

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

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\_ЗАО\_Реклама в медиаиндустрии\_1-3-26.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
4	УП	8	60	4	2	Зачет
	РПД	8	60	4	2	
Итого	УП	4	92	4	3	
	РПД	4	92	4	3	

Санкт-Петербург  
2021

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:

Дизайн в рекламе

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

Производственная практика (профессионально-организационная практика)

Медиаиндустрия в гражданском обществе и массовая культура

## 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 (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Предметно-методологические основания дисциплины	3				
Тема 1. Актуальные проблемы изучения коммуникаций.		2		16	ИЛ
Тема 2. Специфика и многообразие визуальных коммуникаций.		2		16	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Визуальные коммуникации в современной культуре: теоретический аспект	4				
Тема 3. Роль, место и актуальные виды визуальных технологий в современной культуре: актуальные подходы			1	10	ИЛ
Тема 4. Эволюция визуальных коммуникаций в современной культуре			2	15	
Раздел 3. Визуальные коммуникации в современной культуре: практический аспект					
Тема 5. Рекламный образ как средство визуальной коммуникации			1	10	ГД
Тема 6. Принципы конструирования визуальных образов в современной медиаиндустрии			2	10	

Тема 7. Актуальные формы и технологии визуальных коммуникаций в современной медиаиндустрии		2	15	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	60	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		12,25	92	

#### 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
Курс 4	
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