

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» \_\_\_ 06 \_\_\_ 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.35**

Визуальные коммуникации в медиаиндустрии

Учебный план: ФГОС3++\_2021-2022\_42.03.01\_ВШПМ\_ОО\_PR\_ в медиаиндустрии\_1-1-25.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоём-<br>кость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                           |                                      |
| 6                         | УП  | 17                               | 34                | 56,75          | 0,25              | 3                         | Зачет                                |
|                           | РПД | 17                               | 34                | 56,75          | 0,25              | 3                         |                                      |
| Итого                     | УП  | 17                               | 34                | 56,75          | 0,25              | 3                         |                                      |
|                           | РПД | 17                               | 34                | 56,75          | 0,25              | 3                         |                                      |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, доцент

\_\_\_\_\_

Куксо Ксения  
Александровна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области специфики визуальных коммуникаций, их сущности и места в современной культуре, специфике современных форм визуальных коммуникаций и различных способов их использования в различных областях медиаиндустрии.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- Раскрыть специфику визуальных коммуникаций в коммуникологическом, культурологическом и социально-антропологическом аспектах;
- привить обучающемуся понимание актуальных теоретических подходов к осмыслению визуальных коммуникаций и своеобразия их современных форм;
- охарактеризовать принципы отбора и виды использования визуальных коммуникаций в современной медиасфере.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
- Производственная практика (профессионально-организационная практика)
- Медиаиндустрия в гражданском обществе и массовая культура
- Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|   |
|---|
| <b>ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</b> |
| <b>Знать:</b> основные технологии визуальной коммуникации и принципы их организации и применения при разработке медиа- и коммуникационного продукта   |
| <b>Уметь:</b> выбирать средства визуальной коммуникации для решения конкретной профессиональной задачи  |
| <b>Владеть:</b> навыками анализа коммуникационной ситуации и разработки предложений по повышению эффективности процесса визуальной коммуникации   |

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий  | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. Предметно-методологические основания дисциплины  | 6                         |                   |               |              |                              | О                             |
| Тема 1. Актуальные проблемы изучения коммуникаций.<br>Практическое занятие 1. Визуальность и визуальный образ. Эволюция визуальной коммуникации                        |                           | 2                 | 4             | 7            | ИЛ                           |                               |
| Тема 2. Специфика и многообразие визуальных коммуникаций.<br>Практическое занятие 2. Особенности визуального восприятия  |                           | 2                 | 4             | 7            |                              |                               |
| Раздел 2. Визуальные коммуникации в современной культуре: теоретический аспект   |                           |                   |               |              |                              | О                             |
| Тема 3. Роль и место визуальных технологий в современной культуре: актуальные подходы<br>Практическое занятие 3. Визуальный образ человека                             |                           | 2                 | 4             | 7            | ГД                           |                               |
| Тема 4. Эволюция визуальных коммуникаций в современной культуре<br>Практическое занятие 4. Виды визуальной коммуникации. Способы графического представления информации |                           | 2                 | 4             | 7            |                              |                               |

|  |       |    |       |    |   |
|--|-------|----|-------|----|---|
| Раздел 3. Визуальные коммуникации в современной культуре: практический аспект  |       |    |       |    |   |
| Тема 5. Рекламный образ как средство визуальной коммуникации<br>Практическое занятие 5. Особенности визуальных образов в рекламе                                 | 2     | 6  | 10    | ИЛ | О |
| Тема 6. Принципы конструирования визуальных образов в современной медиаиндустрии<br>Практическое занятие 6. Визуальное исследование СМИ                          | 4     | 6  | 8,75  |    |   |
| Тема 7. Актуальные формы и технологии визуальных коммуникаций в современной медиаиндустрии<br>Практическое занятие 7. Графическое оформление рекламной продукции | 3     | 6  | 10    |    |   |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  | 17    | 34 | 56,75 |    |   |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)  | 0,25  |    |       |    |   |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>  | 51,25 |    | 56,75 |    |   |

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения  | Наименование оценочного средства  |
|-----------------|---|-----------------------------------|
| ОПК-1           | Характеризует основные виды визуальных коммуникаций и принципы их продуктивного применения в современной медиаиндустрии.        | Вопросы для устного собеседования |
|                 | Аргументировано осуществляет подбор визуальной коммуникации для решения конкретной профессиональной задачи.                     | Практико-ориентированное задание  |
|                 | Анализирует современные тенденции в области коммуникаций и предлагает эффективное применение визуальной технологии с их учетом. | Практико-ориентированное задание  |

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций  |                   |
|------------------|---|-------------------|
|                  | Устное собеседование  | Письменная работа |
| Зачтено          | Обучающийся демонстрирует знание материала по раскрываемому вопросу, способен устанавливать смысловые связи и делать самостоятельные выводы по излагаемому материалу. Отвечает на уточняющие вопросы преподавателя. |                   |
| Не зачтено       | Обучающийся не способен к связному ответу на полученный вопрос, демонстрирует незнание или непонимание базовых понятий материала.   |                   |

##### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

##### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п     | Формулировки вопросов  |
|-----------|--|
| Семестр 6 |  |
| 1         | Проблемное поле и предназначение дисциплины "Визуальные коммуникации в медиаиндустрии"   |
| 2         | Особенности визуальной коммуникации.   |
| 3         | Актуальные теоретические подходы к визуальной коммуникации   |
| 4         | Основные тенденции развития визуальных коммуникаций в XX веке.   |
| 5         | Основные тенденции развития современных визуальных коммуникаций.   |
| 6         | Специфика современных визуальных коммуникаций: основные теоретические подходы.   |
| 7         | Факторы ранней популяризации фотоискусства (по Ф. Киттлеру «Оптические медиа»).  |
| 8         | Изменение статуса и природы произведения искусства в условиях его технической воспроизводимости (по В. Беньямину «Произведение искусства в условиях его технической воспроизводимости»). |
| 9         | Влияния тотализации фотообразов (по В. Флюссеру «За философию фотографии»).  |
| 10        | Проблемы и специфика восприятия в современную технологическую эпоху (по Н. Больцу «Азбука медиа»).   |
| 11        | Антропологические влияния мгновенных электронных коммуникаций  |
| 12        | Понятие «визуальность» и «визуальный образ»  |
| 13        | Визуальная культура как понятие и явление.   |
| 14        | Принципы визуальной коммуникации и примеры их использования.   |
| 15        | Элементы визуальной коммуникации.  |
| 16        | Специфика проектирования цветографического текста  |
| 17        | Четыре группы исходных цветографических сообщений.   |
| 18        | Шрифтовые (буквенно-цифровые) алфавиты. Основные группы шрифтов.   |
| 19        | Товарные знаки. Условия читаемости при выборе шрифта.  |
| 20        | Условие уместности шрифта. Условие гармоничности шрифта.   |
| 21        | Фирменные знаки.   |
| 22        | Алфавит изображений.   |
| 23        | Цветовой алфавит. Весомость цветографических сообщений.  |
| 24        | Функции рекламы в системе визуальной коммуникации.   |
| 25        | Визуальный ряд рекламы: иллюстрации, графические изображения (логотипы), видеоизображения,   |
| 26        | Визуальный ряд рекламы: шрифты рекламного текста, цветовое решение рекламного сообщения.   |
| 27        | Образ как средство визуальной коммуникации в рекламном сообщении. Особенности визуальных образов в рекламе.  |
| 28        | Принципы дизайна визуальных образов. Графическое оформление рекламной продукции.   |
| 29        | Визуальные исследования рекламных сообщений.   |
| 30        | Визуальная реклама: статическая и динамическая.  |
| 31        | Оформление как средство привлечения внимания покупателя.   |

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Тестовые задания не предусмотрены.

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. На самостоятельно избранном примере медиапродукта проанализируйте эффективное использование визуальной технологии в нем.

2. Охарактеризуйте новейшие тенденции визуальных коммуникаций в отечественной культуре и проиллюстрируйте их продуктивный учет на самостоятельно избранном примере конкретного медиапродукта.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в устной форме. Обучающийся получает 1 вопрос и 1 практическое задание.

На подготовку к ответу по вопросу зачету обучающемуся дается 30 мин.

Во время сдачи зачета обучающемуся не разрешается пользоваться словарями, справочниками и иными учебно-методическими и научными материалами по изученному курсу.

При ответе на вопрос зачета обучающийся должен быть способен связно излагать (а не читать) подготовленный ответ и свободно переходить к ответам на вопросы преподавателя, содержательно и связанные с его заданием.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

| Автор  | Заглавие  | Издательство  | Год издания | Ссылка  |
|--|---|---|-------------|---|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b>       |   |   |             |   |
| Прохожев, О. А.                                | Проектирование средств визуальной коммуникации              | Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/107421.html">http://www.iprbookshop.ru/107421.html</a> |
| Пигулевский, В. О., Стефаненко, А. С.          | Дизайн визуальных коммуникаций                              | Саратов: Вузовское образование  | 2021        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/102235.html">http://www.iprbookshop.ru/102235.html</a> |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b> |   |   |             |   |
| Белгородская, Л. В.                            | Смыслы и подтексты визуальных исторических источников       | Красноярск: Сибирский федеральный университет   | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/100110.html">http://www.iprbookshop.ru/100110.html</a> |
| Прохожев, О. А.                                | Визуальные коммуникации в историческом и культурном аспекте | Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/107366.html">http://www.iprbookshop.ru/107366.html</a> |

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронная библиотека Гумер <https://www.gumer.info/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория            | Оснащение   |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория    | Специализированная мебель, доска                              |