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

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 02 9b e2 c5 00 bc b2 d6 81 4f 40 94 cd 4c 9d d7 f8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор, проректор по учебной работе
Действителен с 11 апреля 2025г. по 11 июля 2026г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.35 Визуальные коммуникации в медиаиндустрии

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ЗАО №1-3-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

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	8	92	4	3	
	РПД	4	8	92	4	3	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России 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

Медиаиндустрия в гражданском обществе и массовая культура

Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

Производственная практика (профессионально-организационная практика)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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
Знать: основные технологии визуальной коммуникации и принципы их организации и применения при разработке медиа- и коммуникационного продукта
Уметь: выбирать средства визуальной коммуникации для решения конкретной профессиональной задачи
Владеть: 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. Визуальная коммуникация: определение, структура, функции. Общество визуальной культуры. Социальная значимость визуальных медиа в современной культуре. Современное общество как общество визуальной культуры. Коммуникации (визуальные, аудиальные, кинестетические, вербальные. Коммуникация как предметная среда, связывающая людей. Фиксация и трансляция норм и ценностей в рекламной коммуникации.		2		16	ИЛ

Тема 2. Визуальные коммуникативные практики. Особенности визуального восприятия. Элементы процесса визуальной коммуникации: ЦА, канал, коммуникативные знания, контекст. Процессы визуальной коммуникации. Виды визуальной коммуникации. Элементы процесса визуальной коммуникации: целевая аудитория, канал, коммуникативные знания, контекст. Знаки визуальной коммуникации и язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем. Фотография, рисунок, видео и их психологическое восприятие.		2		16	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Рекламный образ как средство визуальной коммуникации	4				
Тема 3. Процессы визуальной коммуникации. Способы графического представления информации. Виды визуальной коммуникации. Носители информации. Используемые цвета. Текст в визуальной коммуникации: модульные технологии, алфавиты, шрифты. Размещение текста: слоганы, основной рекламный текст, заголовок. Иллюстрации, фотографии и видеоизображение как основные виды визуальной коммуникации.			2	15	
Тема 4. Визуальный образ, вбирающий в себя весь набор визуальных объектов. Приемы создания визуального образа. Общественная потребность в рекламе. Особенности визуальной составляющей в зависимости от средства, вида и типа рекламы. Особенности визуальных образов в рекламе. Психологическая составляющая визуальных образов в рекламе.			1	10	ГД
Тема 5. Дизайн рекламных образов. Основные принципы дизайна визуальных образов. Изобразительность современной рекламы. Эмоциональность визуальных сообщений. Графическое оформление рекламной продукции. Алфавиты в визуальной коммуникации: шрифты, цвета, алфавит изображений.			1	10	

Раздел 3. Проектирование объектов-носителей					
Тема 6. Фирменный стиль как корпоративная идентификация. Особенности разработки фирменного стиля организации. Элементы систем корпоративной коммуникации. Носители фирменного стиля. Коммуникационный аспект фирменного стиля. Рекламоспособность фирменного стиля. Визуальная реклама в диджитал-среде. Статическая и динамическая реклама: видео, анимация, фотографии, изображения, пиктограммы, используемые в рекламных изображениях. Компьютерное создание рекламы и используемые графические пакеты.			2	10	АС
Тема 7. Плакат. Основные принципы, построение плаката: Формы плаката Этапы проработки композиции плаката. Упаковка как средство визуальной информации. Упаковка как комплекс средств по подготовке предметов к перемещению и хранению. Конструктивные качества материала упаковки. Демонстрация товара. Особенности отображения информации и основные сведения о товаре. Оформление как средство привлечения внимания покупателя.			2	15	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	60	
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
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	Принципы визуальной коммуникации и примеры их использования.
2	Элементы визуальной коммуникации.
3	Специфика проектирования цветографического текста
4	Четыре группы исходных цветографических сообщений.
5	Шрифтовые (буквенно-цифровые) алфавиты. Основные группы шрифтов.
6	Товарные знаки. Условия читаемости при выборе шрифта.
7	Условие уместности шрифта. Условие гармоничности шрифта.
8	Фирменные знаки.
9	Алфавит изображений.
10	Цветовой алфавит. Весомость цветографических сообщений.
11	Функции рекламы в системе визуальной коммуникации.
12	Визуальный ряд рекламы: иллюстрации, графические изображения (логотипы), видеоизображения,
13	Визуальный ряд рекламы: шрифты рекламного текста, цветовое решение рекламного сообщения.
14	Образ как средство визуальной коммуникации в рекламном сообщении. Особенности визуальных образов в рекламе.
15	Принципы дизайна визуальных образов. Графическое оформление рекламной продукции.
16	Визуальные исследования рекламных сообщений.
17	Визуальная реклама: статическая и динамическая.
18	Оформление как средство привлечения внимания покупателя.
19	Проблемное поле и предназначение дисциплины "Визуальные коммуникации в медиаиндустрии"
20	Особенности визуальной коммуникации.
21	Актуальные теоретические подходы к визуальной коммуникации
22	Основные тенденции развития визуальных коммуникаций в XX веке.
23	Основные тенденции развития современных визуальных коммуникаций.
24	Специфика современных визуальных коммуникаций: основные теоретические подходы.
25	Факторы ранней популяризации фотоискусства (по Ф. Киттлеру «Оптические медиа»).
26	Изменение статуса и природы произведения искусства в условиях его технической воспроизводимости (по В. Беньямину «Произведение искусства в условиях его технической воспроизводимости»).
27	Влияния тотализации фотообразов (по В. Флюссеру «За философию фотографии»).
28	Проблемы и специфика восприятия в современную технологическую эпоху (по Н. Больцу «Азбука медиа»).
29	Антропологические влияния мгновенных электронных коммуникаций
30	Понятие «визуальность» и «визуальный образ»

31	Визуальная культура как понятие и явление.

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

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