX-ДИЗАЙНА

Основные принципы UХ-, UI-дизайна. Сущность основных категорий UХ/UI: интерфейс, пользовательский опыт, юзабилити. Инструменты UХ-, UI-дизайна.

Тема 8. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ВЕБ-САЙТА КАК ИНСТРУМЕНТА

МАРКЕТИНГА

Бизнес-анализ потребностей целевой аудитории сайта. Создание прототипа сайта. Структура макета и работа с инструментами. Работа с параметрами элементов. Вёрстка. Размещение в сети Интернет. Наполнение, поддержка и продвижение сайта.

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Blain, J. M. The Complete Guide to **Blender** Graphics Computer Modeling & Animation = Полное руководство по графике **Blender** : компьютерное моделирование и анимация / J. M. Blain. – Fourth edition. – New York : CRC Press, 2018. – 665 p.
2. Немцова, Т. И. Компьютерная графика и Web-дизайн : учебное пособие / Т. И. Немцова, Т. В. Казанкова, А. В. Шнякин ; под ред. Л. Г. Гагариной. – Москва : Форум : ИНФРА-М, 2020. – 400 с.
3. Сырых, Ю. А. Современный веб-дизайн. Эпоха Веб 3.0 / Ю. А. Сырых. – 2-е изд. – Москва : Вильямс, 2013. – 368 с.
4. Нильсен, Я. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов / Я. Нильсен, Х. Лоранжер ; пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2007. – 368 с.
5. Кирсанов, Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова / Д. Кирсанов. – Санкт-Петербург : Символ-Плюс, 2007. – 368 с.
6. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна : учебник / И. А. Розенсон. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 219 с.
7. Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн / А. Уолтер ; пер. с англ. П. Миронова. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 121с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Маркотт, И. Отзывчивый веб-дизайн / И. Маркотт ; пер. с англ. П. Миронова. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 163 с.
2. Чередниченко, Ю. В. Маркетинг в интернете: сайт, который зарабатывает / Ю. В. Чередниченко. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 176 с.
3. Хортон, С. Web-дизайн доступных сайтов или руководство по универсальному юзабилити / С. Хортон ; пер. с англ. М. Л. Тарасовой. – Москва : НТ Пресс, 2007. – 288 с.
4. Веселов, А. Интернет-маркетинг и продажи : как заставить сайт продавать / А. Веселов, М. Горбачев, Н. Пискунова. – Ростов на Дону : Феникс, 2014. – 221 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И

ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

информационный поиск;

ведение конспекта и изучение учебных пособий;

рассмотрение тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение;

выполнение и подготовка отчетов по лабораторным работам.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ

КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА

Типовым учебном планом специальности 1-28 01 02 Электронный маркетинг в качестве формы промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Основы коммуникативного дизайна» рекомендуется зачет.

Оценка учебных достижений студента производится по системе «зачтено/не зачтено».

Для текущего контроля по учебной дисциплине и диагностики компетенций студентов могут использоваться следующие формы:

письменные отчеты по лабораторным работам;

защита лабораторных работ;

тесты;

устный опрос.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ МЕТОДЫ (ТЕХНОЛОГИИ) ОБУЧЕНИЯ

Основные рекомендуемые методы (технологии) обучения, отвечающие целям и задачам учебной дисциплины:

классическое лекционное обучение с использованием мультимедийных презентаций;

творческий подход, реализуемый на лабораторных занятиях;

применение электронных обучающих ресурсов и видеоуроков;

применение лабораторных практикумов;

круглые столы, треннинги и коллоквиумы;

коллективное выполнение заданий.

Примерный перечень ТЕМ лабораторных ЗАНЯТИЙ

1. Разработка эскиза (дизайна) сайта компании;
2. Adobe Photoshop. Работа с инструментами. Монтаж. Анимации;
3. Adobe Illustrator. Разработка логотипа. Создание инфографики;
4. Blender. Создание трехмерной модели. Рендеринг;
5. Blender. Преобразование над объектами. Анимация;
6. Figma. Создание прототипа сайта.

Примерный перечень компьютерных программ

(*необходимого оборудования, наглядных пособий и т. п.)*

1. Персональный компьютер, оборудованный профессиональной звуковой картой;
2. Операционная система Microsoft Windows Professional 10 Russian;
3. Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office;
4. Браузер Google Chrome;
5. Графические редакторы Paint, Adobe Photoshop и др.;
6. Система управления содержимым сайта WordPress;
7. Программное обеспечение 3D Blender;
8. Online-конструктор сайтов Nethouse;
9. Программное обеспечение Adobe Illustrator.