

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Визуальные технологии в рекламе и PR»

Шифр и направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах
Форма обучения	Заочная
Выпускающая кафедра	Общей психологии и социальных коммуникаций
Кафедра-разработчик рабочей программы	Общей психологии и социальных коммуникаций

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лабора.т. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП (час.)	КРЗ (час.)	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
ЗФО								
8	108/3	6	8	—	90	—	—	Зачет (4)
Итого:	108/3	6	8	—	90	—	—	Зачет (4)

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Визуальные технологии в рекламе и PR» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (приказ № 512 от 08.06.2017 г.)

Рабочую программу составила:
Марочкина С.С., к.э.н., доцент



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций

Протокол № 1 от «29» 08 2019 г.

Заведующий кафедрой ОПиСК



И.Б. Шуванов

Руководитель ОПОП



И.Б. Шуванов

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления
«Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от «29» 08 2019 г.

Председатель УМСН



И.А. Иванов

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и методического обеспечения  В.В. Васильченко

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__
заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__
заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__
заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 Тематический план дисциплины	8
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	13
5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	15
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	15
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	16
5.3 Материально-техническое обеспечение дисциплины	16
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Визуальные технологии в рекламе и PR» является обучение основным визуальным средствам рекламы и PR и психологии их восприятия, формирование у студентов практических навыков использования визуальных технологий в рекламной и PR-деятельности.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать теоретические представления о понятии и специфике визуальных технологий в рекламе и PR.
2. Получение навыков, необходимых для разработки концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений и его творческого воплощения.
3. Обучение использованию в практической деятельности приемам визуальных технологий в создании коммуникационного продукта.
4. Развитие художественного и творческого стиля мышления в категориях и терминах.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Визуальные технологии в рекламе и PR» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<i>n</i> Профессиональные компетенции			
	ПКУВ-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Психология массовых коммуникаций Основы теории коммуникации	Коммуникационный менеджмент Основы брендинга
	ПКУВ-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью Управление репутацией Психология делового общения и переговорного	Психология рекламы Основы брендинга Современная пресс-служба Современные технологии социальной рекламы Организация специальных событий

	коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	процесса Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления"	
--	---	---	--

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Общепрофессиональные компетенции			
	ПКУВ-3. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ПКУВ-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента	Знать: - основные визуальные средства рекламы и PR, психологию их восприятия – 3-ПКУВ-3.1. Уметь: - применять визуальные технологии в создании коммуникационного продукта – У-ПКУВ-3.1. Владеть: - навыками создания фото- и видеоконтента – Н-ПКУВ-3.1.
		ПКУВ-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах	Знать: - виды, особенности и технологию создания коммуникационного продукта – 3-ПКУВ-3.2. Уметь: - формировать адекватные коммуникационному сообщению технологии его реализации – У-ПКУВ-3.2. Владеть: - навыками редактирования и печати изображений – Н-ПКУВ-3.2.
		ПКУВ-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.	Знать: - основы теории визуальной коммуникации – 3-ПКУВ-3.3. Уметь: - использовать средства композиционной выразительности в дизайне рекламной продукции и оформлении СМИ – У-ПКУВ-3.3. Владеть: - навыками тиражирования фото- и видеоконтента – Н-ПКУВ-3.3.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	ПКУВ-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	ПКУВ-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Знать: - жанры, формы и творческие направления в фотоискусстве – 3-ПКУВ-4.1. Уметь: - использовать режиссерские стили и приемы в аудиовизуальной рекламе – У-ПКУВ-4.1. Владеть: — методикой дизайн-проектирования Н-ПКУВ-4.1.
		ПКУВ-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.	Знать: - научно-практическую основу аудиовизуальной рекламы – 3-ПКУВ-4.2. Уметь: - формировать адекватные коммуникационному сообщению технологии его реализации – У-ПКУВ-4.2. Владеть: - навыками использования онлайн редакторов фото- и видеоконтента – Н-ПКУВ-4.2.
		ПКУВ-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).	Знать: - основные визуальные средства рекламы и PR, психологию их восприятия – 3-ПКУВ-4.3. Уметь: - применять визуальные технологии в создании коммуникационного продукта – У-ПКУВ-4.3. Владеть: - методикой дизайн-проектирования – Н-ПКУВ-4.3.

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 час.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Тема 1. Теория визуальной коммуникации	11	1	–	–	10	

2	Тема 2. Основы дизайн-проектирования объектов рекламы и связей с общественностью	14	2	2	–	10	
3	Тема 3. Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ	11	–	1	–	10	
4	Тема 4. Основы фотографии	14	2	2	–	10	
5	Тема 5. Редактирование и печать изображений	10	–	–	–	10	
6	Тема 6. Научно-практическая основа аудиовизуальной рекламы	12	1	1	–	10	
7	Тема 7. Производство аудиовизуальной рекламы	12	–	2	–	10	
8	Контрольная работа	20	–	–	–	20	
	Зачет	4	–	–	–	–	4
ИТОГО:		108	6	8	–	90	4

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Теория визуальной коммуникации	1	Понятие визуальной коммуникации. Структура и элементы визуальной коммуникации. Специфика визуального медиатекста как носителя информации и смысла: особенности восприятия и интерпретации визуального знака. Социальная значимость визуальных медиа в современной культуре. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации. Визуальная коммуникация как продукт культуры.	3-ПКУВ-4.1. 3-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.3.	[1-4]
4	Тема 2. Основы дизайн-проектирования объектов рекламы и связей с общественностью	2	Понятие «дизайн». Функции дизайна (коммуникативная, знаковая, эстетическая, воспитательная, обогащение культуры, формирование новых ценностей). Коммуникативная роль дизайна в области рекламы и связи с общественностью. Понятие «рекламный дизайн» Эстетические и психологические аспекты визуального решения средств	3-ПКУВ-3.1. 3-ПКУВ-3.2. 3-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-3.2. У-ПКУВ-4.3.	[1-4]

			<p>рекламы и средств массовой информации. Особенности восприятия информации и их учет в дизайне объектов рекламы и СО. Принципы гармонизации визуальной (графической) информации. Базовые рекомендации к разработке дизайна объектов рекламы и СО.</p> <p>Этапы дизайн-проектирования. Понятие о предпроектном и проектном этапах. Структура предпроектного анализа. Понятие «дизайн-концепция». Эскизирование и макетирование в дизайне рекламной продукции.</p>		
5	Тема 4. Основы фотографии	2	<p>Понятие «фотографика». Использование фотоизображения в рекламе и СМИ. Законы, принципы и правила композиции. Типология композиционных средств и их взаимодействие. Основные сведения о цвете. Физическая природа цвета. Зрительный аппарат и цветовое зрение. Цвет и цветовая гармония.</p> <p>Основные композиционные формы и правила акцентирования, приемы построения кадра и способы творческой съемки, критерии оценки в художественной фотографии.</p>	<p>3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.2.</p>	[1-4]
6	Тема 6. Научно-практическая основа аудиовизуальной рекламы	1	<p>Общая характеристика аудиовизуальной рекламы</p> <p>Виды и типы видеорекламы. Рекламные обращения. Элементы видеорекламы. Понятие и специфика режиссуры рекламы. Основные функции режиссера рекламы, средства выразительности. Режиссерские стили и приемы в телерекламе. Актерское мастерство в рекламе.</p>	<p>3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-3.3.</p>	[1-4]
Итого:		6			

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
3	Тема 2. Основы дизайн-проектирования объектов рекламы и связей с общественностью	2	1. Вопросы для обсуждения: - В чем заключается специфика дизайнерской деятельности в сфере рекламы и СО? - Что такое «рекламный дизайн»? Какова роль рекламного дизайнера сегодня? - Как происходит учет психологических особенностей восприятия информации в дизайне рекламы? (приведите примеры). 2. Доклады студентов	3-ПКУВ-3.1. 3-ПКУВ-3.2. 3-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-3.2. У-ПКУВ-4.3.	[1-4]
4	Тема 3. Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ	1	1. Групповая работа: разработка буклета 2. Устный опрос 3. Доклады студентов	3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.2.	[1-4]
5	Тема 4. Основы фотографии	2	1. Вопросы для обсуждения: - Какие этапы становления фотографии XIX-XXI вв. вам известны? - Какое место фотография занимает в визуальной культуре? - Дайте определение понятия «фотографика». Определите ее роль в современной визуальной культуре. 2. Доклады студентов	3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.2.	[1-4]
6	Тема 6. Научно-практическая основа аудиовизуальной рекламы	1	1. Вопросы для обсуждения: - Режиссерские, операторские, информационные ролики. Фуд-стилинизм в рекламе - Актерское мастерство 2. Упражнения, тренинги на внимание, ПФД, оценку факта, развитие фантазии, творческого мышления.	3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-3.3.	[1-4]
7	Тема 7. Производство аудиовизуальной рекламы	2	1. Вопросы для обсуждения: - Обращение с видеокамерой. Основные принципы съемки. - Ошибки при работе с камерой. - Особенности построения кадра. - Работа режиссера на съемочной площадке. Кастинг. 2. Доклады студентов 3. Устный опрос	3-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.3.	[1-4]
Итого:		8			

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Теория визуальной коммуникации	10	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу	З-ПКУВ-4.1. З-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.3.	[1-4]
2	Тема 2. Основы дизайн-проектирования объектов рекламы и связей с общественностью	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	З-ПКУВ-3.1. З-ПКУВ-3.2. З-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-3.2. У-ПКУВ-4.3.	[1-4]
3	Тема 3. Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу	З-ПКУВ-3.3. З-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.2.	[1-4]
4	Тема 4. Основы фотографии	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	З-ПКУВ-3.3. З-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.2.	[1-4]
5	Тема 5. Редактирование и печать изображений	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу	З-ПКУВ-3.3. З-ПКУВ-4.1. З-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-3.3. Н-ПКУВ-4.2.	[1-4]
6	Тема 6. Научно-практическая основа аудиовизуальной рекламы	10	Работа с литературными источниками, подготовка докладов с презентацией	З-ПКУВ-3.3. З-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-3.3.	[1-4]
7	Тема 7. Производство аудиовизуальной рекламы	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу	З-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.3.	[1-4]
8	Контрольная работа	20	Выполнение контрольной работы	З-ПКУВ-3.1. З-ПКУВ-3.2. З-ПКУВ-3.3. З-ПКУВ-4.1. З-ПКУВ-4.2. З-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-3.1.	[1-4]

				У-ПКУВ-3.2. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-3.1. Н-ПКУВ-3.2. Н-ПКУВ-3.3. Н-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-4.3.	
	Итого:	90			

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Анашкина, Н. А. Режиссура телевизионной рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Н. А Анашкина; под ред. Л. М. Дмитриевой.– Москва : ЮНИТИ-ДАНА,2017. – 208 с. – ISBN 978-5-238-01317-6. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028571> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

2. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 239 с. – ISBN 978-5-238-01525-5. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028720> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 335 с. – ISBN 978-5-238-01568-2. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028594> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой. Электрон. данные. – Москва : Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 176 с. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/994302> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4.2.2 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

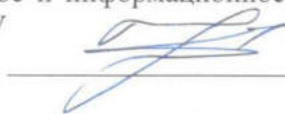
В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.

2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL <https://polpred.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.
10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав. библиотекой



Мысина Е.С.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения устного опроса, докладов, практических заданий, контрольной работы. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, предназначенном для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы к устному опросу;
- темы докладов;
- практические задания;
- задание к контрольной работе;
- вопросы к зачету.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

по дисциплине «Визуальные технологии в рекламе и PR»

1. Понятие визуальной коммуникации.
2. Структура и элементы визуальной коммуникации.
3. Социальная значимость визуальных медиа в современной культуре.
4. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации.
5. Визуальная коммуникация как продукт культуры.
6. Визуальная коммуникация как предмет семиотического анализа.
7. Визуальная коммуникация как знаковая система.
8. Миф, знак, символ в визуальной культуре современного медиапространства.
9. Репрезентация визуального текста: соотношение планов выражения и содержания.
10. Интерпретация визуального знака.
11. Прагматические, идеологические, экзистенциальные смыслы в визуальной коммуникации.
12. Семиотика городского пространства.
13. Интернет как форма коммуникации.
14. Интернет мемы как современная форма фольклора.
15. Виды и функции дизайна.
16. Что такое «рекламный дизайн»? Какова роль рекламного дизайна сегодня?
17. Как Вы понимаете «дизайн-концепция» и «рекламная концепция» товара? Как соотносятся данные понятия?
18. Что такое «образ» в дизайне?
19. Определите последовательность процесса восприятия рекламы.
20. Как происходит учет психологических особенностей восприятия информации в дизайне рекламы? (приведите примеры).
21. Какую роль в рекламном дизайне играет эстетическая форма?
22. Назовите этапы дизайн-проектирования. В чём их специфика?
23. Что такое «композиция»? Какова роль композиции в дизайне?
24. Какие виды композиции Вам известны? (примеры).
25. Что представляет собой фирменный стиль с точки зрения потребителя, специалиста по рекламе?
26. Назовите функции цвета в дизайне рекламы.
27. Художественные средства и приемы дизайна.
28. Какое место фотография занимает в визуальной культуре?
29. Фотография в системе массовой коммуникации.
30. Укажите задачи фотографии и назовите ее основные выразительные средства.
31. Опишите принципы использования приемов фотографии.
32. Приведите примеры для поиска фотографического сюжета.
33. Опишите устройство фотокамеры и ее принцип работы.
34. Какие режимы и настройки фотокамеры в каких случаях необходимо использовать?
35. Каковы существенные особенности студийной съемки?
36. Опишите особенности портретной съемки.
37. Перечислите виды света, используемые для съемки.
38. Каковы существенные особенности цифровой фотографии?
39. От чего зависит качество фотоизображения?
40. Перечислите форматы файлов, подходящие для хранения фотоизображений
41. Какие жанры фотографии вам известны?
42. Что в себя включает понятие «креативность мышления в фотографии»?
43. Что такое «рекламная фотография»?
44. Фотография и искусство. Что такое искусствоведческий анализ фотографии?
45. Какие принципы композиционной организации фотографии?

46. Контраст, нюанс, ритм, как средства композиционной выразительности.
47. В чем заключается основное преимущество телевизионной рекламы?
48. Из каких элементов состоит телевизионный рекламный ролик?
49. Что такое «пэкшот»?
50. Каковы основные функции режиссера рекламы?
51. В чем основное отличие классической и рекламной режиссуры?
52. Какие режиссерские стили и методы существуют в телерекламе?
53. Что такое «product placement»?
54. Из каких элементов состоит литературный сценарий рекламы?
55. По какому принципу пишется режиссерский сценарий рекламы?
56. Что такое анимационная раскадровка?
57. На какие вопросы отвечают тема, идея и сверхзадача?
58. Перечислите виды конфликтов.
59. В чем заключается специфика рекламного образа?
60. Какие приемы создания образа существуют в телерекламе?
61. Что является основой жанровой типологизации рекламы?
62. Что такое постановочный проект? Из каких элементов он состоит?
63. Перечислите выразительные и изобразительные средства, используемые в рекламных произведениях.
64. Перечислите выразительные и изобразительные средства, используемые в телевизионной рекламе.
65. В чем отличие съемочного и монтажного кадров?
66. Назовите основные монтажные системы.
67. Какая из видеомонтажных систем наиболее органична для рекламы?
68. Что такое параллельный и внутрикадровый монтаж?
69. Какие виды звукового сопровождения используются в телевизионном производстве?

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

Дисциплина «Визуальные технологии в рекламе и PR» изучается студентами на третьем курсе в шестом семестре. Дисциплина служит основой для формирования знаний и навыков, необходимых для эффективного управления рекламной и PR-деятельностью.

В течение семестров студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, решают практические задачи по указанию преподавателя, усваивают и повторяют основные понятия. Студенты изучают теоретический материал в соответствии с программой курса, готовятся к практическим занятиям, делают сообщения, самостоятельно готовятся к сдаче зачета, прорабатывая необходимый материал согласно перечню терминов, контрольных вопросов и списку рекомендованной литературы.

Практические занятия требуют активного участия всех студентов в обсуждении вопросов, выносимых на семинар.

Характер и количество задач, решаемых на практических занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки решения ими учебных заданий и практических задач, выполнения домашних заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки с дальнейшим групповым обсуждением.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной

работы студентов. Самостоятельная работа студентов подразумевает выполнение заданий, развивающих и укрепляющих навыки поиска, оценки, отбора и изложения информации.

Самостоятельный контроль знаний проводится регулярно с помощью вопросов к разделам в учебниках, вопросов к темам лекций, тестовым заданиям в учебниках по темам, проверки знаний основных терминов.

Для допуска к сдаче зачета по дисциплине студенты обязаны выполнить все полученные задания, успешно пройти рубежный контроль.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания сообщений;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной работы.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие учебно-методических материалов, тем сообщений, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного программного обеспечения

OS Microsoft Windows – Лицензионные договора №0318100046815000032-0003440-01 (08/16д) от 13.01.2015, №0318100046815000030-0003440-01 (06/16д) от 13.01.2015

Microsoft Office 2013 Professional Plus, Договор № 05/16 гпд от 13.01.2015г, срок соглашения бессрочный

Антивирус Касперского – Лицензионный договор №ВК100011676/17 (39/17д) от 02.02.2017