

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.06

Фотография в рекламе и PR

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ЗАО_Реклама в медиаиндустрии.rlx

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					
2	УП	4	8	92	4	3	Зачет
	РПД	4	8	92	4	3	
Итого	УП	4	8	92	4	3	
	РПД	4	8	92	4	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):

доктор философских наук, Профессор

Смирнов Алексей
Викторович

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 истории развития и современных особенностей применения фотографии в рекламной деятельности и в связях с общественностью

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть историю развития технических средств фотографии и ее применения в различных формах социальных коммуникаций;
- рассмотреть изменение роли фотографии в коммуникационной деятельности и масс-медиа;
- раскрыть специфику формирования требуемых социальных смыслов средствами фотографии в различные исторические периоды;
- сформировать умение анализировать фотографический контент на предмет его соответствия поставленным задачам массовой коммуникации.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Введение в коммуникационные специальности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКо-2 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Знать: историю и современную специфику фотографии как коммуникативной единицы рекламного и PR-продукта

Уметь: применять современные технологии и принципы рекламного и имиджевого фотографирования

Владеть: навыками создания и оценки эффективности фотографии как элемента коммуникативного продукта

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. История развития фотографии (технологические и коммуникативные аспекты)	2				
Тема 1. Фотография как технология фиксации изображения. Развитие фотопроцессов и фотоаппаратуры. Принципы получения фотографического изображения. Параметры съемки и параметры фотоизображения. Изобретение и усовершенствование фотопроцессов и фотоаппаратуры. Одноступенчатые и двухступенчатые фотопроцессы. Совершенствование фотоносителей. Принципы работы отдельных элементов фотокамер и направления их совершенствования.		0,5	1	13	
Тема 2. Фотография как вид искусства и как сфера профессиональной деятельности. Сферы применения фотографии. Жанры фотографии. Появление и развитие художественной фотографии. Сферы профессиональной деятельности в области фотографии. Профессиональные требования к фотоаппаратам и изготовителям конечного фотопродукта. Коммерческое использование фотографий. Профессиональные и творческие объединения фотографов.		0,5	1	13	

<p>Тема 3. Использование фотографии в масс -медиа во второй половине XIX – начале XXI веков</p> <p>Появление технологий полиграфического тиражирования фотоизображений. Функции фотографий в медиа. Специфика профессии фоторепортера (фотокорреспондента). Тематика медийной фотопродукции в XX веке. Специфика жанров медийной фотографии. Организация работы с фотографиями в массмедиа. Этические и юридические ограничения применения фотографии в масс-медиа. Технологические новшества в фототехнике и в аппаратуре передачи фотографий</p>		0,5	1	11	
<p>Раздел 2. Фотографический образ как инструмент социальной коммуникации</p>					

<p>Тема 4. Основные жанры фотографии и специфика их использования в социальной коммуникации.</p> <p>Виды и формы социальной коммуникации с использованием фотографии. Социальный смысл фотографии как объект социальной коммуникации. Специфика формирования социальных смыслов в визуальных источниках. Формирование социальных смыслов в фотографиях различных жанров. Использование фотографий различных жанрах в социальных коммуникациях. Этические принципы применения фотографии как инструмента социальной коммуникации.</p>		0,5	1	10	ИЛ
<p>Тема 5. Фотография и ее применение в рекламе товаров и услуг.</p> <p>Виды (жанры) и задачи рекламной фотографии. История развития рекламной фотографии. Методики и художественные приемы рекламной фотографии в различных ее жанрах. Технические приемы съемки рекламной фотографии в ее различных направлениях. Техническая обработка отснятого материала для дальнейшего его использования в дизайне и рекламе. Производственный процесс создания рекламного фотопродукта</p>		0,5	1	10	
<p>Тема 6. Достоинства и недостатки фотографии как инструмента формирования общественного мнения.</p> <p>Виды (жанры) и задачи фотографии в PR-индустрии. История применения фотографии в PR, политической и социальной рекламе. Влияние социальных смыслов, транслируемых фотографией, на имидж и репутацию компаний, организаций, политических и медийных фигур. Методики и художественные приемы различных жанров PR-, политической и социальной фотографии. Этические принципы применения фотографии в PR, политической и социальной рекламе.</p>		1	1	15	

Тема 7. Специфика применения фотографии в условиях развития современных фототехнологий. Влияние новых технологий на коммуникационные возможности современной фотографии. Просьюмерские фототехнологии. Современные принципы восприятия фотоизображений. Форматы фотографий в «новых медиа». Новые жанры фотографии. Специфика фотографии в социальных сетях. Управление контентом в коммерческих сетевых проектах. Этика фотографий в социальных медиа.		0,5	2	20	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	92	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		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
ПКо-2	- излагает историю и современную специфику фотографии как коммуникативной единицы рекламного и PR-продукта - применяет современные технологии и принципы рекламного и имиджевого фотографирования - создает и оценивает эффективность фотографии как элемента коммуникативного продукта	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень практико-ориентированных заданий

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

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 2	
1	Принципы получения фотографического изображения. Технические предпосылки изобретения фотографии.
2	Выбор параметров съемки и их зависимость от параметров изображения и характеристик фотоаппаратуры и фотоматериалов.

3	Изобретение и усовершенствование фотопроцессов и фотоаппаратуры. Фотоматериалы и их характеристики. Элементы фотоаппаратуры, принципы их действия, характеристики и их влияние на качество изображения и параметры съемки.
4	Одноступенчатые и двухступенчатые фотопроцессы, их достоинства и недостатки. Совершенствование фотоносителей и их характеристики.
5	Сферы применения и функции фотографии. Приватная и публичная фотосъемка. Социальный смысл фотографии как объект социальной коммуникации.
6	Жанры фотографии и их применение в разных сферах жизни. Появление и развитие художественной фотографии.
7	Сферы профессиональной деятельности в области фотографии. Профессиональные требования к фотографам и изготовителям конечного фотопродукта.
8	Коммерческое использование фотографий. Репутация и личный бренд фотографа.
9	Фотография в печатных медиа и ее функции.
10	Специфика профессии фоторепортера (фотокорреспондента) и профессиональные требования к нему.
11	Тематика медийной фотопродукции в XX веке.
12	Специфика жанров фотографии в печатных медиа XIX – XX веков.
13	Организация работы с фотографиями в массмедиа. Редакционная политика в области фотографий.

14	Технологические новшества в фототехнике и в аппаратуре передачи фотографий в XX веке.
15	Этические и юридические ограничения применения фотографии в масс-медиа.
16	Виды и формы социальной коммуникации с использованием фотографии.
17	Специфика формирования социальных смыслов в визуальных источниках и в фотографиях различных жанров.
18	Использование фотографий различных жанрах в социальных коммуникациях. Этические принципы применения фотографии как инструмента социальной коммуникации.
19	Задачи рекламной фотографии и способы их реализации
20	Виды и жанры рекламной фотографии и особенности их использования в рекламной деятельности.
21	История развития рекламной фотографии.
22	Методики и художественные приемы рекламной фотографии в различных ее жанрах.
23	Технические приемы съемки рекламной фотографии и ее обработка. Просьюмерские фототехнологии.
24	Производственный процесс создания рекламного фотопродукта.
25	Задачи фотографии в PR-индустрии и способы их реализации
26	Виды и жанры PR-фотографий и особенности их использования в PR-индустрии
27	История применения фотографии в PR, политической и социальной рекламе.
28	Влияние медийных фотографий на имидж и репутацию коммерческих компаний, политических и медийных фигур.
29	Методики и художественные приемы различных жанров PR-, политической и социальной фотографии.
30	Этические принципы применения фотографии в PR, политической и социальной рекламе.
31	Влияние новых технологий на коммуникационные возможности современной фотографии. Современные принципы восприятия фотоизображений.
32	Жанры и форматы фотографий в «новых медиа» и в повседневной жизни. Специфика фотографии в социальных сетях.
33	Влияние новых технологий на коммуникационные возможности современной фотографии.
34	Управление фотоконтентом в сетевых проектах. Этика фотографий в социальных медиа.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Описать и охарактеризовать социальные смыслы фотографии, представленной преподавателем. Указать возможности ее использования в социальных коммуникациях различных видов и форм.
2. Охарактеризовать историю творчества известного фотографа, проявившего себя в рекламе и PR-деятельности. Охарактеризовать стратегии конструирования социальных смыслов в его работах (по выбору студента).
3. Охарактеризовать стратегии конструирования социальных смыслов в рекламной фотопродукции коммерческой компании (по выбору студента)
4. Охарактеризовать стратегии конструирования социальных смыслов в PR-фотопродукции коммерческого, социального или политического проекта(по выбору студента)
5. Составить контент-план для размещения фотографий в аккаунте любой из социальных сетей коммерческого, социального или политического проекта(по выбору студента). Представить несколько фотографий, отражающих концепцию проекта, описанную в контент-плане.
6. Составить техническое задание для создания серии рекламных фотографий, направленных на продвижение коммерческой продукции (по выбору студента). Представить не несколько фотографий, отражающих концепцию проекта, описанную в техническом задании.
7. Подобрать несколько фотографий, пригодных для иллюстрации текстового материала в СМИ. Сопоставить их, выбрать критерии оценивания и выбрать наиболее подходящие для иллюстрации. Обосновать выбор.

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 форме устного собеседования. Пользоваться справочными материалами не разрешается. Время на подготовку ответа – 30 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Шемшуренко Е. Г.	Теория и практика фотографии	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201923
Левкина А.В.	Техника и искусство фотографии	Москва: Инфра-М	2019	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=361641
Молочков В. П.	Основы цифровой фотографии	Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ)	2016	http://www.iprbookshop.ru/39558.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Савельева А. С., Кузнецова М. Р.	Искусство фотографии	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017352
Сединин, В. И., Журов, Г. И., Погребняк, Е. М.	Основы современной цифровой фотографии	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2016	http://www.iprbookshop.ru/69548.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].
URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Photoshop CC Multiple Platforms Multi European Languages Team LicSub Level 4 (100+) Education Device license

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

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска