

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра информационных технологий в культуре

СОГЛАСОВАНО

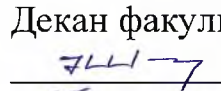
Заведующий кафедрой

 Т.С.Жилинская

«30» апреля 2026 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 Н.Е.Шелупенко

«25» мая 2026 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

для специальности

*6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизации «Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации»*

Составители:

Т.В. Бачурина, старший преподаватель кафедры информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

О.М. Кунцевич, старший преподаватель кафедры информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Рассмотрено и утверждено на заседании

Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности

«25» мая 2026 г., протокол № 9

Рецензенты:

Кафедра компьютерных технологий и систем факультета прикладной математики и информатики БГУ, заведующий кафедрой В. В. Казаченок, доктор педагогических наук, кандидат физико-математических наук, профессор;

М.М. Чуйко, ведущий научный сотрудник Института математики НАН Беларуси, кандидат физико-математических наук

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры информационных технологий в культуре

(протокол от 30.04.2026 № 8)

СОДЕРЖАНИЕ

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
2.1 Лекция 1. Введение. Теоретические основы графического дизайна.....	5
2.2 Лекция 2. Графический дизайн интернет-ресурсов.....	12
2.3 Лекция 3. Графический дизайн пользовательских интерфейсов.....	17
2.4 Лекция 4. Визуальная идентификация бренда.....	19
3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	24
3.1 Практическое занятие 1. Графический дизайн интернет-ресурсов.....	24
3.2 Практическое занятие 2. Графический дизайн пользовательских интерфейсов	24
3.3 Практическое занятие 3. Визуальная идентификация бренда	25
3.4 Лабораторная работа 1. Графический дизайн интернет-ресурсов	26
3.5 Лабораторная работа 2 (4 часа). Графический дизайн интернет-ресурсов.....	29
3.6 Лабораторная работа 3. Графический дизайн интернет-ресурсов	30
3.7 Лабораторная работа 4. Графический дизайн пользовательских интерфейсов	33
3.8 Лабораторная работа 5. Графический дизайн пользовательских интерфейсов	35
3.9 Лабораторная работа 6. Графический дизайн пользовательских интерфейсов	38
3.10 Лабораторная работа 7. Графический дизайн пользовательских интерфейсов	40
3.11 Лабораторная работа 8. Графический дизайн пользовательских интерфейсов	42
3.12 Лабораторная работа 9 (4 часа). Графический дизайн пользовательских интерфейсов	44
3.13 Лабораторная работа 10 (4 часа). Визуальная идентификация бренда	48
3.14 Лабораторная работа 11 (4 часа). Визуальная идентификация бренда	51
4 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	54
4.1 Задания для управляемой самостоятельной работы студентов.....	54
4.2 Рекомендации к проведению текущей аттестации студентов.....	54
4.3 Перечень теоретических вопросов для проведения промежуточной аттестации	58
4.4 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов	60
5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	61
5.1 Учебная программа	61
5.2 Учебно-методическая карта для дневной формы получения образования...66	
5.3 Учебно-методическая карта для заочной формы получения образования...67	
5.4 Основная литература.....	68
5.5 Дополнительная литература.....	68

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Графический дизайн становится все более интегрирующей областью профессиональной деятельности, объединяющей в работе со сложным, многоуровневым предметом визуальной реальности принципы и методы различных учебных дисциплин. Кроме визуального образа, текста, пространства, графический дизайн осваивает такие реальности, как движение, время, интерактивность и оперирует все более разнообразными средствами экономических, маркетинговых и культурных коммуникаций.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, необходимых и достаточных для организации учебного процесса по дисциплине «Графический дизайн». Для эффективного освоения учебного материала выполнена его систематизация в удобной и приемлемой форме в соответствии с учебной программой и образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации и учебным планом учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации».

Целью учебно-методического комплекса по учебной дисциплине «Графический дизайн» является обеспечение студентов учебно-методическими материалами для изучения учебной дисциплины, теоретическими знаниями и умениями в области графического дизайна, навыками профессионального использования программных и технических средств для создания полиграфической продукции и графического оформления интернет-ресурсов, которые используются в сфере культуры и искусств, что способствует усвоению в полном объеме учебного материала дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности, дать рекомендации по подготовке к текущей и итоговой аттестации.

Учебно-методический комплекс включает следующие разделы: пояснительную записку, теоретический, практический, контроля знаний, вспомогательный. Теоретический раздел состоит из конспектов лекционного материала по темам программы. Практический раздел содержит задания и методику выполнения лабораторных работ, задания к практическим занятиям. Раздел контроля знаний включает в себя перечень требований к аттестации, критерии оценки результатов учебной деятельности, задания для контролируемой самостоятельной работы студентов, контрольные вопросы по темам, перечень вопросов к экзамену. Вспомогательный раздел учебно-методического комплекса содержит учебную программу, учебно-методические карты для дневной и заочной формы обучения, список основной и дополнительной литературы.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Лекция 1. Введение. Теоретические основы графического дизайна

Основные вопросы:

1. Основные понятия графического дизайна.
2. История дизайна.
3. Виды графического дизайна: промышленный дизайн, дизайн пространственной среды, дизайн костюма, коммуникационный дизайн.
4. Школы и концепции графического дизайна.

Цель: Формирование представлений о значимости дисциплины в процессе подготовки специалиста и её базовых понятий. Ознакомиться с теоретическими основами графического дизайна.

Современный мир в развитии постоянно сопряжен с технологическим прогрессом. Повседневная работа графического дизайнера совмещает в себе инженерный подход с художественным подходом к визуализации семантического значения и графического сообщения зрителю в заданном формате.

Выделим специализации графического дизайна по направлениям деятельности:

- дизайнер-иллюстратор книг, журналов и других периодических изданий;
- дизайнер веб-интерфейсов, мобильных приложений, веб-ресурсов и других цифровых продуктов;
- дизайнер интерьеров по стилистическому оформлению жилой и коммерческой недвижимости;
- 3D-дизайнер в области трехмерной визуализации объектов и композиции в инженерно-проектировочной, рекламной и иных сферах деятельности.

В зависимости от выбранной специализации графический дизайнер должен уметь проектировать и воспроизводить решения визуализации объектов и композиции изображений с заданной точностью в двухмерной и трехмерной графике.

Принципиально графический дизайн способствует в работе коммерческих предприятий для вывода на рынок новых продуктов, успешной конкуренции среди аналогов в борьбе за выбор потребителей.

В основе теории графического дизайна:

- изучение цветовых палитр, модульных сеток;
- правила форматирования текста;
- верстка в дизайне и многое другое.

Все что сможет освоить дизайнер на первых шагах, станет вкладом в успех его практической работы в выбранной специализации. Теория способствует рациональному мышлению в дизайне и выбору правильных решений в практических задачах.

Стандартно графика для веб-ресурсов, отображаемых в интернет-браузерах, воспроизводится в палитре RGB. Это необходимо учитывать при сохранении графических элементов дизайна веб-интерфейса. Зафиксируем это в памяти: графика для веба в палитре RGB.

Фактически графические файлы (компоненты) для оформления в композиции веб-интерфейса по умолчанию сохраняются с цветовым профилем в палитре RGB. Соответственно цвета задаются числовыми индикаторами. Например, черный цвет в RGB имеет соответствующую запись: (0,0,0). Аналогично задается в шестнадцатиричном формате (HEX) записью: #000.

В отличие от веб-ресурсов функционально в полиграфии, то есть в печатной продукции, требуется от графических дизайнеров соблюдение базового правила: сохранения графических файлов, дизайн-макетов с цветовым профилем в палитре CMYK.

Черный цвет будет иметь числовую запись в палитре CMYK в формате (0,0,0,100), то есть по четырем индикаторам тональности для точного воспроизведения цвета на плоскости печатного носителя.

Что характерно веб-разработчики используют в работе собственно отличительные цветовые решения по заданному значению: либо из палитры безопасных цветов, либо из фирменного стиля для точного воспроизведения цветов в дизайне цифрового продукта. Безопасные цвета из открытых источников допустимо использовать, когда не указан по техническому заданию фирменный стиль для дизайна веб-страниц.

В полиграфическом дизайне, что отличительно от веб-разработки дизайнеры рекламной продукции, зачастую используют так называемые вееры Pantone с выбором цвета по оттиску на типовой мелованной бумаге, чтобы точно указать номер цвета в дизайн-макете с учетом его воспроизведения по тону и насыщенности. Pantone допустимо использовать аналогично таблицам безопасных цветов только в случае, когда не задан фирменный стиль для дизайна, диктующий выбор номеров цветов по умолчанию.

В графическом дизайне работа специалиста по созданию любого дизайн-макета требует действий в горизонтальном или вертикальном формате заданного размера в пикселях для веб-ресурсов или в миллиметрах, сантиметрах для полиграфии. Поэтому применение модульной сетки является базовым правилом проектирования четкого и сбалансированного дизайн-макета.

В зависимости от назначения дизайн-макета задается модульная сетка. Так, например, для веб-дизайна интерфейса модульные сетки задаются специально с учетом шага деления в определенном размерном формате, чтобы дизайнеру было легко задать отступы от краев экрана и отступы между функциональными элементами с учетом правил размещения инфоблоков и навигации.

Для полиграфической продукции модульные сетки аналогично необходимы для задания отступов от краев печатного формата. Например,

для визитной карточки в пределах нормы погрешность обрезного формата в размере 1-2 мм. Шаг между элементами должен быть не менее 5 мм, а оптимально в размере 10 мм, чтобы отделять составные части: блоки описания друг от друга смысловыми отступами.

Для печатной рекламы на крупноформатном билборде размеры шрифта задаются дизайнером пропорционально удаленности рекламного носителя от зрителя. Поэтому и шаг модульной сетки по горизонтали и вертикали пропорционально больше и измеряется в см, т. к. средний размер билборда 6 на 3 м, а удаленность печатного формата от зрителя в среднем составляет от 5 до 15 м.

Обычно модульная сетка имеет четное количество делений по горизонтали и вертикали, чтобы равномерно распределить элементы с учетом отступов и баланса в композиции, а также приоритетов внимания. На них мы остановимся подробнее.

Приоритетами задается визуальное ранжирование для последовательности восприятия, точнее прочтения зрителем рекламного сообщения в композиции дизайн-макета. Так, например, благодаря выделенному крупно и цветом символу, зритель сфокусирует внимание в первую очередь на его значении, а лишь затем на тексте рекламного сообщения.

Работа графического дизайнера требует особого внимания к деталям и всем возможным требованиям, чтобы исключить множество итераций корректировок, которые занимают рабочее время. Поэтому следует с определенной серьезностью относиться к самоконтролю в исполнении задачи по дизайну рекламного или функционального макета, проверяя выполненную работу самостоятельно по всем основным требованиям, как по техническому заданию, так и по общим правилам.

Техническое задание как основа качественного исполнения дизайна имеет приоритетное значение для специалиста-исполнителя. Фактически графический дизайнер должен следовать всем представленным в документе требованиям к выполнению поставленных задач.

Тема изучения графического дизайна естественно требует восприятия визуальных примеров и их декомпозиции для детального рассмотрения. В книгах «Введение в векторную графику» (издательство «ЛАНЬ», 2023) и «Векторная графика для начинающих. Теория и практика технического дизайна» (издательство «БОМБОРА», 2022) автора данного курса Егора Полякова вы найдете ряд показательных примеров и их полное рассмотрение с различных аспектов графического дизайна.

Важно знать, что все тексты в дизайн-макете для печати по умолчанию должны быть переведены из текстовых блоков в кривые, то есть слиты в векторные формы, в целях исключения ошибок отображения на ПК оператора полиграфического цеха типографии. Не реалистично держать в локальном ПК всевозможные шрифты для корректного отображения дизайн-макета для печати.

В зависимости от задач графического дизайна специалисты используют различные по назначению программные инструментарию графических редакторов. Рассмотрим основные редакторы для работы с векторной и растровой графикой.

Графический редактор CorelDRAW используется преимущественно для дизайна векторной графики и верстки дизайн-макетов полиграфической малостраничной продукции. Например, для дизайна логотипов, верстки буклетов, рекламных листовок и иной продукции средней сложности. Рекомендуется использовать редактор старшей версии, чтобы применять полный функционал CorelDRAW, включая трассировку и другие функции для качественной работы графического дизайнера. Характерный формат CorelDRAW – CDR (*.cdr).

Графический редактор Adobe Illustrator применяется преимущественно для создания высококачественного иллюстративного материала в специальном векторном формате AI. Также подходит для обработки глифов, масок слоев, иллюстраций, форматирования текстов и их верстки для печати. Характерный формат Adobe Illustrator – AI (*.ai).

Графический редактор Adobe Photoshop активно применяется для обработки растровой графики при подготовке фото и других изображений с учетом требований веб-оптимизации без потерь и с потерями. Эти задачи иначе обозначаются в совокупности как технический дизайн растровой графики. Характерный формат Photoshop – PSD (*.psd).

Данный редактор является одним из основных в арсенале графического дизайнера по умолчанию.

Для оптимизации растровой графики в формате PNG используется утилита OptiPNG. Функционал данной утилиты позволяет

выполнять как обработку единичных изображений, так и пакетную серийную обработку потока изображений в формате PNG с альфа-каналом прозрачности без потерь или с потерями в качестве результирующего изображения.

Утилита JpegOptim аналогично используется для оптимизации растровой полноцветной графики в формате JPEG (*.jpeg) как без потерь, так и с потерями в результирующих изображениях в палитре RGB.

Понятия оптимизация графики без потерь и с потерями дифференцируются соответственно отсутствием и наличием артефактов – помех в точности воспроизведения оптимизированного по весу растрового изображения.

Векторный редактор Inkscape применяется также для оптимизации векторной графики в формате SVG (*.svg). Оптимизация векторных файлов в SVG выполняется путем удаления из исходного кода формата сопутствующих атрибутов формата до минимально необходимого к моделированию заданной композиции.

Технический дизайн с векторной графикой также подразумевает верстку комплексных иллюстраций рекламных и функциональных веб-страниц и редактирование графики SVG, HTML5, CSS3 и JavaScript. Для этих

задач применяется редактор исходного кода EditPlus или его аналоги Note++ и другие подобные редакторы. Его используют для создания и редактирования кода с семантической подсветкой конструкций согласно спецификации выбранного формата.

Для работы с трехмерной графикой и объемной визуализацией дизайнеры используют программные пакеты 3D Max, Maya, Blender и другие сопутствующие программы (для последовательного моделирования и рендеринга объемных реалистичных объектов, сцен с целью получения статических и анимированных изображений в результате дизайна).

Это направление графического дизайна требует от специалиста знаний и умений проектирования изометрических проекций для изображения объемных объектов и сцен. Необходимо понимание физических свойств тел различной природы. Например, отражения света от поверхностей матовых и глянцевых материалов отличаются. Начинающему 3D-дизайнеру необходимо это осваивать и практиковаться в целях выработки навыка фотореалистичной 3D-визуализации.

Изучение изометрии позволяет дизайнеру освоить навыки в профессии 3D-визуализатора:

- проектировать сцены и объекты, способные притягивать внимание пользователей, с эффектом фотореалистичной визуализации;
- создавать трехмерные игровые миры с высокой детализацией;
- воплощать задуманную атмосферу (в сценарии), путем цветопередачи, света и теней и т. д.

Все эти навыки в совокупности дают специалисту по 3D-графике широкий выбор возможностей для реализации полноценных коммерческих дизайн-проектов для рекламы брендов (товаров народного потребления), видео и игровой индустрии.

В лекции выделена лишь малая часть из ряда графических редакторов для технического дизайна растровой и векторной графики. Реальная работа графического дизайнера многогранна и требует гибкого подхода к освоению нового инструментария в условиях высокой активности в развитии качественного уровня исполнения дизайна цифровых и печатных продуктов. В зависимости от поставленных задач выбор по используемому инструментарии определяется техническим дизайнером в пользу оптимального решения.

Для интеграции дизайн-макетов или их фрагментов из одной программы в другую используют совместимые форматы: PDF (*.pdf), PNG (*.png), SVG (*.svg) и т. д.

Оценка качества исполнения подготовленного дизайн-макета измеряется практически по нескольким компонентам:

- эмпирически с помощью заданных метрик (например, вес графических файлов, скорость загрузки на клиентском устройстве и т. д.), а также с помощью Google Mobile Test с процентной оценкой в диапазоне от нуля до 100 баллов (по качеству исполнения адаптивного дизайна веб-страниц);

– качественно с точки зрения визуального соответствия заданной тематике дизайн-макета, его смысловой нагрузке, а также соответствию фирменному стилю или заданной дизайн-системе, например, Material Design (компании Google).

В целом следует отметить, что оценочные суждения технических специалистов и потребителей о дизайне цифрового или печатного продукта могут существенно отличаться, т. к. потребительские качества продукта могут быть, к примеру, на высоком уровне, но вся техническая часть реализации дизайна продукта может не соответствовать высоким требованиям профессионального экспертного сообщества дизайнеров.

Для типовых сущностей дизайна, например, для логотипов есть ряд стандартных требований к визуальному решению и оценке его качества. Это несколько упрощает вычисление совокупной оценки по системе качественных и количественных метрик – условно по десятибалльной шкале.

Для оценки качества исполнения логотипов применяются следующие базовые требования:

- ассоциативность логотипа с видами деятельности предприятия, – оригинальность идеи визуализации,
- уникальность фирменного знака, – однозначность восприятия знака,
- запоминаемость фирменного символа, – масштабируемость знака,
- функциональность логотипа,
- адаптивность к форматам воспроизведения,
- мультязычность (простота и схожесть прочтения названия компании на русском и английском языках),
- визуальная привлекательность.

В первой лекции мы лишь озвучили требования к разработке высококачественного логотипа, а в одной из следующих лекций рассмотрим представленные требования с детальными пояснениями.

Обобщая полученные знания, выделим значимость изучения основ графического дизайна для формирования личностного профиля в образовании технического специалиста в целях разработки не только эффективных, но и удобных, функциональных цифровых и печатных продуктов для коммерческого широкого использования.

В завершении первой лекции отметим, что полноценная работа графического дизайнера обязательно должна быть подкреплена серьезным уровнем знаний теории графического дизайна, типографики, верстки печатной продукции и теории юзабилити для проектирования дизайна интерфейсов. Поэтому постоянное самообразование является неотъемлемой частью работы дизайнера для повышения квалификации по заданной специализации.

Предпечатная подготовка дизайн-макетов выполняется графическим дизайнером с соблюдением следующих технологических требований:

- точная цветопередача в палитре СМΥК подразумевает использование веера Pantone для точного задания номеров цветов в дизайн-макете;

- допустимый уровень глубины «черного цвета» (без превышения по насыщенности);

- все шрифты в дизайн-макете к печати должны быть в кривых (без редактируемых источников);

- полное соответствие модульной сетке без каких-либо вылетов за границы блоков и линий отреза по формату.

В зависимости от технической потребности дизайнер-исполнитель должен по команде от руководителя или по техническому заданию предоставить результирующий дизайн-макет в следующих состояниях:

- в кривых (с текстовыми блоками, переведенными в векторные формы);

- в векторном формате (условно «в векторе», то есть в формате CDR или AI);

- в слоях (без объединения составных видимых и скрытых от воспроизведения слоев в композиции изображения).

Если руководителю необходимо предоставить графический дизайн-макет в двух видах: для редактирования и для печати, то в первом случае (с возможностью редактирования) – это означает с текстовыми блоками (без конвертации в кривые) и с сохранением слоев (без их объединения в композиции изображения), а во втором случае – для печати с конвертацией текстов в кривые и сохранением в слитом для печати воедино растровыми слоями и векторными слоями поверх подложки.

2.2 Лекция 2. Графический дизайн интернет-ресурсов

Основные вопросы

1. Виды веб-графики.
2. Системы представления цвета в Интернет.
3. Оптимизация графических изображений.
4. Оформление пабликов и профилей для соцсетей.
5. Проектирование графического интерфейса.
6. Создание HTML-шаблонов.
7. Размещение информации (контента).
8. Тестирование сайта и сдача проекта.

Цель: дать студентам комплексное понимание особенностей создания графического дизайна интернет-ресурсов, применять полученные знания на практике.

Не секрет, что графическое оформление играет важную роль в популярности и конечном успехе любого Интернет-ресурса. Это связано с тем, что количество сайтов одной тематики растет ежедневно, существенно возрастает и конкуренция между ними в борьбе за целевую аудиторию. Соответственно, главной задачей на данном этапе становится создание сайта с «изюминкой», способного выделиться среди других и привлечь внимание потенциальных посетителей. Над решением этой непростой задачи сегодня трудятся профессиональные веб-дизайнеры – специалисты, занимающиеся проектированием графического оформления и пользовательских интерфейсов для Интернет-ресурсов и разнообразных веб-приложений.

Что такое веб-дизайн? Этим термином определяют область дизайна, связанную с разработкой и графическим оформлением структуры веб-сайта, обеспечением удобства пользования Интернет-ресурсом для его посетителей. Можно сказать и по-другому. Веб-дизайн представляет собой создание структуры веб-сайта, которая отличается оригинальностью применения различных графических, стилистических, композиционных и цветовых решений, гарантирующих правильное эстетическое восприятие и удобство пользования сайтом.

С помощью веб-дизайна создается определенный и запоминающийся зрительный образ всего того, что связано с представительством компании в сети Интернет и ее повседневной деятельностью. Уникальный и яркий дизайн сайта позволяет выделить его среди других ресурсов и, тем самым, привлечь на его страницы большее количество пользователей.

Веб-дизайн не относится напрямую к веб-программированию, а является частью графического дизайна. Веб-дизайнер, в отличие от обычного программиста, нацелен на обеспечение высоких потребительских свойств и эстетических качеств сайта. Общие понятия и основы веб-дизайна берутся из графического дизайна, однако веб-дизайн не выделяли бы в отдельную область, если бы между этими двумя понятиями не существовало бы разницы.

Отличия между графическим дизайном и веб-дизайном сводятся к техническим моментам и самому процессу проектирования. Веб-дизайнер работает, главным образом, с пользовательским интерфейсом. Он пытается сделать так, чтобы взаимодействие пользователя с Интернет-ресурсом было приятным. Одновременно веб-дизайнер старается создать некий рекламный продукт, способный предлагать определенную информацию пользователю. Чтобы сделать сайт комфортным для пользователя и информативным, специалисты веб-дизайна должны понимать общие принципы работы программистов, разбираться в механизмах создания и оформления различных объектов информационной среды всемирной паутины, обладать знаниями в таких смежных областях, как маркетинг и поисковая оптимизация.

Отсюда можно сделать простой вывод, что специфика деятельности веб-дизайнера серьезно отличается, например, от работы полиграфиста, дизайнеров наружной рекламы и других специалистов, работающих в области графического дизайна. Сегодня веб-дизайном занимаются как специализированные компании со штатом квалифицированных дизайнеров, так и частные лица (фрилансеры). Многие люди, столкнувшиеся с веб-дизайном впервые и потратившие некоторое время на изучение различных приемов оформления сайтов в современных графических редакторах, порой начинают воспринимать веб-дизайн как довольно простое занятие. Но в действительности это далеко не так.

Работа веб-дизайнера не сводится к простому выбору цветового решения сайта или компоновки картинок, он имеет дело с проектированием пользовательского интерфейса, то есть со средствами общения посетителя веб-страницы с ее наполнением. Тут от специалиста требуется обеспечить удобство навигации, легкость подачи и восприятия размещаемой информации, поэтому одним только чувством стиля или знанием некоторых законов композиции в этой специфической области просто не обойтись. Конечно, веб-дизайнеры, безусловно, трудятся и над созданием уникальных элементов графики для каждого сайта. Традиционными инструментами для веб-дизайнера являются редакторы создания графики, визуальные редакторы создания Интернет-страниц, редакторы, в которых правятся скрипты и веб-страницы и другие программы.

Итак, каковы же главные задачи и функции веб-дизайна? Здесь можно выделить три главных аспекта:

– Уникальность Веб-дизайн должен сделать сайт уникальным, непохожим на другие. В условиях ожесточенной конкуренции между Интернет-ресурсами схожей тематики, очень важно, чтобы хороший и оригинальный дизайн способствовал узнаваемости сайта. В случае с коммерческими проектами в Интернете этот фактор может обеспечить увеличение прибыли в разы. Для обеспечения уникальности создаваемого сайта веб-дизайнеры прибегают к оригинальным цветовым и графическим решениям, необычной компоновке размещаемого контента. При этом графическое оформление и интерфейс страниц должен быть оставаться аналогичным по всему сайту, чтобы пользователь не путался и легко находил

нужную ему информацию. Обычно перед проектированием Интернет-ресурса специалисты просматривают наиболее посещаемые сайты данной тематики, чтобы выявить некие общие свойства и на основании этих данных продумать, какие можно использовать цвета, шрифты и графические элементы. Проектируемый сайт обязательно должен приобрести свою индивидуальность использованием в его оформлении и пользовательском интерфейсе каких-либо оригинальных творческих или художественных приемов. Необходимо сделать сайт уникальным и узнаваемым, чтобы пользователь, пришедший на Интернет-ресурс, в следующий раз, почувствовал, что он уже был здесь.

– Привлечение внимания Следующая не менее важная задача веб-дизайна состоит в том, чтобы привлечь внимание как можно большего количества пользователей всемирной паутины. Дизайн должен обращать на себя внимание, привлекать на страницы сайта целевую аудиторию. Яркость, необычность и оригинальность графических элементов помогают привлечь внимание пользователей, увеличивая популярность Интернет-ресурса. Переизбыток деталей, текст, набранный одним шрифтом на всех страницах, и множество других подобных мелочей негативно влияют на восприятие сайта пользователем, поэтому он просто уходит с него на какой-либо другой ресурс.

– Донесение определенной информации. Веб-дизайн – это не просто красивые Интернет-страницы, наполненными яркими иллюстрациями или интересной компоновкой графических элементов и контента. Это еще и способ донести до посетителей полный объем информации, содержащейся на сайте. Для этого выложенный на сайте контент должен быть правильно организован и скомпонован, дополнен иллюстрациями, списками и графиками для обеспечения легкости восприятия и удобства прочтения. Тут дизайнеру приходится также работать со шрифтами, межстрочными интервалами, длиной строк, обрамлением, цветовыми решениями и другими весьма значимыми моментами.

Хороший, оригинальный дизайн всегда подчеркивает важность содержимого на сайте. Кроме этого, профессиональные веб-дизайнеры ставят перед собой задачу облегчить ориентацию Интернет-пользователя, создать понятный, простой и одновременно красивый, привлекательный интерфейс, которым будет удобно пользоваться. В данном случае дизайнеру нужно соблюсти принцип функционализма («что функционально, то красиво»).

Соответственно, специалисты, работающие в этой области, должны хорошо понимать суть и цели создания каждого Интернет-ресурса, чтобы проектируемое ими графическое оформление полностью соответствовало потребностям конкретной целевой аудитории сайта, упрощая им доступ к информации.

Работа веб-дизайнеров начинается с постановки задачи и разработки технического задания, составляемого с учетом всех требований и предпочтений заказчика относительно визуального оформления и структуры будущего Интернет-ресурса. Перед началом разработки дизайна сайта

необходимо определиться и с целевой аудиторией, для которой сайт собственно и будет предназначен. Любой сайт в Интернете представляет собой своеобразный коммуникационный канал, который должен доносить до людей некую информацию. Поэтому основополагающие вопросы, которые требуется решить на первоначальном этапе – это какого рода информация и каким образом она должна быть представлена на Интернет-ресурсе. Все это подробно оговаривается с заказчиком, составляется техническое задание на разработку сайта. В соответствии с представленным техническим заданием, которое на первом этапе проходит обязательное утверждение, специалисты создают один либо сразу несколько вариантов дизайна. Причем количество подобных предварительных эскизов и схема их представления также заранее оговариваются с заказчиком.

На пути к готовому, успешно функционирующему сайту дизайнер принимает участие в решении широкого перечня задач:

- Проектирование графического интерфейса, оформления основной и типовых страниц сайта. Сам процесс проектирования сайта в большинстве случаев начинается в графическом редакторе, где с помощью программных средств разрабатывается дизайн главной страницы и типовых страниц. Придумываются различные графические элементы, подбираются соответствующие тематике сайта и его информационному наполнению цветовые и стилистические решения. В конечном итоге, веб-дизайнер готовит несколько эскизов, которые будут выглядеть ровно так, как будущие страницы Интернет-ресурса.

- Создание HTML-шаблонов. По завершению работы над эскизами основной и типовых страниц начинается создание шаблонов для проектируемого веб-сайта в одном из современных HTML-редакторов. В результате, получаются уже не просто эскизы, а непосредственно готовые веб-страницы, которые включают в себя подходящие графические элементы и свободные места для текстовой информации, которую впоследствии предполагается разместить. Эти HTML-страницы будут использоваться как шаблоны.

- Программирование. Совместно с программистами веб-дизайнер работает над пользовательской частью Интернет-страниц, в частности, над созданием интерактивных элементов, реагирующих на действия посетителя сайта. Создаются необходимые скрипты, обеспечивающие различные функции пользовательского интерфейса. Также проверяется, чтобы веб-дизайн сайта адекватно выглядел в различных браузерах.

- Размещение информации (контента). Созданные страницы-шаблоны заполняются соответствующей текстовой информацией, которую требуется разместить на сайте. До внесения контента часто создают специальную таблицу со стилями, описывающими внешний вид заголовков подзаголовков и других традиционных типов контента. Помимо текста, страницы наполняются иллюстрациями, изображениями и ссылками на скачивание файлов.

– Тестирование сайта и сдача проекта. На завершающем этапе создаваемый Интернет-ресурс проходит тщательное тестирование на предмет его работоспособности, удобства пользования, правильную работу скриптов, соответствие ссылок. Зачастую эта работа проводится на тестовом сервере. После того, как работа по созданию сайта полностью закончена, готовые файлы размещаются на сервере компании-провайдера и осуществляются соответствующие настройки. Веб-сайт с хорошим, качественным дизайном не вызывает у пользователя никаких вопросов.

Он легко может найти необходимую информацию, ему сразу становится понятно, для чего нужен данный Интернет-ресурс и как им пользоваться. Таким образом, грамотный веб-дизайн предполагает, в первую очередь, правильную и удобную организацию Интернет-страниц и их содержимого. Для этого требуются соответствующие знания в области правильного построения композиции, верстки страниц, программирования, маркетинга и продвижения сайта в Интернете. И лишь, во вторую очередь, веб-дизайн можно рассматривать как творчество и искусство, в котором проявляется индивидуальный взгляд дизайнера на привычные вещи.

2.3 Лекция 3. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Основные вопросы

1. Понятие пользовательских интерфейсов.
2. Виды интерфейсов.
3. Методы и средства разработки пользовательских интерфейсов

Цель: рассмотреть понятие пользовательского интерфейса. Дать характеристики отдельным видам интерфейсов, таких, как командный интерфейс, графический, семантический, биометрический. Раскрыть все принципы проектирования пользовательского интерфейса.

Деятельность специалистов в настоящее время ориентирована на использование развитых информационных технологий. Организация и реализация функций специалистов на предприятиях и в организациях требует радикального изменения как самой технологии, так и технических средств обработки информации. Информационные технологии все более превращаются из систем автоматической переработки входной информации в средства накопления, анализа, оценки и выработки наиболее эффективных экономических решений. В этих условиях наиболее важно ориентировать современные информационные технологии на конечного пользователя – специалиста. Разработать рациональные организационные формы использования средств вычислительной техники на рабочих местах в организациях, учреждениях и на предприятиях.

Пользовательский интерфейс – это набор программных и аппаратных средств, обеспечивающих взаимодействие пользователя с компьютером. Основу такого взаимодействия составляют диалоги. Под диалогом в данном случае понимают регламентированный обмен информацией между человеком и компьютером, осуществляемый в реальном масштабе времени и направленный на совместное решение конкретной задачи. Каждый диалог состоит из отдельных процессов ввода/вывода, которые физически обеспечивают связь пользователя и компьютера. Обмен информацией осуществляется передачей сообщения.

Задачи пользователя компьютерной программы заключаются в манипуляции с объектом и его свойствами – данными. В отличие от операторов, пользователи выполняют профессиональную задачу с иной психологической структурой действий, другими целями, 2 объектом труда и операциями, ресурсами, иной социальной средой взаимодействия. Разнообразие ситуаций, в которых могут работать интерактивные программные системы, затрудняет для разработчика выбор целей, которым необходимо следовать для создания удачного интерфейса.

Различные исследователи и организации-разработчики программного обеспечения приводят разные рекомендации, но основные из них следующие:

- 1) Простота. Эта рекомендация восходит к правилу бритвы Оккама: лучшее объяснение – самое простое. Действительно, простой интерфейс

позволяет пользователю быстрее адаптироваться, уменьшает вероятность его ошибок, да и разработчику проще отладить такой интерфейс. Интерактивная система хороша, если интерфейс интуитивно понятен, то есть соответствует предметной области и стилю мышления пользователя. Интерфейс должен быть легким для освоения и не создавать перед пользователем преграду, которую он должен будет преодолеть, чтобы приступить к работе.

2) Дружественность (юзабилити). Интерфейс дружелюбный, если пользователь, работая с ним, не испытывает дискомфорта. У пользователя должно складываться впечатление, что он управляет процессом. Кроме того, графический интерфейс должен быть построен в соответствии с эргономическими требованиями: цвета экрана и элементов, их размер, композиция. Важен темп выполнения операций, который должен соответствовать естественному темпу человека, среднее время отклика и его дисперсия. Сообщения должны быть корректными по форме, точными и информативными, совершенно недопустимы безграмотные тексты. Пользователь должен всегда знать, на какой стадии процесса он находится.

3) Естественность интерфейса. Естественный интерфейс – такой, который не вынуждает пользователя существенно изменять привычные для него способы решения задачи. Это, в частности, означает, что сообщения и результаты, выдаваемые приложением, не должны требовать дополнительных пояснений.

4) Функциональность. Хотя вычислительная система и бывает в некоторых организациях в роли большой игрушки, но чаще её пытаются использовать для дела, особенно в том случае, когда выполнение работы иными средствами менее эффективно. Функциональность системы обозначает наличие значительной эффективности в выполнении операций, что делает её использование рентабельным. Интерфейс должен отражать ее функциональность и давать возможность успешной работы пользователям различной квалификации.

5) Умеренная цена. Речь идет о производственных системах. Понятно, что система, имеющая слишком дорогостоящий интерфейс, но недостаточную функциональность, будет, возможно, куплена, но пользователь останется ею недоволен: срок окупаемости системы во многом зависит от функциональности.

С другой стороны, экономия на интерфейсе – очень недальновидная политика. Некачественный интерфейс создаёт у пользователей плохое мнение о системе и может вообще привести к отказу от её использования.

2.4 Лекция 4. Визуальная идентификация бренда

Основные вопросы

1. Понятие бренда.
2. Компоненты бренда.
3. История возникновения фирменного стиля.
4. Разработка элементов фирменного стиля компании.

Цель: рассмотреть понятие бренда, основные компоненты составления бренда. Раскрыть стратегию бренда .

Бренд – это совокупность ассоциаций, которые компания вызывает в сознании потребителя. В основе этого восприятия лежат: история, которую вы рассказываете о своем бизнесе, видение, ценности, которых вы придерживаетесь, продукты и услуги, которые вы предлагаете, и то, как меняются ваши клиенты в результате использования этих продуктов или услуг.

Чтобы создать бренд, вы должны прежде всего определить и сформулировать свое сообщение, а затем адаптировать его для разных каналов взаимодействия аудитории с вашим бизнесом. Потребуется провести исследования, мозговые штурмы, собрать данные, инсайты и выработать четкое видение. Бренд направляет и определяет каждое решение в вашей организации.

Можно выделить четыре компонента бренда:

1. Платформа бренда. Разработка платформы бренда включает стратегический и креативный дизайн, а также выстраивание архитектуры бренда на основе рыночных, потребительских и бизнес-факторов.

Невозможно создать эффективную систему визуальной идентификации (визуальные инструменты, которые организация использует в коммуникации с потребителями, включая логотип, типографику, цветовую палитру, изображения, дизайн и принципы верстки), не определив предварительно ключевые составляющие бренда.

Бренд-стратег/маркетолог создает платформу бренда. Креативный директор/графический дизайнер разрабатывает систему визуальной идентификации. Стратегические и творческие специалисты действуют сообща, чтобы визуальная составляющая достоверно отображала бренд. Часто в руководстве по фирменному стилю используются важные элементы платформы бренда, чтобы показать симбиотическую связь между ними.

2. Выражение бренда – это способ донести информацию о нем до целевой аудитории. Внешнее воплощение бренда на основе платформы и принципов визуальной идентификации от веб-сайтов, рекламных баннеров, социальных сетей до рекламы на ТВ и радио.

3. Экспансия (расширение) бренда. Представьте, что вы хватаете мегафон и декламируете сообщение бренда, чтобы докричаться до широкой аудитории. Роль мегафона здесь играют маркетинг, реклама и связи с общественностью (PR). На этапе выражения бренда вы создали необходимые

материалы, а на этом этапе вы распространяете их в интересах вашего бизнеса.

4. Авторитет бренда. На этом этапе вы демонстрируете доминирующее положение в своей отрасли. Авторитет бренда может быть подтвержден вашими уникальными отличиями от конкурентов, хорошими отзывами, признанием экспертов или достигнутыми успехами. Например, на сайте адвоката мы видим количество выигранных дел, лидеры отрасли выступают на конференциях или публикуют книги, чтобы помочь другим специалистам в данной сфере. Одним словом, авторитет бренда – это подтверждение того, что вы знаете, о чем говорите.

Стратегия бренда – это план, который разрабатывают компании, чтобы закрепиться в сознании потенциальных покупателей. Они используют рассмотренные четыре элемента для формирования узнаваемости, настроений и предпочтений. Когда стратегия бренда реализована успешно, потребители знают, что это за компания, чем она занимается, распознают фирменный стиль бренда и имеют собственное мнение о нем.

Вы не сможете построить бренд без данных. Данные закладывают фундамент. Они дают контекст и позволяют определить, в какую сторону вам двигаться, чтобы не блуждать в темноте. Тренды, инсайты и закономерности, полученные из данных, в сочетании с вашим опытом и уникальностью – то, что нужно для создания эффективного бренда.

Во-первых, вы должны узнать своего клиента. Вам необходимо понять его желания, потребности и предпочтения, чтобы ваш бренд и сообщения нашли отклик и оказали воздействие. Познакомьте с рынком, чтобы определить, какую нишу вы занимаете и чем выделяетесь. А затем задайте трудные вопросы о своем бизнесе: что, для кого, почему и как вы делаете, и работает ли это?

Если у вас уже есть бизнес, оцените эффективность вашего бренда и коммуникаций, чтобы понять, где вы сбились с пути, а если речь о новой компании – четко определите, что вы пытаетесь создать. Если в этих вопросах не будет абсолютной ясности, у вас не будет клиентов.

Ваши клиенты или «целевая аудитория» – это группа людей, чье внимание вы хотите привлечь, группа, с которой вы хотите установить долгосрочные отношения. Задача состоит в том, чтобы найти их, проникнуть в их сознание, понять их желания, потребности, предпочтения и образ жизни, а также убедиться в том, что ваш продукт или услуга (и то, как вы о них рассказываете) релевантны всему перечисленному.

Помните, что вы не можете сделать продукт для всех. Вы должны ориентироваться на группы людей (сегменты аудитории). В противном случае ваш маркетинг будет размытым, невнятным и скучным.

Допустим, ваша компания продает сшитые на заказ мужские костюмы высокого качества через Интернет. Вы не можете сказать: «Наша целевая аудитория – все мужчины в мире». Вместо этого вы скажете: «Нас интересуют состоятельные мужчины-миллениалы, которые заботятся о своем стиле и работают там, где по-прежнему принято ходить в костюмах».

Да, в первом случае вы, вероятно, привлекли бы какое-то количество дополнительных клиентов, но не смогли бы создать бренд или уникальное сообщение, которое отвечало бы желаниям, потребностям и образу жизни вашей целевой аудитории. Если вы продаете всем, вы не продаете никому.

После того как вы выяснили, кто ваши клиенты, узнайте их поближе. Сначала получите базовую демографическую информацию (возраст, пол, доход, семейное положение, местоположение, образование, карьера). Затем переходите к самому интересному: психографическим и поведенческим характеристикам.

Поведение: Кто они? Чего они хотят и как себя ведут? Каковы их привычки? Они предпочитают формальное общение или используют эмодзи?

Много ли времени они проводят в сети? Если да, то какие сайты – социальные сети, блоги, форумы и т.д. – они посещают? Будьте дотошны. Узнайте всё возможное о своих клиентах – от журналов и телепередач, которые они читают и смотрят, до того, как часто они пользуются своим смартфоном.

Мотивация: Что побуждает их к действию? Почему они захотят обратиться именно к вам? Какой опыт взаимодействия с продуктами в вашей сфере у них есть? Как их обслуживали ваши конкуренты? Шесть «С» мотивации потребителей: контент (content), снижение затрат (cost reduction), выбор (choice), удобство (convenience), персонализация (customisation) и сообщество (community).

Факторы влияния: Кому они доверяют? Какие ресурсы используют для поиска и проверки информации? Какие сайты посещают и на чьи мнения полагаются?

Болевые точки: Что не дает им спать по ночам? Что сделает их жизнь проще или лучше? На что они обычно жалуются? Определите основные проблемы и трудности ваших клиентов – когда, как и почему они с ними сталкиваются.

Путешествие: Заведите дневник и опишите в нем их опыт до, во время и после взаимодействия с вашим продуктом. В этом вам помогут исследования и беседы с клиентами. Теперь пришло время упражнения, которое приблизит вас к визуализации путешествия пользователя – речь о карте эмпатии.

Карта эмпатии – отличный инструмент, который позволит вам «проникнуть в голову» клиента, а также станет предварительным шагом в разработке его путешествия. Она помогает понять следующее:

- Что ваши клиенты знают о бизнесе, которым вы занимаетесь, и о продуктах, которые вы продаете? Покупают ли они продукты конкурентов?
- Что они чувствуют? Что они хотят чувствовать?
- Как ваши продукты могут вызвать у них эти чувства?

Итак, на данном этапе вы, вероятно, задаетесь вопросом, как же получить доступ ко всей этой информации о ваших покупателях.

Вы можете провести первичное исследование (фокус-группы, интервью, наблюдение) и/или вторичное исследование (новости отрасли,

исследования и анализ сторонних компаний, веб-сайты и социальные сети, внутренние ресурсы). Золотой жилой для поиска подобных материалов может стать Google.

Чем больше вы знаете о своих клиентах, тем эффективнее вы сможете создать резонирующее послание бренда. Людям важны персонализация, релевантность и контекст. Если они не почувствуют, что вы обращаетесь непосредственно к ним, они даже не захотят слушать. У них есть определенные ожидания, и ваша задача – понять, чего они хотят, и как сделать так, чтобы это стало центральным элементом их опыта.

Анализ конкурентов. Контекст имеет решающее значение. Вы не сможете определить свое место в отрасли и отличительные черты, если не будете иметь представление об общем размере, состоянии, игроках и тенденциях на рынке. Ни один бренд не создается в вакууме. Прежде чем начать свой бизнес, вы, скорее всего, провели множество исследований рынка, включая:

Состояние и устойчивость рынка: Находится ли отрасль в стагнации или бурно развивается? В последнее время мы наблюдаем появление брендов «голубого океана». Это компании, которые разрабатывают новую бизнес-модель или способ коммуникации в рамках существующей рыночной модели. Прокладываете ли вы новый путь или конкурируете с другими брендами в рамках уже существующего?

Работаете ли вы по стандартной или какой-то новой бизнес-модели? Некоторые бренды, в отличие от интернет-магазинов, продают товары напрямую потребителю и прозрачны в отношении производства и всех операций.

Есть ли у вас большой опыт/отличие/преимущество?

Конкуренты: Основные и второстепенные игроки. Каковы их сильные и слабые стороны? Чем они отличаются от вас? Что работает/не работает в их продуктах и сообщениях? Как они разговаривают со своими клиентами? В основном необходимо анализировать своих прямых конкурентов, но также не стоит забывать и о косвенных – компаниях, которые действуют «рядом» с вашей отраслью, но не конкурируют с вами напрямую. Они работают с похожими клиентами и имеют потенциал для выхода на ваш рынок.

Жизненный цикл продукта состоит из 4 этапов: выход на рынок, рост, зрелость, упадок. В какой точке сейчас находится рынок и какое место стремитесь занять вы? Представляете ли вы новый продукт на зрелом рынке? Планируете ли вы доминировать в соответствующей нише? Являетесь ли вы специалистом или универсалом?

Матрица Ансоффа поможет вам определить свое место в структуре рынка и потенциал роста, что повлияет на позиционирование и сообщение вашего бренда. Матрица представляет собой инструмент стратегического планирования, который помогает компаниям наметить стратегию роста на основе четырех возможных рыночных комбинаций.

Являетесь ли вы ветераном рынка? Может быть вы пользуетесь многолетним доверием, отличаетесь надежностью и опытом? Или же вы

новичок? Ключевые сегменты аудитории: Это вариация анализа клиентов, который вы проводили ранее. Тогда вы смотрели на отрасль в целом, а сейчас следует определить тот сегмент, к которому вы непосредственно хотите обратиться. Инновации и рыночные тенденции: Кто инициирует изменения в вашей отрасли? Склонна ли она к инновациям или находится в состоянии стагнации? Какое место занимает ваш бизнес в спектре трендов? Кто вы – «первый на рынке» или осторожный консерватор? Важно идти в ногу с инновациями клиентов/отрасли и вовремя адаптироваться к ним. Полученные данные пригодятся при разработке позиционирования и цели. Вам нужно будет определить, какое место вы занимаете на отраслевой кривой и какие факторы определяют ваш бренд и отличают его от остальных.

Анализ компании. Самое сложное в построении бренда – честно говорить о своем бизнесе. Может быть вы бывали в такой ситуации: вы сидите в кабинете своего руководителя, и он начинает перечислять ваши результаты за год – хорошие, плохие и те, которые можно было бы немного улучшить. Вы узнаете, каких инструментов не хватает в вашем профессиональном арсенале, чтобы быть более конкурентоспособным и расти. Подобные ежегодные ревю производительности дают четкое представление о том, как вас воспринимают и ценят в организации.

Когда вы создаете бренд, никто не заглядывает вам через плечо и не комментирует вашу работу. Никто не может объективно оценить ваше уникальное торговое предложение и преимущества продукта, кроме ваших клиентов. Большинство руководителей компаний рассматривают успех через призму прибыли. Все, что не способствует получению прибыли, – это расходы. Многие ошибочно считают процесс создания бренда ненужной тратой ресурсов. Да, позиционирование и коммуникация не позволят мгновенно получить доход от инвестиций, однако вы просто не сможете принимать эффективные бизнес-решения без устойчивого фундамента.

Цель бренда – это причина существования бизнеса. Она человечна и ставит во главу угла потребителя. Наиболее успешные бренды строят свое позиционирование на основе своей цели, переходя от вопроса «Какое место я занимаю?» к «Во что я верю? Каковы мои ценности? Каковы мое видение и миссия? Почему я начал этот бизнес? Что заставляет меня двигаться вперед?»

3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Практическое занятие 1. Графический дизайн интернет-ресурсов

Цель урока: приобрести основные практические навыки по оптимизации изображений в разных форматах для публикации в сети Интернет в программе Adobe Photoshop.

Под оптимизацией изображения понимают его преобразование, обеспечивающее минимальный размер файла при сохранении необходимого в данном конкретном случае качества изображения.

Задание в классе:

1. Подготовьте для работы два изображения – фотографию и рисунок.
2. Каждый подготовленный файл сохраните в разных форматах: JPEG, GIF, PNG.
3. Приведите сравнение особенностей дальнейшего использования изображений в разных форматах для публикации в сети Интернет.
4. Все полученные результаты показать преподавателю во время занятия в виде презентации.

3.2 Практическое занятие 2. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Цель урока: Ознакомить обучающихся с основами графического дизайна пользовательских интерфейсов, развить навыки работы с цветом, типографикой и элементами дизайна, а также научить анализировать и оценивать интерфейсы с точки зрения удобства и эстетики.

Задание в классе:

1. Выберите приложение или веб-сервис, который вы регулярно используете, и выполните анализ его пользовательского интерфейса по следующим пунктам:
 - Целевая аудитория: Определите, кто является основной аудиторией данного приложения или веб-сервиса. Как их потребности и предпочтения отражены в дизайне?
 - Визуальный стиль: Опишите используемую цветовую палитру и шрифты. Как они влияют на общее восприятие интерфейса? Сделайте краткий анализ: гармонируют ли они между собой и соответствуют ли концепции продукта.
 - Структура и компоновка: Охарактеризуйте структуру главного экрана приложения или сайта. Нарисуйте упрощенную схему компоновки основных элементов интерфейса (например, заголовки, кнопки, изображения).
 - Элементы взаимодействия: Перечислите основные элементы управления (кнопки, выпадающие меню, поля ввода) и оцените их удобство использования. Легко ли находить и использовать эти элементы?

– Юзабилити: Оцените интерфейс с точки зрения удобства. Есть ли какие-то элементы, которые затрудняют использование приложения или сайта?

– Приведите примеры и предложите возможные улучшения.

2. После завершения анализа представьте свои выводы в виде презентации на следующем занятии.

3.3 Практическое занятие 3. Визуальная идентификация бренда

Цель урока: Познакомить обучающихся с основами визуальной идентификации бренда, научить анализировать элементы брендинга, такие как логотип, цветовая палитра и типографика, а также заинтересовать студентов в разработке собственного визуального стиля.

Задание в классе:

1. Выберите известный бренд и выполните анализ его визуальной идентификации по следующим пунктам:

– Логотип: Опишите логотип этого бренда. Какие элементы (формы, символы, шрифт) были использованы? Как они отражают миссию и ценности бренда?

– Цветовая палитра: Определите основные цвета, используемые в визуальном оформлении бренда. Как эти цвета соотносятся с имиджем компании и какой эмоциональный отклик они могут вызывать у потребителей?

– Типографика: Изучите шрифты, которые использует бренд. Обратите внимание на выбор шрифтов для логотипа, рекламы и других материалов. Как они помогают передать характер бренда?

– Применение: Найдите примеры применения элементов визуальной идентификации на различных носителях (упаковка, веб-сайт, реклама, социальные сети). Как бренд поддерживает единый стиль в разных каналах коммуникации?

– Анализ и предложения: Оцените, насколько эффективны элементы визуальной идентификации в коммуникации с целевой аудиторией. Есть ли области, где можно улучшить или обновить визуальный стиль? Приведите аргументы.

2. После завершения анализа подготовьте краткую презентацию, в которой представите свои выводы и предложения по улучшению визуальной идентификации выбранного бренда.

3.4 Лабораторная работа 1. Графический дизайн интернет-ресурсов

Цель работы: Изучить основные возможности и интерфейс Figma как инструмента для проектирования пользовательских интерфейсов, освоить базовые приемы создания и редактирования графических объектов, а также организации совместной работы над дизайн-проектами.

Методические рекомендации:

Задание 1. Ознакомиться с основными принципами UI/UX-дизайна.

UX-дизайн (User Experience – пользовательский опыт) – это стратегический и многоуровневый процесс создания продуктов, ориентированных на пользователя. Его главная цель – обеспечить максимально позитивный, полезный, эффективный и значимый опыт взаимодействия.

UI (User Interface – пользовательский интерфейс) представляет собой совокупность визуальных и интерактивных элементов цифрового продукта, с которыми пользователь взаимодействует напрямую. К ним относятся кнопки, поля ввода, иконки, типографика, цветовые схемы, анимации и пространственная организация компонентов. UI определяет эстетическое восприятие и визуальную логику интерфейса.

Задание 2. Ознакомиться с назначением и основными возможностями Figma.

Figma – это облачный инструмент для совместного дизайна интерфейсов (UI/UX), который позволяет командам в реальном времени создавать, прототипировать и тестировать макеты. Программа работает в браузере, поддерживает плагины, авто-лейаут, компоненты и векторную графику.

Задание 3. Элементы интерфейса и рабочее пространство программы.

1. Перейдите на figma.com.
2. Войдите в аккаунт (или зарегистрируйтесь бесплатно).
3. Нажмите New design file (или «Новый файл дизайна»).
4. Изучите элементы интерфейса и рабочее пространство программы (рисунок 1):

1. Меню – расположены основные параметры для работы (файл, окно, плагины и так далее).

2. Панель слоев – располагаются все элементы, изображения, текстовые слои.

3. Панель инструментов – включает в себя все основные инструменты, а так же позволяет переключаться между режимами (Figma Make, Figma Draw, Figma Sites и тд.).

4. Панель свойств инструментов – включает в себя работу с цветом, выравниванием, подбором шрифтов (при работе с текстом) и другие базовые настройки.

5. Стили – меню, в котором создаются стили для элементов.

6. Экспорт – позволяет экспортировать работы в нужном формате.

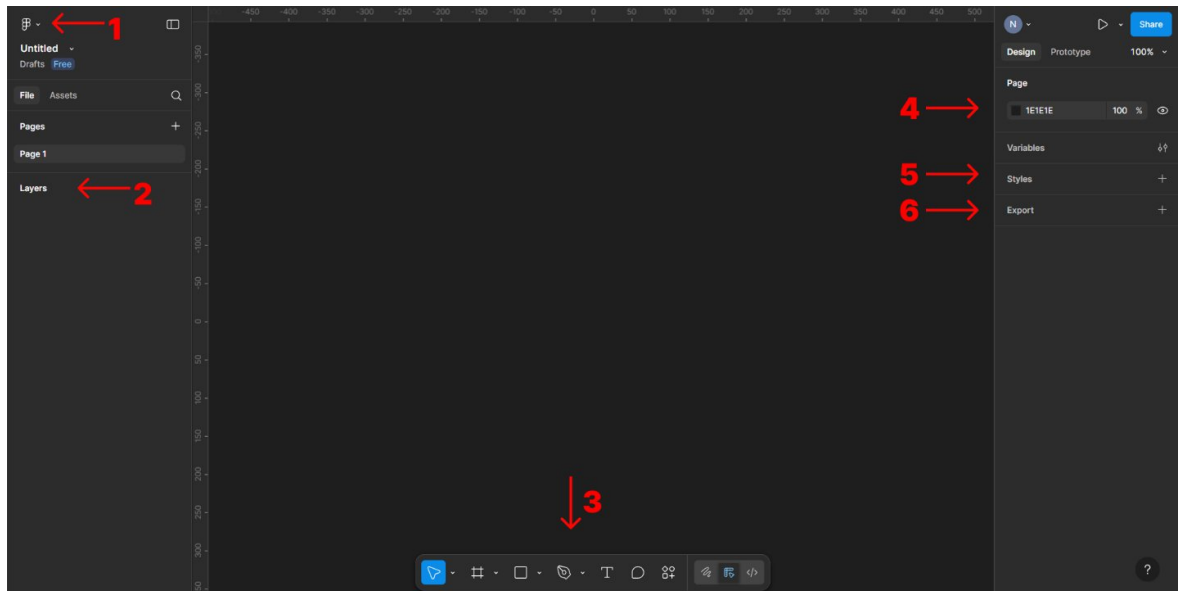


Рисунок 1 – Рабочее пространство программы Figma

Задание 4. Освоить инструменты создания и редактирования векторной графики (рисунок 2).

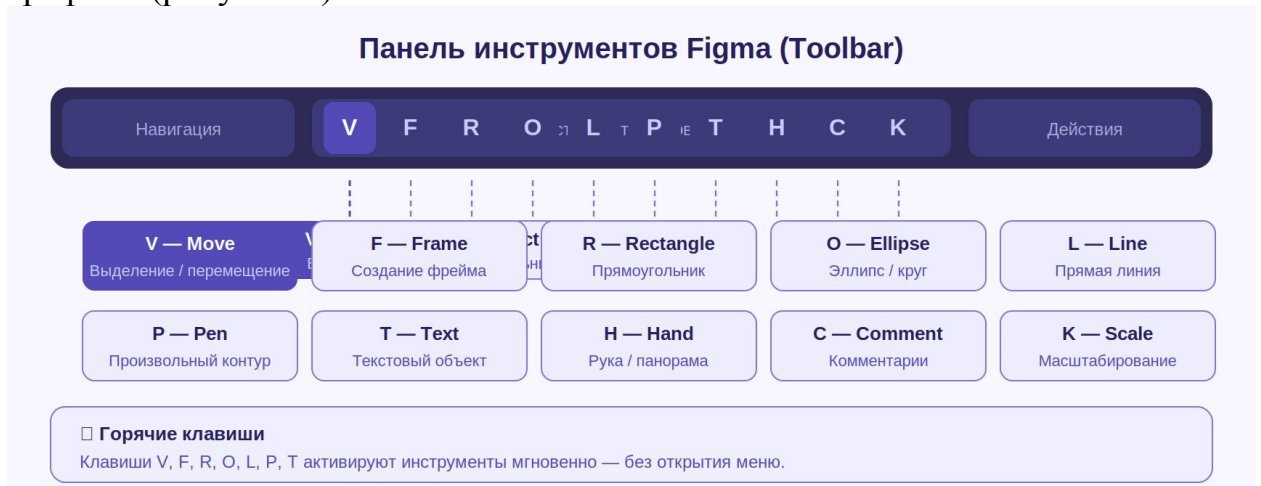


Рисунок 2 – Панель инструментов в Figma

Задание 5. Освоить панель работы со слоями (рисунок 3).

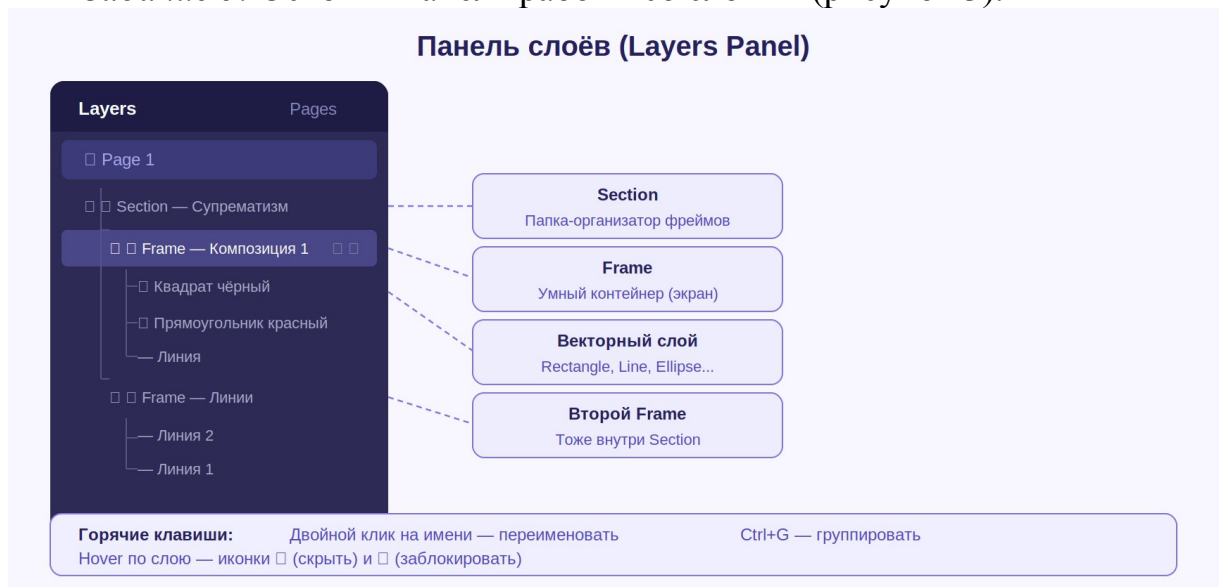


Рисунок 3 – Панель слоёв

Названия слоёв критически важны для командной работы. Figma автоматически называет объекты «Rectangle 1», «Ellipse 2», но их нужно переименовывать вручную – двойной клик на имени в панели слоёв. Горячие клавиши для работы со слоями представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Горячие клавиши для работы со слоями

Действие	Горячая клавиша
Переименовать слой	Двойной клик на имени в панели
Скрыть / показать	Hover → иконка  , или Ctrl/Cmd + Shift + H
Заблокировать / разблокировать	Hover → иконка 
Выбрать объект внутри группы	Ctrl/Cmd + клик по объекту на холсте
Группировать	Ctrl/Cmd + G
Разгруппировать	Ctrl/Cmd + Shift + G
Создать Frame из выделения	Ctrl/Cmd + Alt + G (Mac: Cmd + Option + G)
Выбрать все объекты на странице	Ctrl/Cmd + A
Копировать стиль объекта	Ctrl/Cmd + Alt + C, затем Ctrl/Cmd + Alt + V

Задание 6. Освоить панель свойств элементов (рисунок 4).

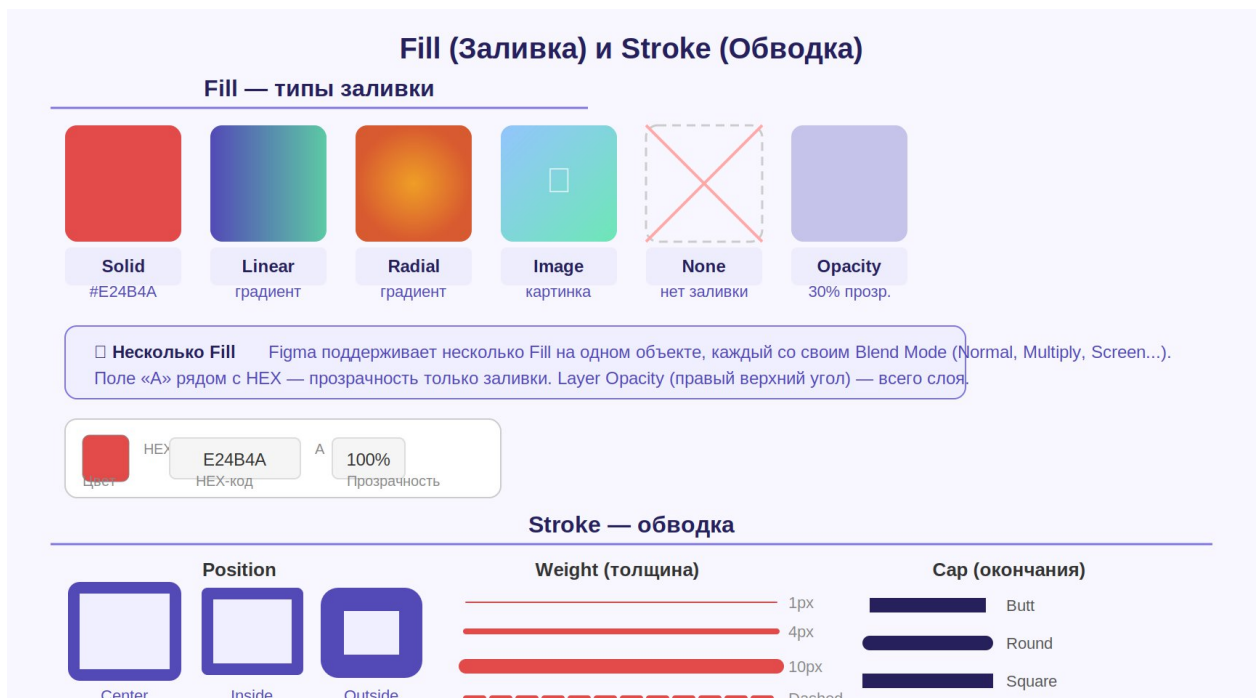


Рисунок 4 – Свойства заливки и обводки

3.5 Лабораторная работа 2 (4 часа). Графический дизайн интернет-ресурсов

Цель работы: Освоить базовые приемы создания и редактирования графических объектов, а также организации совместной работы над дизайн-проектами в программе Figma.

Методические рекомендации:

1. Перейдите на figma.com.
2. Нажмите New design file (или «Новый файл дизайна»).
3. Создать Фрейма (Frame): iPhone 14/15.
4. Создать 2 секции (Section) под названием «Черновики» и «Финал», чтобы структурировать рабочее пространство, нажав shift+S и задав произвольный размер:
5. Спроектировать «Hero-screen» (главный экран) приложения, используя только базовые фигуры. Примеры референсов для реализации представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Примеры референсов для главного экрана

– Работа с цветом и формой:

Используйте Fill (Заливку) для создания массивных черных и красных геометрических блоков, которые будут служить фоном для кнопок или заголовков.

Используйте Stroke (Обводку) для создания тонких «парящих» линий, которые в интерфейсе будут выполнять роль разделителей (dividers) между пунктами меню.

– Составить композицию из простых шейпов (фигур).

– Добавить текст и настроить его шрифт, размер, трекинг через меню Typography.

– UI-элементы: Один из прямоугольников должен стать функциональной кнопкой «Войти в экспозицию».

6. Слои необходимо правильно переименовать все созданные объекты в панели Layers (например, «Main_Button», «Background_Shape»), чтобы понять иерархию элементов.

7. Сохранить проект.

3.6 Лабораторная работа 3. Графический дизайн интернет-ресурсов

Цель работы: Изучить принципы использования сеток в Figma и освоить их применение для создания структурированных, удобных и визуально согласованных макетов пользовательских интерфейсов.

Методические рекомендации:

Задание 1. Освоить особенности построения сеток в Figma.

Сетка в Figma – это система направляющих линий, которая помогает структурировать и организовать элементы интерфейса. По сути, это невидимый каркас, определяющий расположение компонентов на экране. В арсенале Figma есть несколько типов сеток, каждая с собственным предназначением:

- Сетка колонок (Column grid) – вертикальные линии для структурирования контента по ширине.
- Строчная сетка (Row grid) – горизонтальные линии для вертикального выравнивания.
- Модульная сетка (Layout grid) – комбинация строк и колонок, создающая «ячейки».
- Базовая сетка (Baseline grid) – для выравнивания текста по базовым линиям.

Подготовка к созданию сетки – базовые настройки проекта:

- Определение разрешения экрана – установка фрейма с нужными размерами (для веба обычно 1440px или 1920px в ширину).
- Выбор системы единиц – переключение на пиксели (px) для веб-проектов или пункты (pt) для печатных проектов.
- Настройка направляющих линий – добавление основных вертикальных и горизонтальных направляющих для ключевых зон.
- Определение базовых отступов – выбор базового модуля (обычно 4px или 8px), который будет лежать в основе всех расчетов.
- Настройка округления – включение автоматического округления значений до целых пикселей для четких линий.

Задание 2. Настройка единой системы сетки.

1. Откройте файл из предыдущего задания.
 2. Создайте 2 новых фрейма (Frame): «Каталог экспонатов» и «Детали экспоната».
- Для каждого фрейма настройте Layout Grid:
 - Columns: 4 колонки;
 - Margin: 24 pt (слева и справа);
 - Gutter: 16 pt;
 - Высота строки (Rows) – отключить или оставить по умолчанию.
 - Создайте в Layers две секции: «Черновики» и «Экраны».
 - Скопируйте из Hero-screen все базовые стили (цвета, шрифты, кнопку).

Задание 3. Подготовка дизайна экрана «Каталог экспонатов».

1. Верхняя часть: хедер с названием «Каталог» (выровнять по сетке).

2. Ниже – поисковая строка (прямоугольник с тонкой обводкой).

Важно: все фигуры будут отображаться прозрачными, так как включена сетка! При отключении (shift+G) ее видимости все фигуры станут своего цвета.

3. Добавить квадрат для «фильтр» (рисунок 6).

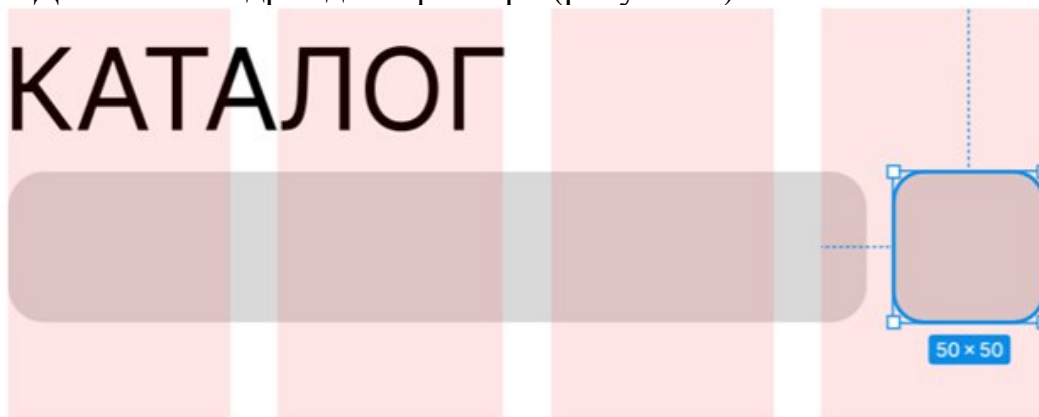


Рисунок 6 – Пример создания частей «хедер» и «фильтр»

4. Основная часть: сетка карточек 2×3 (используйте 2 колонки из 4 на карточку + отступы).

5. Подготовьте изображения, скопировав их. Задайте им параметры 165×165 и скругление 15 (рисунок 7).

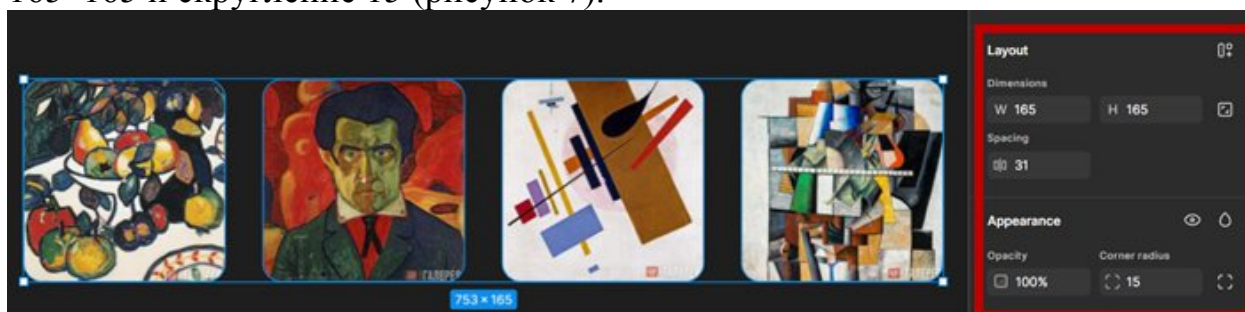


Рисунок 7 – Подготовка изображений

6. Далее создать два прямоугольника (Rectangle) (нажав на R). Расставляем текст исходя из вашего расположения картин и их названий. Шрифт можно оставить по умолчанию или же выбрать подходящий.

Все элементы выравниваем строго по сетке. Если ее недостаточно, можно воспользоваться направляющими, потянув сверху, либо слева. Их так же можно скрывать и отображать, нажав Shift+R (рисунок 8). Дублируем элементы и выравниваем их ниже.

7. Заменить квадраты на фото (рисунок 9).



Рисунок 8 – Подготовка зон для экспонатов

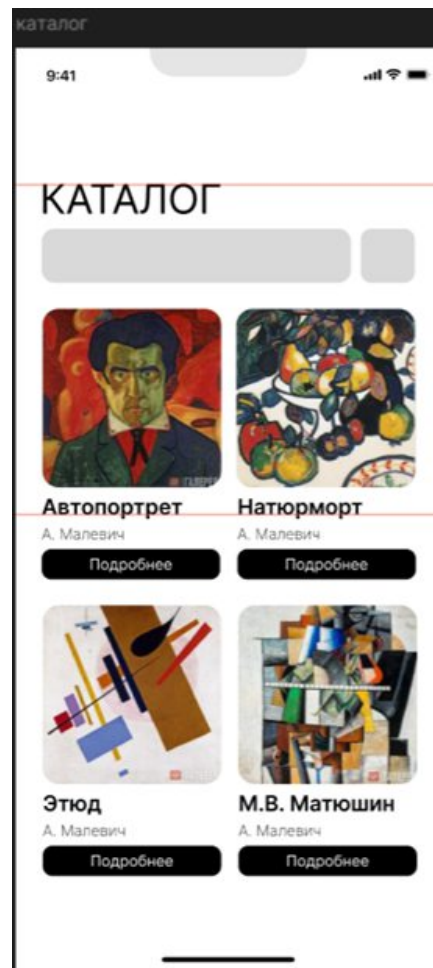


Рисунок 9 – Добавление изображений

Задание 4. Подготовка дизайна экрана «Детали экспоната».
 Доработайте экран на свое усмотрение.
 Сохраните результат.

3.7 Лабораторная работа 4. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Цель работы: Изучить принципы построения векторных контуров с помощью инструмента Pen Tool, освоить методы создания и редактирования линий и кривых, а также развить навыки точного проектирования графических объектов в среде Figma.

Методические рекомендации:

Задание 1. Освоить механику Pen Tool (P)

Pen Tool («Перо») (рисунок 10) – инструмент, требующий развитой мышечной памяти. Работа с ним заключается в стратегическом планировании «пути», где вы расставляете узлы, а программа рассчитывает траекторию между ними.

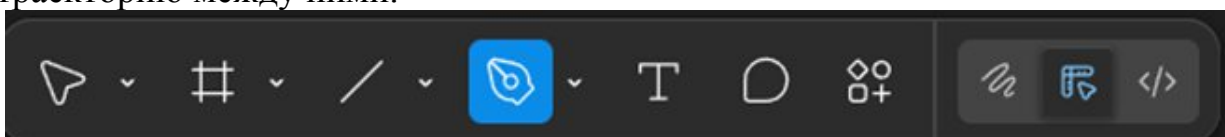


Рисунок 10 – Расположение инструмента «Перо»

Механика построения контуров:

- Прямые сегменты: Одиночный клик ставит точку, следующий клик соединяет их прямой. Каждое нажатие определяет угол (corner).

- Кривые (Bézier): Вместо клика используйте «клик и перетаскивание». Вытягивание курсора создает направляющие (рычаги), которые искривляют линию.

- Геометрическая чистота с Shift: Удержание Shift ограничивает углы шагом в 45° (0, 45, 90). Это критично для ортогональных линий и сохранения «чистых» целых координат.

- Замкнутость контура: Для создания заливки (Fill) контур должен быть замкнут. Вернитесь к начальной точке; когда рядом с курсором появится индикатор в виде маленького круга – кликайте.

Задание 2. Освоить логические (Булевы) операции.

Булевы операции позволяют конструировать сложные объекты из примитивов, используя Non-destructive workflow (неразрушающий рабочий процесс). Вы всегда можете изменить исходные фигуры внутри булевой группы.

- Union (Объединение): Создание единого силуэта из нескольких форм.

- Subtract (Вычитание): Вырезание верхних слоев из самого нижнего.

- Intersect (Пересечение): Сохранение только области наложения.

- Exclude (Исключение): Инверсия области пересечения.

Стратегия Flatten (Ctrl + E) vs Union: Логическое объединение сохраняет редактируемость. Команду Flatten применяют только при финализации объекта. Она превращает группу в единую Vector Network (векторную сеть), при этом индивидуальные свойства примитивов (радиусы скругления конкретного прямоугольника) теряются.

Подготовка к Hand-off: Перед передачей иконок разработчикам обязательно используйте Outline Stroke (Ctrl + Shift + O). Это превращает обводку в замкнутый векторный объект. Это стандарт индустрии: иконка не должна «разваливаться» или менять толщину при масштабировании разработчиком через код.

Задание 3. Подготовка иконок.

Ознакомиться с примерами иконок для интерфейсов (рисунок 11).

Отрисовать пером иконки для экрана «Главная»: Home, Like, Catalog, Profile (рисунок 12).

Для экрана «Профиль»: Редактировать, Мои заказы, История, Настройки, Платежи, Поддержка, Кнопка «Выйти из аккаунта» (рисунок 13).

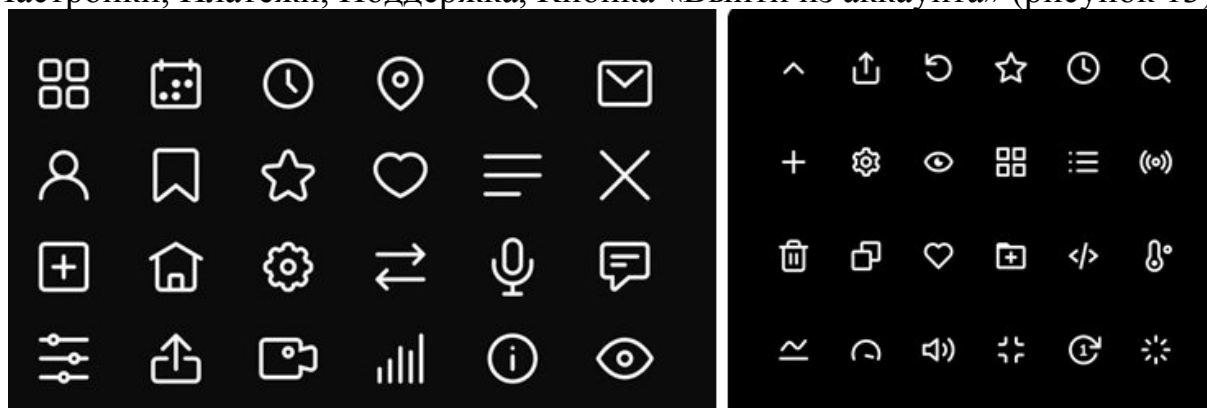


Рисунок 11 – Примеры иконок для интерфейса

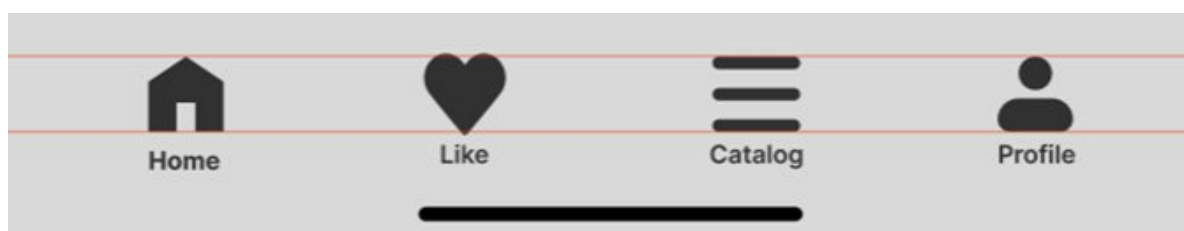


Рисунок 12 – Пример иконок для экрана «Главная»



Рисунок 13 – Пример иконок для экрана «Профиль»

Задание 4. Сохраните результат.

3.8 Лабораторная работа 5. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Цель работы: Изучить принципы создания вайрфреймов (Wireframes) в среде Figma, освоить инструменты построения структуры пользовательского интерфейса и научиться проектировать экранные формы мобильного приложения на этапе прототипирования.

Методические рекомендации:

Задание 1. Создание рабочего пространства для вайрфрейма

Wireframe (вайрфрейм) – это схематическое представление интерфейса, отображающее расположение основных элементов без использования детализированного оформления, цветов и графики.

Подготовка рабочего пространства:

- Создать новый файл в Figma.
- Переименовать страницу в «Wireframes».
- Создать фрейм мобильного устройства: в разделе Design выберите шаблон: iPhone 14 & 15 Pro Max (430×932) или задайте вручную: W=390, H=844.
- Включить Layout Grid и настроить колонную сетку для выравнивания элементов интерфейса.
- Создать 14 фреймов и расположить их в одну линию с отступом 40 px друг от друга (рисунок 14).



Рисунок 14 – Пример создания фреймов

Названия фреймов: 01_Splash; 02_Onboarding; 03_Login; 04_Home; 05_AllTasks; 06_CreateTask; 07_TaskDetail; 08_Categories; 09_Calendar; 10_Search; 11_Profile; 12_Notifications; 13_Stats; 14_EmptyState.

Задание 2. Создание экранов вайрфрейма.

1. Построить экран «Onboarding» с использованием базовых фигур (рисунок 15).

- Создать прямоугольник-заполнитель изображения со скруглением углов.
- Добавить индикаторы слайдов в виде небольших прямоугольников.
- Один из индикаторов сделать более тёмным, обозначив активный экран.
- Добавить заголовок и текстовое описание при помощи инструмента Text.
- Создать кнопку «Далее».
- Добавить декоративные элементы из простых геометрических фигур.
- При проектировании использовать только оттенки серого цвета.

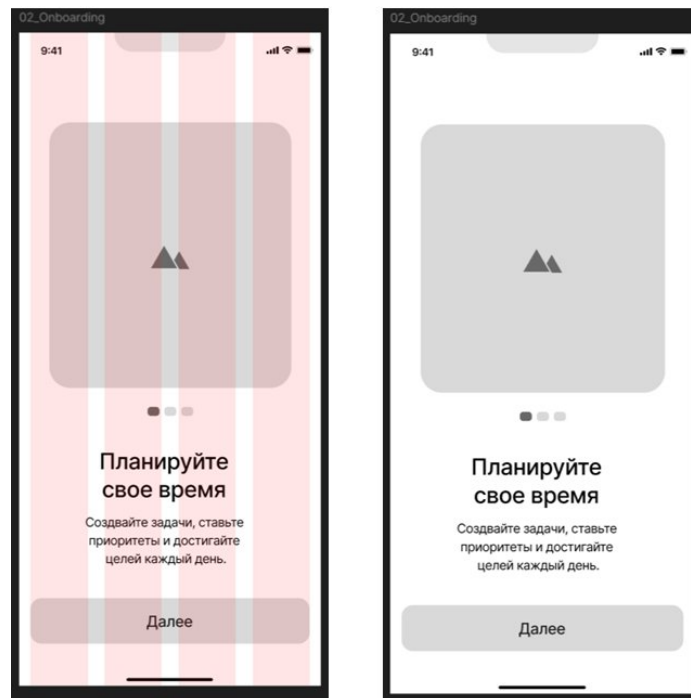


Рисунок 15 – Пример выполнения экрана «Onboarding»

Основные требования к вайрфрейму:

- отсутствие цветового оформления;
- отсутствие детализированных изображений;
- акцент на структуре и расположении элементов;
- соблюдение одинаковых отступов между объектами.

2. По аналогии постройте 1 и 3 экран (рисунок 16).

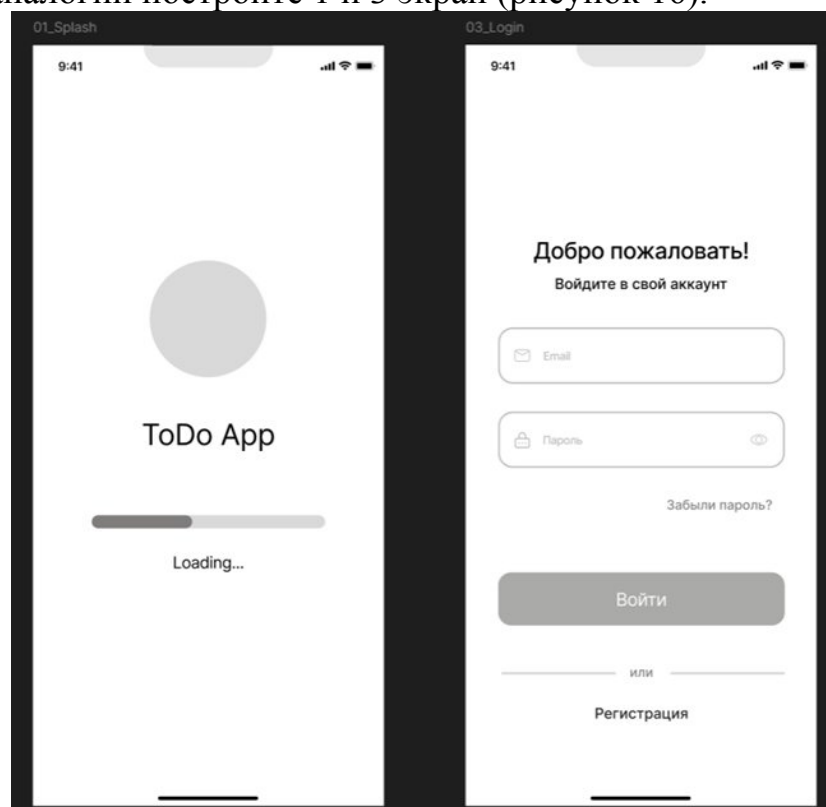


Рисунок 16 – Пример подготовки экранов «Splash» и «Login»

Задание 3. Добавление иконок интерфейса через плагин «Iconify».

Порядок работы:

- открыть меню Plugins;
- найти и установить плагин Iconify;
- добавить иконки для интерфейса приложения;
- привести все иконки к единому стилю и размеру.

Добавить иконки для следующих разделов: Главная; Задачи; Календарь; Поиск; Профиль; Уведомления; Настройки.

После вставки изменить цвет иконок на серый или тёмно-серый.

Задание 4. Создание интерактивного прототипа

На основе разработанных экранов настроить простую навигацию между фреймами (рисунок 17).

В режиме Prototype:

- создать переход с экрана Splash на Onboarding;
- создать переход с Onboarding на Login;
- настроить переход на главный экран приложения;
- использовать анимацию Dissolve длительностью 300 ms.

Проверить корректность переходов через режим Preview.

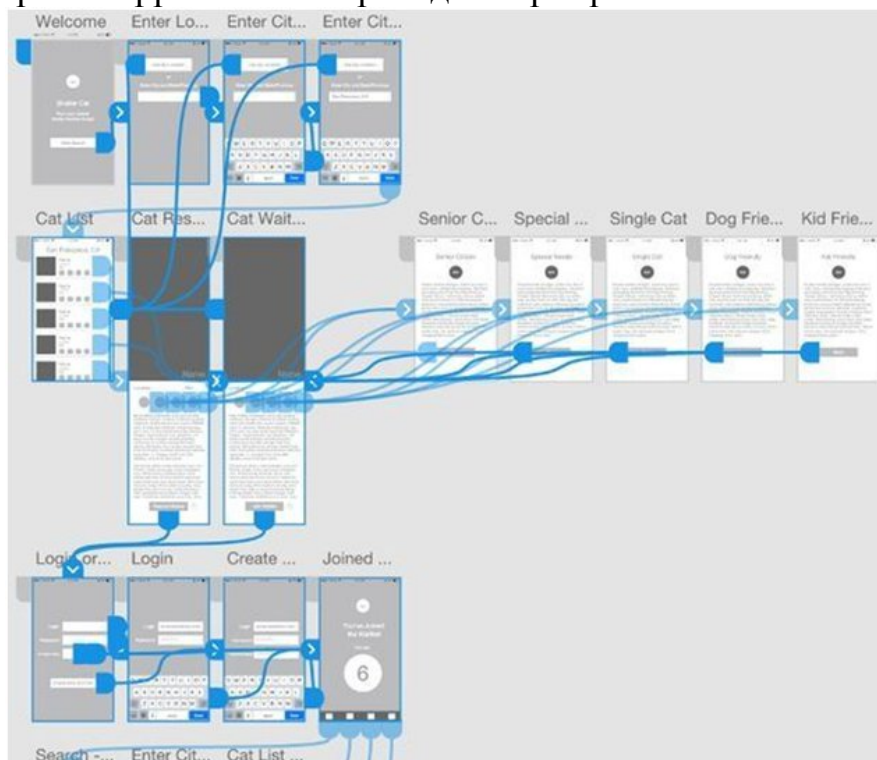


Рисунок 17 – Пример прототипирования wireframe

Задание 5. Сохранить файл проекта под именем «Wireframe_ToDo_Фамилия.fig».

Проверить наличие: всех 14 экранов; сетки и выравнивания элементов; иконок; работающего прототипа.

Подготовить проект к демонстрации преподавателю.

3.9 Лабораторная работа 6. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Цель работы: Освоить создание и настройку основных элементов интерфейса, навигационных компонентов и кнопок в Figma для проектирования удобных пользовательских интерфейсов.

Методические рекомендации:

Навигация – это своего рода карта, благодаря которой пользователь ориентируется на сайте или в сервисе (рисунок 18).

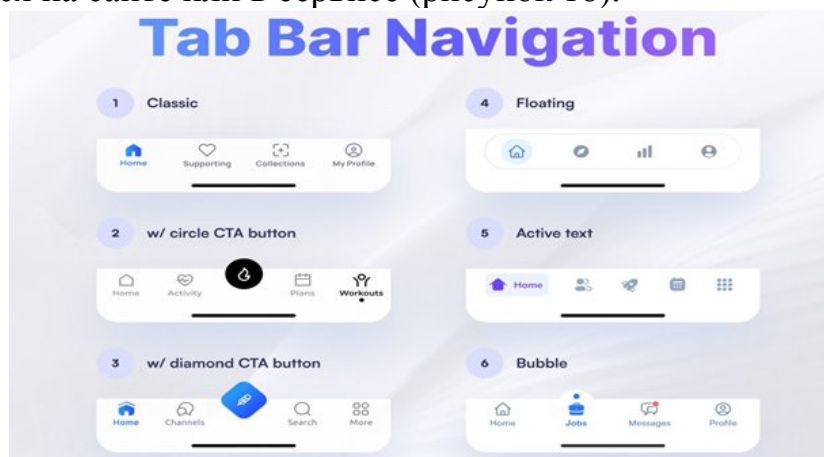


Рисунок 18 – Навигация по панели вкладок

Задание 1. Разработать экран «04_Home» (рисунок 19).

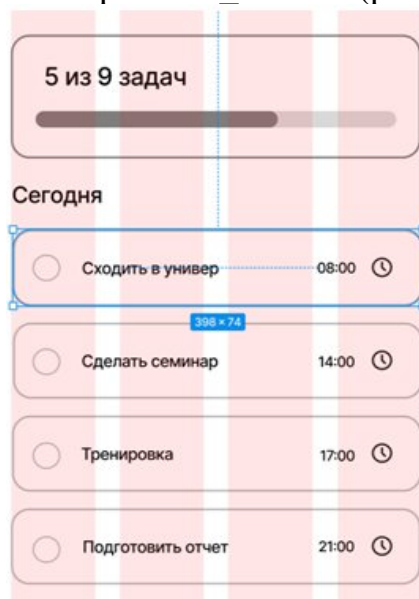


Рисунок 19 – Пример создания экрана «Задачи»

- Дублировать сетку с прошлого экрана Home Indicator.
- Создаем прямоугольник, цвет серый, скругляем углы.
- Удаляем заливку, добавляем обводку с толщиной в 2 пикселя, цвет делаем серым.
- Добавляем текст и еще два прямоугольника, максимально скругляем углы, один прямоугольник делаем меньше, и темнее. Вставляем его в большой прямоугольник.

– Дублируем прямоугольник и уменьшаем его высоту до 74. Дублируем 4 раза – это наши будущие задачи. Добавляем текст, иконку часов можно найти с помощью плагина Iconify.

Задание 2. Создать меню навигации (рисунок 20).

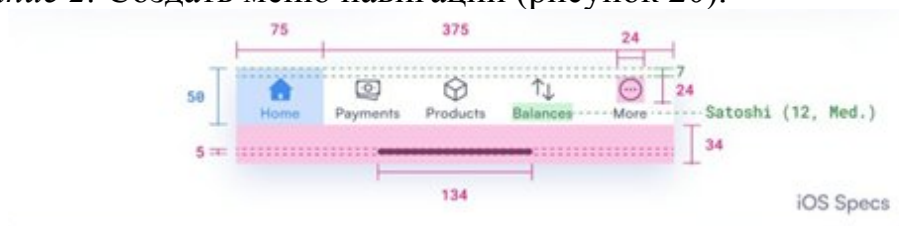


Рисунок 20 – Пример размеров иконок для навигации

– Создаем прямоугольник, ширина во весь экран, высота 50 пикселей, отступ от края экрана – 34 пикселя.

– Располагаем подготовленные иконки 4 активных страниц: «Главная», «Задачи», «Календарь», «Профиль» по центру каждого столбца сетки. Высота каждой иконки 24 пикселя, ширина может варьироваться. Иконку «Главная» делаем темнее, так как она является активной.

– Добавляем элемент «Создать задачу» (рисунок 21).



Рисунок 21 – Пример размещения иконок 4 страниц и добавление элемента

– Сохранить результат.

3.10 Лабораторная работа 7. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Цель работы: Освоить возможности Auto Layout в Figma для проектирования адаптивных пользовательских интерфейсов, изучить способы организации компонентов дизайн-системы и автоматизации построения макетов с соблюдением единых правил расположения и масштабирования элементов.

Методические рекомендации

Задание 1. Ознакомиться с системой Auto Layout.

Auto Layout – это система автоматического расчёта размеров и позиций элементов внутри фрейма на основе заданных правил (отступов, выравнивания, направления и поведения при растяжении/сжатии).

– Включить Auto Layout: выделить один или несколько объектов, нажать Shift + A или кнопку Auto Layout в правой панели (в разделе Design → Frame) или правой кнопкой → Add Auto Layout. Объекты мгновенно оборачиваются в новый фрейм с синими отступами.

– Настройки Auto Layout представлены в таблице 2:

Таблица 2 – Параметры настроек

Параметр	Что делает	Значения / примеры
Direction	Направление потока элементов	Horizontal ↔ / Vertical ↑↓ / Wrap (обтекание)
Spacing between items	Отступ между элементами	8, 16, 24, 32, -8 (отрицательный тоже можно!)
Padding	Внутренние отступы от краёв фрейма	Top / Right / Bottom / Left (можно разные)
Alignment	Выравнивание содержимого внутри фрейма	Top Left, Center, Bottom Right и т.д.
Horizontal resizing	Как фрейм ведёт себя по ширине	Fixed width / Hug contents / Fill container
Vertical resizing	Как фрейм ведёт себя по высоте	Fixed height / Hug contents / Fill container
Wrap	Включить обтекание (как в CSS flex-wrap)	On / Off
Spacing mode	Режим отступов между элементами	Space between / Packed
Gap (row/column)	Отступы в сетке (когда включён Wrap)	Row gap, Column gap
Align items / Justify content	Точное выравнивание (как в CSS flex)	start, center, end, space-between, space-around

– Ключевые режимы изменения размеров:

Hug contents – фрейм подстраивается под содержимое (кнопки, карточки, чипы).

Fill container – элемент растягивается на всю доступную ширину/высоту (инпуты, карточки в гриде).

Fixed – жёстко заданный размер (иконки 24×24, аватары).

– Горячие клавиши:

Shift A – включить/выключить Auto Layout.

Alt + Ctrl + L – добавить Auto Layout к фрейму.

Alt + стрелки – изменить направление.

Alt + 1–9 – увеличить/уменьшить spacing.

Alt + A / W / D – изменить выравнивание.

Задание 2. Использование Auto Layout для организации элементов интерфейса.

Настроить:

- внутренние отступы (Padding);
- расстояние между элементами (Spacing);
- вертикальное и горизонтальное выравнивание;
- автоматическое изменение размеров контейнера.

1. Скопировать с экрана 04_Home задачу (без рамки, взять только 4 элемента: чекбокс, текст, время и иконку).



Рисунок 22 – Элементы для Auto Layout

2. Выделить все 4 элемента (чекбокс, текст, время, иконка). Нажать Shift + A – применится Auto Layout.

3. В правой панели настроить:

- Direction: Horizontal (→)
- Gap between items: 12px
- Padding: 16px по вертикали, 16px по горизонтали
- Align items: Center (по вертикали)

4. Выделить слой с текстом задачи (Сходить в универ). В правой панели в секции Resizing установить:

– по горизонтали: Fill container (растягивается на всю доступную ширину).

– по вертикали: Hug contents (высота подстраивается под текст)

5. Выделить сам текстовый слой (двойной клик внутрь):

– в панели текста (Layout) справа поставить Text wrap: Auto (или убедись что стоит не Fixed size).

6. Выделить фрейм карточки:

- установи ширину 398 px,
- высоту: Hug contents карточка будет расти вниз при длинном тексте.
- добавить скругление углов: 16px,
- добавь обводку (Stroke),
- сделай выравнивание текста по левой стороне.

7. Скопировать карточку 3 раза (Ctrl/Cmd + D)

8. Изменить текст в каждой карточке.

9. Выдели все 4 карточки. Нажать Shift + A – создается новый Auto Layout поверх. Настроить:

- Direction: Vertical (↓),
- Gap between items: 16px,
- Padding: 16px со всех сторон,
- Width: Fill container (или фиксированная ширина экрана),
- Height: Hug contents.

Теперь при росте одной карточки – все нижние автоматически сдвигаются вниз (рисунок 23).

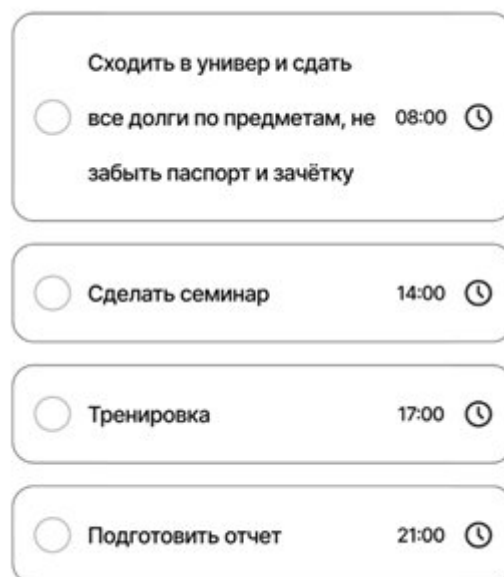


Рисунок 23 – Ожидаемый результат рабочего листа ToDo заметок

10. Проверить корректность работы Auto Layout при изменении размеров элементов.

3.11 Лабораторная работа 8. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Цель работы: Изучить принципы создания и использования компонентов в Figma как основы современных дизайн-систем, освоить методы построения переиспользуемых элементов интерфейса и научиться обеспечивать единообразие и эффективность разработки дизайн-макетов.

Методические рекомендации

Задание 1. Ознакомиться с компонентами

Компоненты – это «умные шаблоны» в Figma. Создаётся один элемент (например, кнопку), а потом используются его копии везде в дизайне. Если изменить оригинал – все копии обновятся автоматически. Это экономит время и делает дизайн аккуратным и одинаковым.

Способы работы с компонентами:

1. Вариант Property (Варианты / Свойство Variant)

Вы используете варианты, когда ваши компоненты имеют разные размеры, цвета или стилизацию. Если вы занимаетесь прототипированием, интерактивные компоненты с вариантами – ваши лучшие друзья.

2. Text Property (Свойство Text / Текстовое свойство)

Вы можете вывести текстовый ввод компонента на боковую панель и редактировать несколько экземпляров одновременно. Выделите текстовый слой и в панели Design в разделе Content выберите Create text property.

3 Boolean Property (Свойство Boolean / Логическое свойство)

Это удобный переключатель (toggle) прямо в панели Design, и именно вы определяете, за какую логику он отвечает. Это может означать, что слой видимый или скрытый. Это также может означать, например, что форма круглая или квадратная, расположение вертикальное или горизонтальное, и так далее.

4 Instance Swap Property (Свойство замены экземпляра)

Свойство замены позволяет создать коллекцию предпочтительных экземпляров. Оно очень удобно, когда вы работаете со сложными компонентами.

Задание 2. Создание компонента.

1. Взять готовую карточку с прошлой работы:
2. В верхней панели нажать кнопку  Create component (или Ctrl/Cmd + Alt + K)
Карточка станет фиолетовой с иконкой  – это основной компонент
3. Назвать слой в панели слоёв: Card/Default (двойной клик по названию слоя → переименовать).
4. Выделить компонент:
 - в правой панели появится кнопка + Add variant –нажать её,
 - появятся два компонента в фиолетовой рамке с надписью Property 1. Первый вариант автоматически называется Default, второй – Variant2.
5. Нажать на фиолетовую рамку вокруг обоих вариантов:
 - В правой панели найти секцию Variants. Переименовать свойство Property 1 → State.
 - Нажать на второй компонент (Variant2). В правой панели изменить его значение с Variant2 на Completed.
 - Первый вариант оставить Default.
6. Кликнуть внутрь второго варианта (Completed) и измени визуально.
7. Продублировать компонент Default с помощью зажатой клавиши Alt.
8. Изменить параметр «State» с «Default» на «Completed», и компонент поменяет свое состояние.
9. Сохраните результат.

3.12 Лабораторная работа 9 (4 часа). Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Цель работы: Освоить принципы применения типографики в UI-дизайне, изучить способы организации текстовой информации с использованием шрифтов, размеров, интервалов и стилей, а также приобрести навыки создания читаемых и эстетически привлекательных интерфейсов в Figma.

Методические рекомендации

Задание 1. Ознакомиться с типографикой в мобильном UI.

1. Типографическая иерархия

Иерархия направляет взгляд пользователя: от самого важного (заголовков) к второстепенному (подписи). Основные уровни (типичная шкала для мобильных):

- Display Large (48-72 pt) – редкие крупные заголовки (onboarding).
- Headline (32-40 pt) – основные заголовки экранов.
- Title (20-28 pt) – подзаголовки, названия карточек.
- Body (16-18 pt) – основной текст (золотой стандарт – минимум 16 pt).
- Label/Caption (12-14 pt) – метки, подписи (не ниже 11-12 pt для доступности).

2. Читаемость на маленьких экранах:

- Размер шрифта: Body ≥ 16 pt (px). На маленьких экранах (iPhone SE) тестируйте на реальном устройстве.

- Line Height (межстрочный интервал): $1.4-1.6 \times$ размер шрифта (для body 16 pt $\rightarrow$ 22-26 pt).

- Line Length: 45-75 символов в строке (оптимально ~ 60). Избегайте длинных строк – используйте padding и max-width.

- Шрифты: Sans-serif (Roboto, SF Pro, Inter) – лучше на экранах. Variable fonts для гибкости.

- Контраст: Минимум 4.5:1 (WCAG AA). Проверяйте плагинами в Figma.

3. Основные термины:

– Kerning (Кернинг) – индивидуальная настройка расстояния между конкретными парами букв (например, "AV", "Ta", "Wa"). В Figma: Выделите текст $\rightarrow$ Text $\rightarrow$ Letter Spacing $\rightarrow$ вручную для пар (или используйте шрифты с хорошим встроенным кернингом).

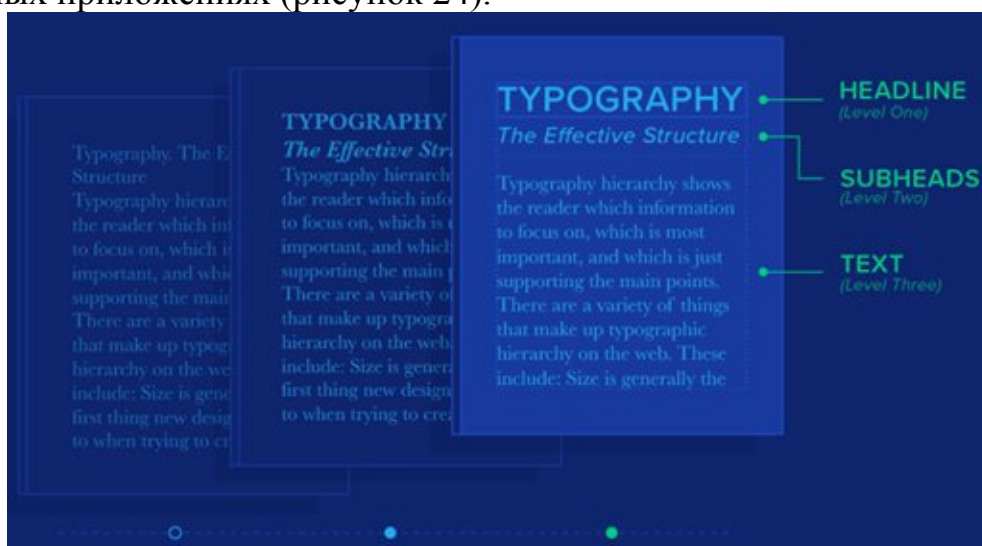
– Tracking (Трекинг) или Letter Spacing (Межбуквенный интервал) – равномерное изменение расстояния между всеми буквами в блоке текста.

– Leading (Лидинг) или Line Height (Интерлиньяж, межстрочный интервал) – расстояние от базовой линии одной строки до базовой линии следующей (включает высоту букв + пространство сверху/снизу). Оптимально: $1.4-1.6 \times$ размер шрифта для body (например, 16 pt шрифт $\rightarrow$ 22-26 pt leading).

- Ligatures (Лигатуры) – специальные глифы, где две или больше буквы соединяются в один символ для лучшей эстетики и читаемости (например, fi, fl, ff, ffi, ffl).
- Baseline (Базовая линия): Невидимая линия, на которой "сидят" большинство букв (кроме descenders как p, y).
- X-Height (Высота строчной буквы): Высота буквы "x" – влияет на восприятие размера шрифта. Шрифты с большой x-height (Inter, Roboto) выглядят крупнее при одинаковом pt.
- Ascender / Descender: Верхние (h, l) и нижние (p, g) выносы букв.
- Weight (Вес шрифта): Thin, Light, Regular, Medium, Bold, Black – используйте 2–4 веса для иерархии.
- Width (Ширина): Condensed, Normal, Extended – condensed для экономии места в мобильных меню.

Задание 2. Ознакомиться с примерами графической иерархией в мобильных приложениях (рисунок 24).

1.



2.



Рисунок 24 – Пример графической иерархии

Задание 3. Настройте типографику на созданных экранах 1-4.

Задание 4. Продолжить варфрейм мобильного приложения ToDo (рисунок 25, 26).

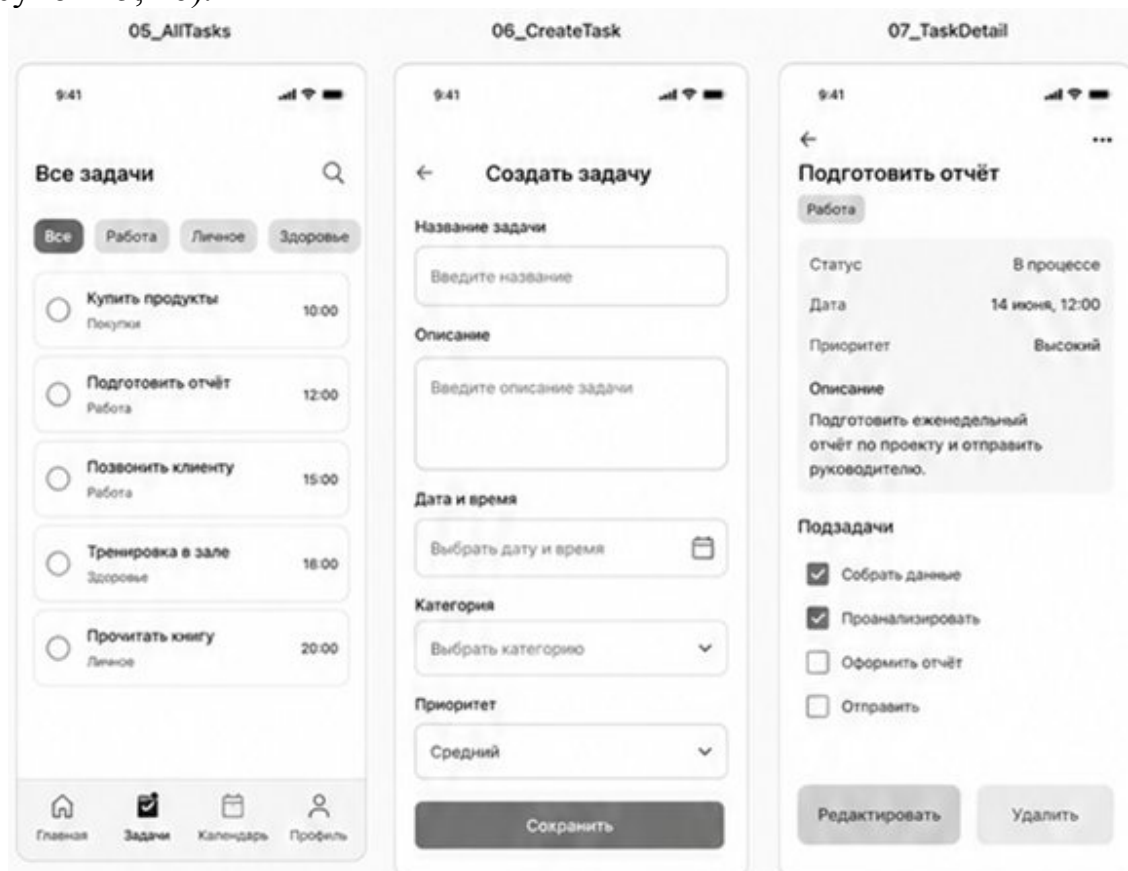


Рисунок 25 – Пример варфрейма экранов 5-7

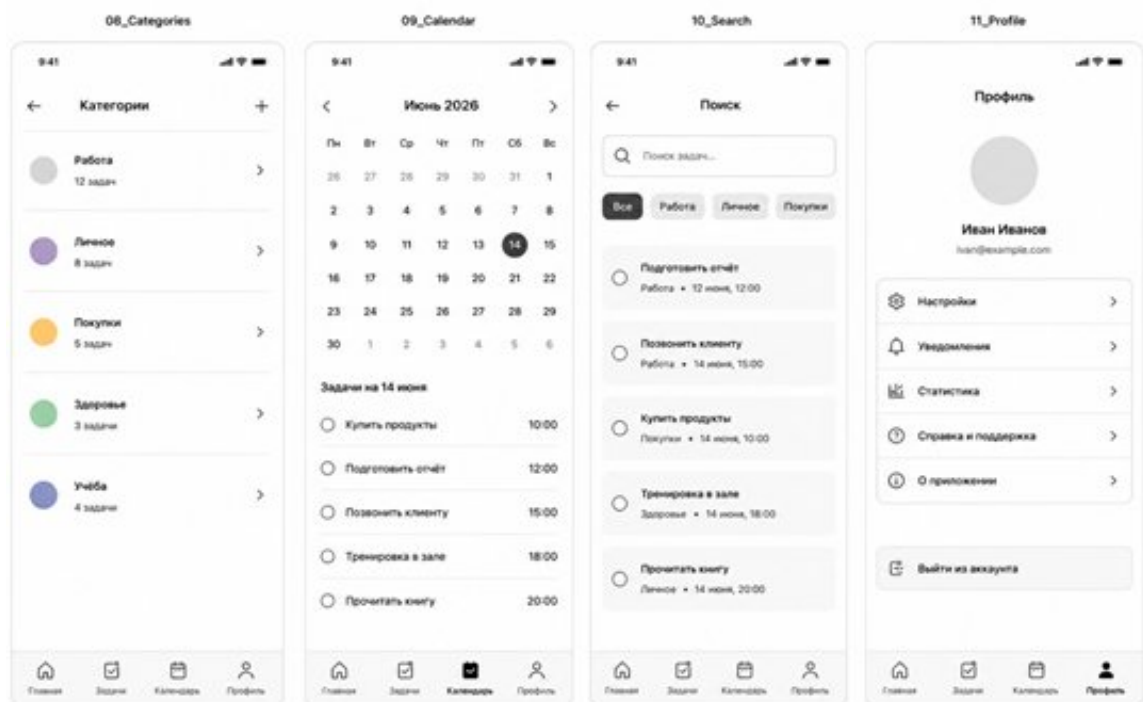


Рисунок 26 – Пример варфрейма экранов 8-11

1. Использовать Auto Layout.

2. Наполнение экранов:

Экран 08 – Категории. Список категорий (Работа, Личное, Покупки...) – вертикальный Auto Layout. Каждая строка категории – горизонтальный AL: цветной круг + название + количество задач + стрелка. При добавлении новой категории список сам растёт вниз.

Экран 09 – Календарь. Сетка календаря – вложенные AL: внешний вертикальный (строки недель), внутренний горизонтальный (дни). Список задач под календарём – вертикальный AL, карточки сдвигаются при росте текста (как в лабе 1).

Экран 10 – Поиск. Фильтры (Все / Работа / Личное / Покупки) – горизонтальный AL с Hug на каждом чипе, чтобы ширина подстраивалась под длину текста. Результаты поиска – вертикальный AL.

Экран 11 – Профиль. Список пунктов меню (Настройки, Уведомления, Статистика...) – вертикальный AL. Каждая строка – горизонтальный AL: иконка + текст + стрелка.

3. Использовать компоненты:

– Карточка задачи – используется на экранах 09 и 10. Variant Default / Completed.

– Строка категории (экран 08) – повторяется 5 раз, идеальный кандидат для компонента. Варианты: с цветным кругом разных цветов через свойство Color.

– Чип-фильтр (экран 10) – кнопки Все / Работа / Личное. Варианты: Default и Active (синий фон). Используется также на других экранах.

– Строка меню (экран 11) – иконка + текст + стрелка. Повторяется 5 раз подряд. Вариант с красным текстом – для «Выйти из аккаунта».

– Bottom Navigation Bar – присутствует на всех 11 экранах. Компонент с 4 вариантами активной вкладки: Главная / Задачи / Календарь / Профиль.

4. Сохранить результат.

3.13 Лабораторная работа 10 (4 часа). Визуальная идентификация бренда

Цель работы: Изучить возможности использования плагинов в Figma, освоить их установку и настройку, а также приобрести навыки применения дополнительных инструментов для автоматизации и повышения эффективности процесса проектирования интерфейсов.

Методические рекомендации

Задание 1. Ознакомиться с плагинами в Figma.

Плагины Figma – это «добавки» или расширения, которые добавляют новые функции в программу. Они как приложения в телефоне: устанавливаешь – и Figma становится мощнее. Плагины пишут разработчики (сообщество или компании), и они бесплатны/платны.

Типы плагинов для UI/UX:

- Генераторы: Создают контент (иконки, текст, wireframes).
- Оптимизаторы: Ускоряют работу (цвета, доступность, авто-выравнивание).
- Интеграторы: Связывают с другими сервисами (импорт изображений, экспорт кода).
- AI-плагины: Генерируют дизайны по описанию (например, «сделай кнопку для мобильного»).
- Тестировщики: Проверяют usability (доступность, контраст).

Основные причины использовать плагины:

- Экономия времени: Автоматизируют задачи (генерация текста, иконок, цветов) – вместо часов тратятся минуты.
- Улучшение качества: Проверяют доступность, цвета, usability – дизайн становится профессиональнее.
- Креативность: AI-плагины предлагают идеи (wireframes, варианты компонентов).
- Интеграция с UX: Помогают в user flow, прототипах, тестировании (например, генерация флоу или проверка контраста).

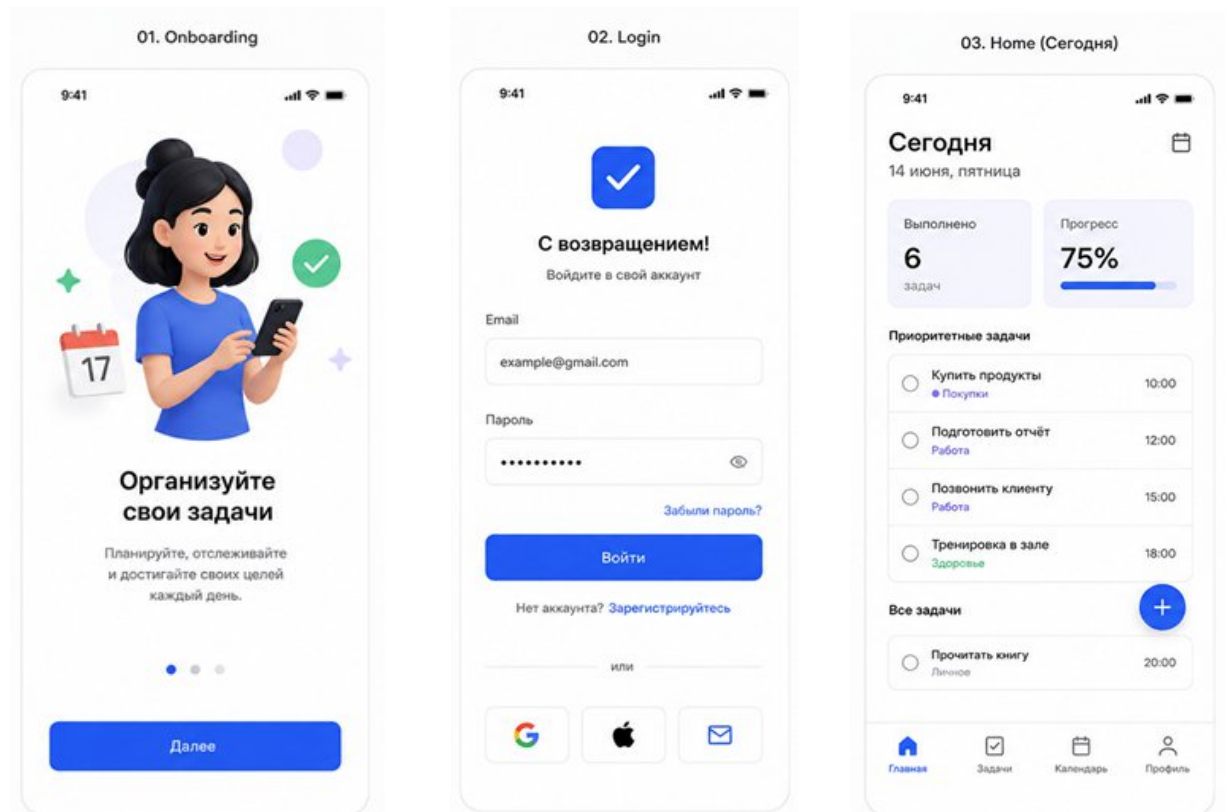
Топ-плагины Figma для UI/UX дизайна представлены в таблице 3:

Таблица 3 – Топ плагинов

Плагин	Что делает в UI/UX	Пример использования в мобильном дизайне
UX Pilot	AI генерирует wireframes, экраны, флоу по описанию.	Введи «форма регистрации» – готовый мобильный экран.
Builder.io	Конвертирует дизайн в код (React, Vue) для handoff.	Экспорт UI-компонента для мобильного dev.
Iconify	Библиотека 100k+ иконок, поиск и импорт.	Добавь иконки в навигацию или кнопки.
Unsplash	Импорт бесплатных фото прямо в дизайн.	Плейсхолдеры для мобильных карточек товаров.
Autoflow	Авто-стрелки для user flow и диаграмм.	Создай флоу для мобильной навигации.
A11y (Accessibility)	Проверяет контраст, цвета на доступность.	Тестируй UI для слабовидящих в мобильном.

Плагин	Что делает в UI/UX	Пример использования в мобильном дизайне
Stark	Инструменты доступности: контраст, симулятор дальтонизма.	Проверь цвета в мобильном прототипе.
Wireframe	Генерирует wireframes и флоу.	Быстрый скелет мобильного экрана.
MagiCopy	AI генерирует текст (microcopy) для UI.	Тексты для кнопок или ошибок в формах.
Automator	Автоматизирует задачи (массовые изменения).	Измени цвета в множестве компонентов.
Mobbin	Библиотека UI-экранов из реальных приложения.	Ищи референсы для мобильных интерфейсов.
Locofy.ai	AI конвертирует дизайн в код с фокусом на UX.	Экспорт мобильного прототипа.
Tints and Shades Genie	Генерирует цветовые палитры.	Создай схему для светлой/тёмной темы.
Bravo Studio	Превращает прототипы в реальные мобильные приложения.	Тестируй UX на устройстве.
html.to.design	Конвертирует сайты в Figma-дизайн для анализа.	Импортируй референс для мобильного UI.

Задание 2. Разработать дизайн экранов по образцу (рисунок 27).



Экран 01 – Onboarding

Экран 02 – Login

Экран 03 – Home (Сегодня)

Рисунок 27 – Пример разработки дизайна

Обратите внимание, что данный дизайн является примером. Цветовую гамму, шрифты, изображения – все можно продумывать самому.

Пример выполнения:

1. Экран 01 – Onboarding

Из чего состоит:

- Фоновый белый фрейм iPhone
- Иллюстрация (девушка с телефоном и иконками)
- Заголовок «Организуйте свои задачи»
- Подзаголовок (мелкий текст под заголовком)
- Точки-пагинация (●○)
- Кнопка «Далее»

Этапы создания

1. Фрейм экрана. F → iPhone 16 (390×844)

2. Иллюстрация: вставить готовую иллюстрацию (PNG) через перетаскивание в фрейм, разместить в верхней половине экрана, выровняй по центру горизонтально. Размер примерно 300×300px.

3. Текстовый блок:

– Заголовок «Организуйте свои задачи» – 24px, Bold, выравнивание по центру.

– Подзаголовок – текст-описание: 14px, Regular, цвет серый #757575, выравнивание по центру.

– Выделить оба текста → Shift+A → вертикальный AL, Gap 8px.

4. Точки пагинации: 2 круга: активный (синий, 8×8px) и неактивный (серый, 6×6px). Выравнивание по центру экрана. Выдели оба → Shift+A → горизонтальный AL, Gap 6px.

5. Кнопка «Далее»: Фрейм 358×52px, скругление 12px, заливка #4A90E2. Внутри текст Далее – 16px, SemiBold, белый. Shift+A на фрейм кнопки → горизонтальный AL, Padding 16px по вертикали. Разместить внизу с отступом 32px от края.

2. По примеру выполнить дизайн для «Экран 02 – Login».

Из чего состоит:

- Иконка галочки в круге (синяя)
- Заголовок «С возвращением!»
- Подзаголовок «Войдите в свой аккаунт»
- Поле Email
- Поле Пароль (со скрытием текста)
- Ссылка «Забыли пароль?»
- Кнопка «Войти»
- Разделитель «или»
- 3 кнопки соцсетей (Google, Apple, Email)
- Ссылка «Нет аккаунта? Зарегистрироваться»

3. Выполнить дизайн для «Экран 03 – Home (Сегодня)».

Из чего состоит

- Шапка: заголовок «Сегодня» + иконка календаря
- Карточка прогресса (Выполнено 6 задач / Прогресс 75%)
- Секция «Приоритетные задачи» (2 карточки)
- Секция «Все задачи» (1 карточка + кнопка +)
- Bottom Navigation Bar

4. Сохранить результат.

3.14 Лабораторная работа 11 (4 часа). Визуальная идентификация бренда

Цель работы: Изучить возможности использования стилей в Figma, освоить создание и применение текстовых, цветовых и графических стилей, а также приобрести навыки обеспечения визуального единства и согласованности элементов интерфейса.

Методические рекомендации

Задание 1. Ознакомиться со стилями в Figma.

Стили в Figma – это сохранённые пресеты свойств для элементов дизайна: цвета, текста, эффектов, сеток и даже переменных. Они как «умные шаблоны»: создаёшь один раз, применяешь ко многим элементам – при изменении стиля всё обновляется автоматически. Стили живут в панели Design, хранятся локально или в библиотеках, и идеальны для UI/UX, где консистентность – ключ к хорошему user experience.

1. Типы стилей:

- Color Styles: Цвета, градиенты, непрозрачность.
- Text Styles: Шрифты, размеры, интервалы.
- Effect Styles: Тени, blur, overlays, inner shadows.
- Grid Styles: Layout grids, columns/rows.

2. Преимущества применения стилей в UI/UX дизайне:

- Консистентность и брендинг: Все UI-элементы (кнопки, текст) одинаковые – пользователь чувствует «родной» интерфейс.
- Экономия времени и ресурсов: Авто-обновления – правки в 100 экранах за секунды.
- Командная коллаборация: Стили в shared libraries – дизайнеры/разработчики используют общие (снижает мисматчи в UX).
- Масштабируемость и адаптивность: Легко менять для тем, устройств или A/B-тестов.

- UX-улучшения: Поддержка accessibility (стили с высоким контрастом), эмоциональный дизайн (стили для mood-цветов).

- Интеграция с гайдлайнами: Стили помогают следовать Material/HIG (занятие 10) – например, «Material/Primary» для Android.

Пример: В форме регистрации (занятие 5) стили текста обеспечивают читаемость на маленьких экранах – UX комфортнее, меньше оттока пользователей.

3. Интеграция стилей с другими функциями Figma:

- С компонентами: Стили внутри компонентов – меняешь стиль → все обновляется.

- С Auto Layout: Grid Styles для фреймов – точные отступы в мобильных.

- С прототипами: Стили в анимациях – консистентные переходы.

- С плагинами: Плагины генерируют стили (например, Tints для палитр).

Задание 2. Создать стиль для цветовой палитры приложения.

1. Подготовь основные цвета (рисунок 28).

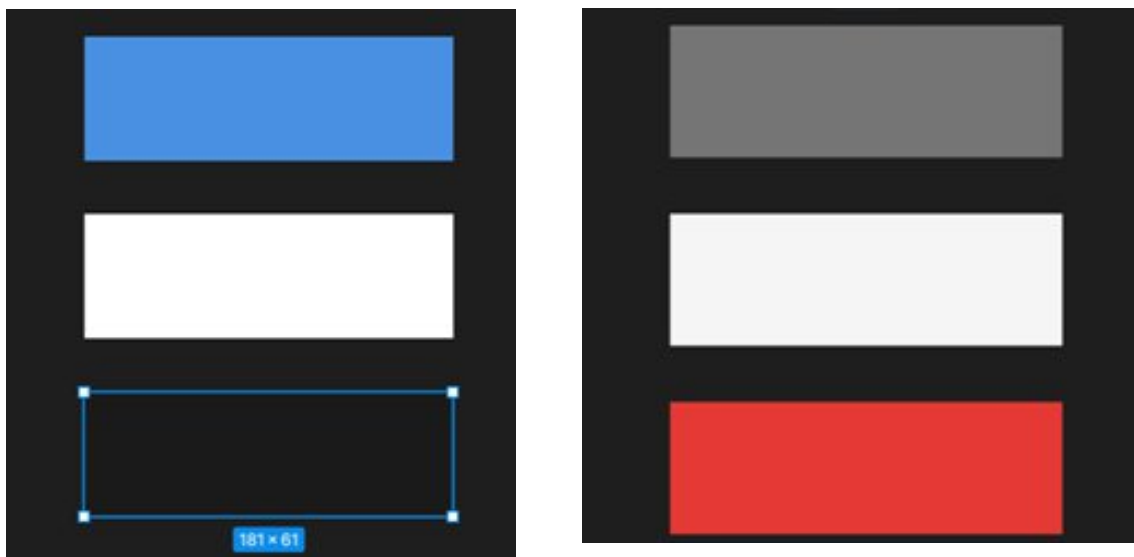


Рисунок 28 – Основная палитра приложения

2. Нажать на 4 кружочка в меню Заливки – это и есть меню для стилей.

3. В раскрывшемся меню нажать сверху на «+».

4. Ввести название «Name – Primary/Blue» и описание стиля «Description – Кнопки, активные элементы».

5. Нажать Create style.

6. Создать кнопку, применить к ней стиль. Нажать на те же 4 кружочка, выбрать цвет.

7. Для остальных цветов создайте также свои стили (таблица 4):

Таблица 4 – Стили основных цветов

Название	Цвет	Описание
Primary/Blue	#4A90E2	Кнопки, активные элементы
Primary/White	#FFFFFF	Фон экранов
Text/Primary	#1A1A1A	Основной текст
Text/Secondary	#757575	Подписи, плейсхолдеры
Background/Screen	#F5F5F5	Фон между карточками
Danger/Red	#E53935	Кнопка «Удалить»

Задание 3. Разработать дизайн остальных экранов, используя полученные знания.

Сохранить результат. Показать преподавателю.

4 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

4.1 Задания для управляемой самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов направлена на совершенствование их умений и навыков по учебной дисциплине «Графический дизайн». Цель самостоятельной работы студентов – способствование усвоению в полном объеме учебного материала дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности.

Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов включают в себя создание эскиза и технического задания полиграфической продукции, способствующих популяризации: 1) культурного наследия Республики Беларусь; 2) деятельности в сфере молодежной политики; 3) деятельности кафедры информационных технологий БГУКИ.

Задание 1. Разработка дизайна интерфейса мобильного приложения
Форма отчета – электронная версия (файл).

Задание 2. Представление фирменного стиля.
Форма отчета – электронная версия (файл).

4.2 Рекомендации к проведению текущей аттестации студентов

Рекомендованная форма проведения текущей аттестации студентов – тест. Примерный перечень тестовых вопросов:

Вариант 1

1. Какое из следующих утверждений наиболее полно описывает графический дизайн?
 - А) Это только создание логотипов.
 - В) Это искусство оформления информации с помощью визуальных средств.
 - С) Это процесс разработки трехмерных объектов.
 - Д) Это исключительно работа с типографикой.
2. Кто считается основателем современного графического дизайна?
 - А) Пабло Пикассо
 - В) Дизайнеры движения Баухаус
 - С) Леонардо да Винчи
 - Д) Винсент Ван Гог
3. Как называется стиль дизайна, который фокусируется на взаимодействии человека и пространства, включая архитектуру и интерьер?
 - А) Промышленный дизайн
 - В) Дизайн пространственной среды
 - С) Дизайн костюма
 - Д) Графический дизайн

4. Какой стиль графического дизайна символизируется яркими цветами и типографикой, популярным в 1980-х годах?
 - A) Арт-деко
 - B) Постмодерн
 - C) Минимализм
 - D) Арт-нуво
5. Какой из следующих типов графики обычно используется для оформления кнопок и ссылок на сайте?
 - A) Визуал
 - B) Логотип
 - C) Навигационная графика
 - D) Фоновая графика
6. Какой формат изображения лучше всего подходит для графики с прозрачным фоном?
 - A) JPEG
 - B) PNG
 - C) GIF
 - D) BMP
7. Какой из следующих элементов является важной частью оформления паблика в Instagram?
 - A) Фоновый звук
 - B) Баннеры
 - C) Визуальные элементы постов
 - D) Текстовые комментарии
8. Что такое иконографика?
 - A) Использование текстов для передачи информации.
 - B) Искусство и практика проектирования иконок и символов.
 - C) Техника создания анимаций.
 - D) Стиль шрифта, используемый в веб-дизайне.
9. Какой из следующих типов страниц MOBILE приложения отвечает за отображение основного контента?
 - A) Страница загрузки
 - B) Главная страница
 - C) Страница ошибки
 - D) Логин страница
10. Что включает в себя брендбук?
 - A) Только логотип и цветовые палитры
 - B) Указания по использованию маркетинговых материалов
 - C) Полный набор правил и инструментов для поддержания однородности фирменного стиля
 - D) Только типографику

Вариант 2

1. Какой редактор компьютерной графики обычно используется для создания объектов инфографики?

- A) Microsoft Word
 - B) Adobe Illustrator
 - C) Adobe Photoshop
 - D) CorelDRAW
2. Какой из следующих элементов не является декоративным в дизайне?
- A) Линии
 - B) Узоры
 - C) Фонтан
 - D) Фотографии
3. Что такое мокап?
- A) Программное обеспечение для редактирования графики.
 - B) Модель или образец дизайна, показывающий, как продукт будет выглядеть в реальности.
 - C) Конструкция для печати.
 - D) Цветовая палитра для дизайна.
4. Какой период считается началом активного использования фирменного стиля в бизнесе?
- A) 19 век
 - B) 20-е годы 20 века
 - C) 1970-е годы
 - D) 21 век
5. Какой из перечисленных элементов является основным компонентом фирменного стиля?
- A) Фирменный слоган
 - B) Упаковка товара
 - C) Логотип
 - D) Рекламная кампания
6. Какое утверждение верно для анимации интерфейсов?
- A) Анимация всегда отвлекает пользователей от контента.
 - B) Анимация может улучшить восприятие интерфейса и упростить его использование.
 - C) Анимация не нужна в современных веб-дизайнах.
 - D) Анимация используется только в играх.
7. Какой размер иконки часто используется для мобильных приложений на платформах iOS и Android?
- A) 16x16 пикселей
 - B) 32x32 пикселя
 - C) 1024x1024 пикселей
 - D) 48x48 пикселей
8. Какой стиль иконок чаще всего используется в современных мобильных приложениях?
- A) Мультяшный стиль
 - B) Плоский (flat) стиль
 - C) Реалистичный стиль
 - D) Готический стиль

9. Какой из перечисленных форматов изображения обеспечивает наименьший размер файла для фотографий?

- A) PNG
- B) JPEG
- C) GIF
- D) TIFF

10. Какой тип графики обычно используется для привлечения внимания к рекламе и маркетинговым предложениям на веб-сайте?

- A) Логотип
- B) Баннер
- C) Фоновая графика
- D) Навигационная графика

Для допуска к экзамену студент должен выполнить следующие требования:

- посещение лекционных занятий;
- выполнение практических и лабораторных работ;
- выполнение заданий по управляемой самостоятельной работе;
- успешное прохождение промежуточной аттестации.

Форма проведения экзамена – устный опрос.

4.3 Перечень теоретических вопросов для проведения промежуточной аттестации

1. История графического дизайна.
2. Виды графического дизайна.
3. Школы и концепции графического дизайна.
4. Дизайн как вид искусства. Проблема стиля в дизайне.
5. Векторная графика в графическом дизайне.
6. Растровая графика в графическом дизайне.
7. Основы комбинирования изображений.
8. Работа с кривыми Безье в векторном редакторе.
9. Типографика. Шрифты. Работа с текстовой информацией.
10. Векторная живопись в иллюстративной графике.
11. Художественные эффекты в графическом редакторе.
12. Графические объекты в культуре и искусстве.
13. Виды графических объектов: статические и динамические, двумерные и трехмерные.
14. Определение, виды и применение компьютерной графики.
15. История компьютерной графики.
16. Компьютерная графика в графическом дизайне.
17. Современное состояние технологий компьютерной графики.
18. Возможности их применения в сфере культуры и искусства.
19. Типовые задачи обработки графической информации.
20. Программные средства для работы с компьютерной графикой.
21. Способы создания цифровых изображений.
22. Способы представления цифровых изображений: достоинства и недостатки.
23. Роль композиции в успешности рекламного обращения.
24. Разновидности и отличительные особенности композиции.
25. Основные принципы построения композиции.
26. Основы веб-графики.
27. Графический дизайн интернет-ресурсов.
28. Графический дизайн пользовательских интерфейсов.
29. Графический моушн-дизайн.
30. Визуальная идентификация бренда.
31. Иконографика.
32. Информационная графика.
33. Импорт и экспорт изображений. Допечатная подготовка.
34. Оформление пабликов и профилей для соцсетей: банеры для Instagram, VK, Facebook.
35. Оформление пабликов и профилей для соцсетей: сторис для Instagram, заставки и обложки для Youtube.
36. Дизайн в инфографике.

37. Фовикон сайта, визуальные элементы сайта.
38. Варианты представления брендовой продукции.
39. Создание брендбука.
40. Основные виды современного дизайнерского творчества.

4.4 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

В целях подготовки к текущей/промежуточной аттестации, студенту следует просмотреть все имеющиеся и рекомендуемые материалы, представленные в печатном или электронном виде. Промежуточная аттестация проводится с целью оценки качества усвоения студентами всего объема содержания дисциплины и определения фактически достигнутых знаний, навыков и умений, а также компетенций, сформированных за время аудиторных занятий и самостоятельной работы студента.

Критерии оценивания ответов студентов

Оценка «отлично» (10-9 баллов) Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания в изучаемой области, владение понятийным аппаратом, усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой; активная самостоятельная работа на лабораторных/практических занятиях.

Оценка «хорошо» (8-6 баллов). Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Студент демонстрирует активную самостоятельную работу на практических, лабораторных занятиях, периодически участвует в групповых обсуждениях.

Оценка «удовлетворительно» (5-4 балла). Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Студент демонстрирует достаточный объем знаний по предмету в рамках образовательного стандарта.

Оценка «неудовлетворительно» (3-1 балла). Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. На лабораторных / практических занятиях студент был пассивен, демонстрировал низкий уровень выполнения заданий или отказ от ответа.

5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 Учебная программа

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

_____ Н.В. Карчевская
« _____ » _____ 2026 г.

Регистрационный номер № УД- _____ /зуч.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

*Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине
для специальности*

*6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизация «Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации»*

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270 и учебного плана учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации»

СОСТАВИТЕЛИ:

Т.В. Бачурина, старший преподаватель кафедры информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

О.М. Кунцевич, старший преподаватель кафедры информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.Р. Лукьянович, доцент кафедры веб-технологий и компьютерного моделирования Белорусского государственного университета, кандидат технических наук, доцент;

М.М. Чуйко, ведущий научный сотрудник отдела вычислительной математики и математического моделирования государственного научного учреждения «Институт математики Национальной академии наук Беларуси», кандидат физико-математических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 7 от 25.03.2026);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол №4 от 22.04.2026).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Информатизация общества представляет собой одну из ведущих тенденций современного развития цивилизации. Художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды относится к сфере графического дизайна. Графический дизайн становится все более интегрирующей областью профессиональной деятельности, объединяющей в работе со сложным, многоуровневым предметом визуальной реальности принципы и методы различных учебных дисциплин. Кроме визуального образа, текста, пространства, графический дизайн осваивает такие реальности, как движение, время, интерактивность и оперирует все более разнообразными средствами экономических, маркетинговых и культурных коммуникаций.

Учебная программа по учебной дисциплине «Графический дизайн» составлена в соответствии с образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации и учебным планом учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации».

Целью учебной дисциплины «Графический дизайн» является формирование комплексных знаний о теоретических основах графического дизайна и овладение практических навыков создания полиграфической продукции, графического оформления интернет-ресурсов.

Учебная дисциплина «Графический дизайн» является частью модуля «Технологии цифрового искусства» и междисциплинарно связана со следующими учебными дисциплинами: «Моушн-дизайн», «Медиакультура специалиста», «Визуальное программирование», «Информационные технологии художественного проектирования», «Технологии динамической графики», «Анализ данных и визуализация в культуре». Знания, умения и навыки, полученные в рамках изучения учебной дисциплины «Графический дизайн» необходимы для дальнейшего усвоения таких учебных дисциплин, как «Технологии разработки игр», «Технологии интернет рекламы социокультурных проектов» и другие.

Предметом изучения учебной дисциплины «Графический дизайн» являются технологии графического дизайна с учетом современных тенденций развития программного обеспечения.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать практические навыки для создания графического дизайна интернет-ресурсов и пользовательских интерфейсов;
- освоить инструменты для создания визуальной идентификации бренда;
- рассмотреть эффективные методы и средства решения творческих задач в области графического дизайна на основе совместного использования растровой и векторной компьютерной графики.

В результате изучения учебной дисциплины студент должны *знать*:

- основные понятия графического дизайна и специальные терминологии в графических программах;
- принципы построения, обработки и хранения изображений с помощью графических редакторов;
- особенности, достоинства и недостатки векторной и растровой графики;
- инструментарий графических онлайн редакторов.

Студент должен *уметь*:

- создавать и редактировать графические изображения;
- создавать и редактировать графический дизайн интернет-ресурсов, пользовательских интерфейсов;
- создавать и редактировать анимированные элементы дизайна;
- создавать брендбук.

Студент должен *владеть* практическими навыками:

- использования инструментов для обработки цифровых изображений;
- использования инструментов создания графического контента для использования в различных областях.

В процессе изучения учебной дисциплины студенты должны приобрести следующую *специализированную компетенцию*:

- разрабатывать средства визуальной коммуникации.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести 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 жизни страны.

Основными формами учебной работы являются лекционные занятия, практические занятия, лабораторные работы и самостоятельное изучение отдельных вопросов.

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Графический дизайн» для студентов дневной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из них 54 часа – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 8 часов, лабораторные занятия – 38 часов, практические занятия – 8 часов. Для студентов заочной формы получения образования на изучение учебной дисциплины «Графический дизайн» всего предусмотрено 90 часов, из них 14 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 2 часа, лабораторные занятия – 10 часов, практические занятия – 2 часа.

Рекомендованная форма проведения текущей аттестации студентов – тест. Рекомендованная форма промежуточной аттестации студентов – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Теоретические основы графического дизайна

Цели и задачи учебной дисциплины «Графический дизайн. Роль учебной дисциплины в подготовке специалиста по управлению и коммуникациям. Междисциплинарные связи с другими учебными дисциплинами. Роль самостоятельной работы при изучении учебной дисциплины. Рекомендации по использованию источников информации.

Основные понятия графического дизайна. История дизайна. Виды графического дизайна: промышленный дизайн, дизайн пространственной среды, дизайн костюма, коммуникационный дизайн. Школы и концепции графического дизайна.

Тема 2. Графический дизайн интернет-ресурсов

Виды веб-графики: визуал, фоновая графика, навигационная, логотип, фавикон, баннер. Системы представления цвета в Интернет. Веб-цвета. Оптимизация графических изображений для публикации в сети Интернет. Оформление пабликов и профилей для соцсетей: баннеры для Instagram, VK, Facebook, сторис для Instagram, заставки и обложки для Youtube. Форматы графических изображений в Интернет. Создание сайта-визитки в Tilda.

Тема 3. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Иконографика. Разработка иконок для мобильных приложений. Разработка дизайна мобильного приложения. Дизайн макетов. Структура. Типы страниц. Анимационная графика интернет-ресурсов. Создание анимированных логотипов, веб-сайтов, приложений и интерфейсов.

Тема 4. Визуальная идентификация бренда

История возникновения фирменного стиля. Разработка элементов фирменного стиля компании: логотип/фирменный знак, цвет или комбинация цветов, шрифты, фотостиль. Создание объектов инфографики в редакторах компьютерной графики. Использование декоративных элементов. Представление о перспективе. Дизайн визиток, плакатов, афиш, упаковок, этикеток в редакторах компьютерной графики. Работа с мокапами. Создание брендбука. Итоговая презентация фирменного стиля.

5.2 Учебно-методическая карта для дневной формы получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знания
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1.	Введение. Теоретические основы графического дизайна	2				
2.	Графический дизайн интернет-ресурсов	2	2	8		
3.	Графический дизайн пользовательских интерфейсов	2	2	14	6	Разработка дизайна интерфейса мобильного приложения
4.	Визуальная идентификация бренда	2	2	8	4	Итоговое представление фирменного стиля
Всего:		8	6	30	10	

5.3 Учебно-методическая карта для заочной формы получения образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	
1.	Введение. Теоретические основы графического дизайна	2	1			1
2.	Графический дизайн интернет-ресурсов	12	1		2	9
3.	Графический дизайн пользовательских интерфейсов	24		1	4	19
4.	Визуальная идентификация бренда	16		1	4	11
Всего:		54	2	2	10	40

5.4 Основная литература

1. Кашевский, П. А. Шрифтовая графика : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям «Изобразительное искусство и компьютерная графика», «Изобразительное искусство, черчение и народные художественные промыслы», «Дизайн (по направлениям)» / П. А. Кашевский. – Минск : Вышэйшая школа, 2017. – С. 8-18; 25-39; 185-279.
2. Ленсу, Я. Ю. История дизайна : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Дизайн» / Я. Ю. Ленсу. – Минск : РИВШ, 2018. – 323 с.
3. Ленсу, Я. Ю. Семиотика рекламы : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Дизайн (по направлениям)» и по направлениям специальности «Дизайн (графический)», «Дизайн (коммуникативный)» / Я. Ю. Ленсу. – Минск : РИВШ, 2018. – С. 107-112.
4. Лютов, В. П. Цветоведение и основы колориметрии : учебник и практикум для студентов высших учебных заведений, обучающихся по всем направлениям / В. П. Лютов, П. А. Четверкин, Г. Ю. Головастиков. - 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – С. 104-119.
5. Сокольникова, Н. М. История стилей в искусстве : учебник и практикум для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям / Н. М. Сокольникова. –2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – С. 9-19.

5.5 Дополнительная литература

1. Брэдли, Х. Дизайнъ. Современный креатифф / Х. Брэдли. – СПб.: Питер, 2016. – 200 с.
2. Кашевский, П.А. Шрифтовая графика : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям «Изобразительное искусство и компьютерная графика», «Изобразительное искусство, черчение и народные художественные промыслы», «Дизайн (по направлениям)» / П.А. Кашевский. – Минск : Вышэйшая школа, 2017. – С. 18-25, 39-185.
3. Луптон, Э. Графический дизайн. Базовые концепции / Э. Луптон. – СПб.: Питер, 2017. – 256 с.
4. Моисеев, В. С. Теория и методология дизайна : учеб. пособие / В. С. Моисеев. – Минск : РИВШ, 2015. – 204 с. + 1 электрон. опт диск (CD-ROM).