

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ермакова Виктория Павловна

Должность: Директор школы авангардного гостеприимства и инноваций (ШАГИ

Сочи), проректор

Дата подписания: 03.04.2026 15:17:31

Уникальный программный ключ:

e54076e55b73117661ddd57c83d3b08d1fdef5de

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Сочинский государственный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан СПФ

Ю.Э. Макаревская

«17» 09. 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора

В.П. Ермакова

04 2025 г.

## 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	очная
Выпускающая кафедра	Общей психологии и социальных коммуникаций
Кафедра-разработчик рабочей программы	Общей психологии и социальных коммуникаций
Год начала подготовки:	2025

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	108/3	28	28	–	52	–	Зачет с оценкой
<b>Итого:</b>	<b>108/3</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>–</b>	<b>52</b>	<b>–</b>	<b>Зачет с оценкой</b>

Сочи 2025 г.

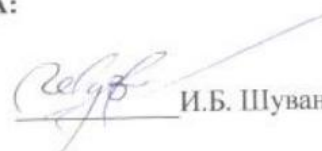
Лист согласования рабочей программы дисциплины «Визуальные технологии в рекламе и PR»

Рабочую программу составила:  
Марочкина С.С., к.э.н., доцент кафедры  
общей психологии и социальных коммуникаций



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:**

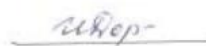
Заведующий кафедрой общей психологии  
и социальных коммуникаций



И.Б. Шуванов

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует  
библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ



Дерезица И.В.

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования  
и методического обеспечения



подпись

Петрова А.В.  
Ф.И.О.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20\_\_/-20\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

---

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_   
подпись

\_\_\_\_\_   
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20\_\_/-20\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

---

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_   
подпись

\_\_\_\_\_   
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20\_\_/-20\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

---

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_   
подпись

\_\_\_\_\_   
ФИО

## 1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Визуальные технологии в рекламе и PR» является формирование у студентов представления об основных аспектах творческого процесса в области визуальной рекламы, развитие навыков применения визуальных технологий в рекламной и PR-деятельности.

Задачи дисциплины:

1. Формирование теоретического 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 НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
<b>Профессиональные компетенции (ПК)</b>	
ПК-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Коммуникационный менеджмент Психология массовых коммуникаций Основы брендинга Основы теории коммуникации Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности Преддипломная практика Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья
ПК-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)	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы Основы брендинга Проектный менеджмент и экономика в рекламе и связях с общественностью Управление репутацией Психология делового общения и переговорного процесса Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Современные технологии социальной рекламы Организация специальных событий Преддипломная практика

### 3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
<b>Профессиональные компетенции</b>		
ПК-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	ПК-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. Уметь: - применять визуальные технологии в создании коммуникационного продукта. Владеть: - навыками создания фото- и видеоконтента.
	ПК-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. Уметь: - формировать адекватные коммуникационному сообщению технологии его реализации. Владеть: - навыками редактирования и печати изображений.
	ПК-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.	Знать: - основы теории визуальной коммуникации. Уметь: - использовать средства композиционной выразительности в дизайне рекламной продукции и оформлении СМИ. Владеть: - навыками тиражирования фото- и видеоконтента.
ПК-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникацион	ПК-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Знать: - жанры, формы и творческие направления в фотоискусстве. Уметь: - использовать режиссерские стили и приемы в аудиовизуальной рекламе. Владеть: — методикой дизайн-проектирования.

<b>Компетенции и индикаторы их достижения</b>		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
ные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	ПК-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.	Знать: - научно-практическую основу аудиовизуальной рекламы. Уметь: - формировать адекватные коммуникационному сообщению технологии его реализации. Владеть: - навыками использования онлайн редакторов фото- и видеоконтента.
	ПК-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).	Знать: - основные визуальные средства рекламы и PR, психологию их восприятия. Уметь: - применять визуальные технологии в создании коммуникационного продукта. Владеть: - методикой дизайн-проектирования.

#### 4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108ч.

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1	Теория визуальной коммуникации	6	2	2	–	2
2	Семиотика визуальной коммуникации	6	2	2	–	2
3	Основы дизайн-проектирования объектов рекламы и связей с общественностью	8	2	2	–	4
4	Форма в дизайне рекламной продукции. Формат	8	2	2	–	4
5	Средства композиционной выразительности в дизайне рекламной продукции и оформлении СМИ	8	2	2	–	4
6	Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ	8	2	2	–	4
7	Основы фотографии	8	2	2	–	4

8	Жанры, формы и творческие направления в фотоискусстве	8	2	2	–	4
9	Основные настройки фотокамеры	8	2	2	–	4
10	Редактирование и печать изображений	8	2	2	–	4
11	Научно-практическая основа аудиовизуальной рекламы	8	2	2	–	4
12	Подготовительный этап производства видеорекламы	8	2	2	–	4
13	Производство аудиовизуальной рекламы	8	2	2	–	4
14	Постпродакшн	8	2	2	–	4
	Зачет с оценкой	–	–	–	–	–
	<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>-</b>	<b>52</b>

#### 4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Теория визуальной коммуникации	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.
2	Семиотика визуальной коммуникации	Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем. Визуальная коммуникация как предмет семиотического анализа. Исследования семиотических механизмов массовой коммуникации. Основные принципы и методы анализа визуальных медиа текстов. Проблема интерпретации визуальных сообщений.
3	Основы дизайн-проектирования объектов рекламы и связей с общественностью	Понятие «дизайн». Функции дизайнера (коммуникативная, знаковая, эстетическая, воспитательная, обогащение культуры, формирование новых ценностей). Коммуникативная роль дизайнера в области рекламы и связи с общественностью. Понятие «рекламный дизайн» Эстетические и психологические аспекты визуального решения средств 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. Этапы дизайн-проектирования. Понятие о предпроектном и проектных этапах. Структура предпроектного анализа. Понятие «дизайн-концепция». Эскизирование и макетирование в дизайне рекламной продукции.
4	Форма в дизайне рекламной продукции. Формат	Понятие «форма» (фигура) и «контрформа» (фон). Понятие «инверсия фона/фигуры». Инверсия фона/фигуры как прием дизайн-графики (товарного знака, обложки, визитки и др.). Понятия «точка», «линия», «плоскость» в графическом

		дизайне. Понятие «формат». Основные виды формата (горизонтальный, вертикальный, квадрат). Особенности восприятия визуального сообщения в зависимости от формата. «Нестандартные» форматы.
5	Средства композиционной выразительности в дизайне рекламной продукции и оформлении СМИ	Понятие «ритм», «метр». Ритм как средство управления взглядом зрителя при восприятии визуальной рекламы и СМИ. Понятие «текстура», «фактура». Текстура и фактура как средства эмоционального воздействия на целевую аудиторию. Бумага как средство выразительности и особенности ее образного восприятия. Понятия «контраст», «нюанс», «тождество». Виды контрастов, способы их создания. Понятия «пропорции», «масштаб». Учет пропорций в создании композиции информационного и рекламного сообщения. Масштаб как прием выразительности визуального решения рекламной продукции и СМИ.
6	Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ	Модульная сетка как основа дизайна и оформления СМИ. Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ: типографика. Дизайн в разработке текстовых материалов. Шрифт как носитель визуальной и вербальной информации. Условия удобочитаемости рекламного текста. Принцип подбора шрифтов. Художественные средства дизайна рекламы и СМИ: графика. Понятие «графика». Инфографика в рекламе и СМИ. Виды графики в дизайне рекламы и СМИ. Использование графики в разработке презентационных материалов.
7	Основы фотографии	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. Основные композиционные формы и правила акцентирования, приемы построения кадра и способы творческой съемки, критерии оценки в художественной фотографии.
8	Жанры, формы и творческие направления в фотоискусстве	Идеи и поиск образа в творческой фотографии, жанровые особенности формы и творческие направления в современном фотоискусстве, особенности компьютерной фотографии, основные направления современного фотоискусства, документальность и образность, реальность и виртуальность фотографической реальности, анимационная фотографика, фотограмма в современной культуре.
9	Основные настройки фотокамеры	Устройство фотоаппарата. Основные настройки фотокамеры. Аналоговая и цифровая фотография. Фотоматериалы. Режимы экспонирования. Композиция и освещение. Рекламная фотография: особенности фотографии в рекламе, предметная фотография, портрет и натюрморт, репортажно-публицистическая съемка и фотографическое обобщение, пейзаж, архитектурная съемка и интерьер, фотография в книгах, альбомах, журналах, дизайн каталога, экспериментальная фотография и фотомонтаж, выставочная фотография, оформление и дизайн фотовыставки, использование фотографии в синкретичных и полихудожественных комплексах, построение выставочной экспозиции. Портфолио фотографа.

10	Редактирование и печать изображений	Традиционные жанры фотографии. Фотографика как художественное средство дизайна. Выразительные средства фотографии. Жанры фотографии: экспериментальная (художественная), рекламная, документальная фотография. Редактирование изображений. Фотографика и полиграфическое производство. Изучение программного обеспечения. Устройства хранения и обработки информации. Устройства ввода и вывода информации. Формирование навыков работы в популярных графических приложениях.
11	Научно-практическая основа аудиовизуальной рекламы	Общая характеристика аудиовизуальной рекламы 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.
12	Подготовительный этап производства видеорекламы	Композиция сценария и ее структурные элементы. Специфика сценария телевизионной рекламы. Литературный и режиссерский сценарий. Этапы и принципы создания раскадровки. Аниматика и фотораскадровка. Режиссерский замысел. Работа режиссера над постановочным проектом. Понятие темы, идеи, сверхзадачи. Виды конфликтов. Жанр. Характеристика действующих лиц. Рекламный образ, виды и приемы создания.
13	Производство аудиовизуальной рекламы	Работа с камерой, светом, и звуком, композиция изображения. Технические характеристики камеры, основные принцип съемки, построение кадра. Основы композиции видеоизображения, принципы построения композиции, ракурс, группировка. Основы освещения с трех точек. Основные принципы работы со звуком в мультимедиа-произведении.
14	Постпродакшн	Монтаж как основное выразительное средство режиссуры. Классические монтажные теории. Понятие комфортного и акцентного монтажа. Виды монтажных переходов. Метрический и ритмический монтаж, монтаж по музыке, монтажный язык. Основные принципы монтажа звука.

#### 4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Теория визуальной коммуникации	1. Вопросы для обсуждения: - Изменение структуры визуальной коммуникации в процессе эволюции культуры. - Структура и элементы визуальной коммуникации. - Миф, знак, символ в визуальной культуре
2	Семиотика визуальной коммуникации	1. Вопросы для обсуждения: - Семиотика визуальной коммуникации эпохи поп-арта. - Методы семиотического анализа визуального текста и их применение в оценке текстов рекламы. - Визуальная коммуникация в Интернет. Интернет мемы как современная форма фольклора. 2. Тестирование
3	Основы дизайн-проектирования объектов	1. Вопросы для обсуждения: - В чем заключается специфика дизайнерской деятельности

	рекламы и связей с общественностью	в сфере рекламы и СО? - Что такое «рекламный дизайн»? Какова роль рекламного дизайна сегодня? - Как происходит учет психологических особенностей восприятия информации в дизайне рекламы? (приведите примеры). 2. Выполнение практического задания
4	Форма в дизайне рекламной продукции. Формат	1. Вопросы для обсуждения: - Какую роль в рекламном дизайне играет эстетическая форма? - Что такое ай-стоппер? (Приведите примеры) 2. Выполнение практического задания
5	Средства композиционной выразительности в дизайне рекламной продукции и оформлении СМИ	1. Выполнение практического задания 2. Тестирование 3. Устный опрос
6	Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Тестирование
7	Основы фотографии	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. Выполнение практического задания
8	Жанры, формы и творческие направления в фотоискусстве	1. Вопросы для обсуждения: - Опишите принципы использования приемов фотографии. - Приведите примеры для поиска фотографического сюжета. - Перечислите основные творческие направления отечественной фотографии. 2. Выполнение практического задания
9	Основные настройки фотокамеры	1. Вопросы для обсуждения: - Каковы существенные особенности студийной съемки? - Опишите особенности портретной съемки. - Каковы существенные особенности цифровой фотографии? - Дайте определение фотографическому процессу. 2. Тестирование
10	Редактирование и печать изображений	1. Выполнение практического задания 3. Устный опрос
11	Научно-практическая основа аудиовизуальной рекламы	1. Вопросы для обсуждения: - Режиссерские, операторские, информационные ролики. Фуд-стилизм в рекламе - Актерское мастерство 2. Тестирование
12	Подготовительный этап производства видеорекламы	1. Вопросы для обсуждения: - Композиция рекламного сценария - Тема, идея, сверхзадача, конфликт в рекламе - Приемы создания рекламного образа. - Работа режиссера над постановочным проектом. 2. Выполнение практического задания

13	Производство аудиовизуальной рекламы	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. Выполнение практического задания
14	Постпродакшн	1. Выполнение практического задания 2. Вопросы для обсуждения 3. Тестирование

### 4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

#### 4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1	Теория визуальной коммуникации	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу
2	Семиотика визуальной коммуникации	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу
3	Основы дизайн-проектирования объектов рекламы и связей с общественностью	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу
4	Форма в дизайне рекламной продукции. Формат	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала
5	Средства композиционной выразительности в дизайне рекламной продукции и оформлении СМИ	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу
6	Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу
7	Основы фотографии	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу
8	Жанры, формы и творческие направления в фотоискусстве	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала
9	Основные настройки фотокамеры	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала
10	Редактирование и печать изображений	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала
11	Научно-практическая основа аудиовизуальной рекламы	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала
12	Подготовительный этап производства видеорекламы	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу

13	Производство аудиовизуальной рекламы	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу
14	Постпродакшн	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу

## 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 4.2.1 Литература

1. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебник для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18773-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568152> (дата обращения: 10.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586868> (дата обращения: 10.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 418 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21622-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582993> (дата обращения: 10.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

### 4.2.2 Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационных справочные системы (ИСС)

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: <a href="http://lib.sutr.ru/">http://lib.sutr.ru/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Текст : электронный.
Наименование ИСС	
1.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

### 4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: <a href="https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F">https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F</a> (дата обращения 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: <a href="https://rusneb.ru">https://rusneb.ru</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
4.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL <a href="https://polpred.com/">https://polpred.com/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Текст : электронный.

### 4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

#### 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 медиaprостранства.

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?

**Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:**

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

**Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет с оценкой)**

Оценка «**отлично**» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «**хорошо**» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических

заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

## **5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины**

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

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

**Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям.**

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

**Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.**

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

**Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету.**

При подготовке к зачету следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение. На зачете студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею.

### **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;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем курсовой работы со списком рекомендуемой литературы;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

### **5.3 Особенности преподавания дисциплины**

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

- Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

### **5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

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

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

Практические занятия в форме практической подготовки: компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук), пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).

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 и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

### **5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей

программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

**Приложение к рабочей программе дисциплины  
«Визуальные технологии в рекламе и PR»  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)  
Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой  
сферах  
АННОТАЦИЯ**

рабочей программы дисциплины

**«Визуальные технологии в рекламе и PR»**

*Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений*

*Очная форма обучения*

<b>Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)</b>	3/108
<b>Цель изучения дисциплины</b>	Формирование у студентов представления об основных аспектах творческого процесса в области визуальной рекламы, развитие навыков применения визуальных технологий в рекламной и PR-деятельности.
<b>Содержание дисциплины</b>	Теория визуальной коммуникации Семиотика визуальной коммуникации Основы дизайн-проектирования объектов рекламы и СО Форма в дизайне рекламной продукции. Формат Средства композиционной выразительности в дизайне рекламной продукции и оформлении СМИ Художественные средства дизайна рекламной продукции и СМИ Основы фотографии Жанры, формы и творческие направления в фотоискусстве Основные настройки фотокамеры Редактирование и печать изображений Научно-практическая основа аудиовизуальной рекламы Подготовительный этап производства видеорекламы Производство аудиовизуальной рекламы Постпродакшн
<b>Формируемые компетенции</b>	ПК-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии. ПК-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)
<b>Коды и наименование индикатора достижения компетенции</b>	ПК-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 ПК-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

	<p>ПК-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий</p> <p>ПК-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>ПК-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.</p> <p>ПК-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).</p>
<b>Дисциплины, участвующие в формировании компетенции</b>	<p>Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Коммуникационный менеджмент</p> <p>Психология массовых коммуникаций</p> <p>Основы брендинга</p> <p>Основы теории коммуникации</p> <p>Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья</p> <p>Теория и практика рекламы и связей с общественностью</p> <p>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью</p> <p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Психология рекламы</p> <p>Проектный менеджмент и экономика в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Управление репутацией</p> <p>Психология делового общения и переговорного процесса</p> <p>Введение в специальность рекламы и связи с общественностью</p> <p>Мастер-класс "Тренинг публичного выступления"</p> <p>Современные технологии социальной рекламы</p> <p>Организация специальных событий</p> <p>Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности</p> <p>Преддипломная практика</p>
<b>Образовательные технологии</b>	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет с оценкой