

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.38**

Визуальные коммуникации в медиаиндустрии

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОЗО №1-2-26.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
8	УП	17	17	73,75	0,25	Зачет
	РПД	17	17	73,75	0,25	
Итого	УП	17	17	73,75	0,25	
	РПД	17	17	73,75	0,25	

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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Старший преподаватель

\_\_\_\_\_

Матвеева Мария Сергеевна

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

### 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 (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Предметно-методологические основания дисциплины						
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. Практическое занятие: Эволюция визуальных коммуникаций в рекламных технологиях	8	2	2	10		Д

<p>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. Практическое занятие: Элементы процесса визуальной коммуникации: целевая аудитория, каналы коммуникации, коммуникативные знания и навыки, контекст.</p>		2	2	10		
<p>Раздел 2. Рекламный образ как средство визуальной коммуникации</p>						
<p>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. Практическое занятие: Носители визуальной информации.</p>		2	2	10		Д, Ко, Т
<p>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. Практическое занятие: Проектирование систем визуальной коммуникации.</p>		2	2	10		
<p>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. Практическое занятие: Принципы дизайна и приемы создания визуальных образов.</p>		2	2	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. Практическое занятие: Особенности проектирования интернет-рекламы.		4	4	12,75	Пр
Тема 7. 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. Практическое занятие: Особенности визуализации информации на физических носителях.		3	3	11	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	73,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		34,25		73,75	

#### 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	<p>Характеризует основные виды визуальных коммуникаций и принципы их продуктивного применения в современной медиаиндустрии.</p> <p>Аргументировано осуществляет подбор визуальной коммуникации для решения конкретной профессиональной задачи.</p> <p>Анализирует современные тенденции в области коммуникаций и предлагает эффективное применение визуальной технологии с их учетом/</p>	

### 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 8	
1	Оформление как средство привлечения внимания покупателя.
2	Визуальная реклама: статическая и динамическая.
3	Визуальные исследования рекламных сообщений.
4	Принципы дизайна визуальных образов. Графическое оформление рекламной продукции.
5	Образ как средство визуальной коммуникации в рекламном сообщении. Особенности визуальных образов в рекламе
6	Визуальный ряд рекламы: шрифты рекламного текста, цветовое решение рекламного сообщения.
7	Визуальный ряд рекламы: иллюстрации, графические изображения (логотипы), видеоизображения.
8	Функции рекламы в системе визуальной коммуникации.
9	Цветовой алфавит. Весомость цветографических сообщений.
10	Алфавит изображений.
11	Фирменные знаки.
12	Условие уместности шрифта. Условие гармоничности шрифта.
13	Товарные знаки. Условия читаемости при выборе шрифта.
14	Шрифтовые (буквенно-цифровые) алфавиты. Основные группы шрифтов.
15	Четыре группы исходных цветографических сообщений.
16	Специфика проектирования цветографического текста
17	Элементы визуальной коммуникации.
18	Принципы визуальной коммуникации и примеры их использования.
19	Визуальная культура как понятие и явление.
20	Понятие «визуальность» и «визуальный образ»
21	Антропологические влияния мгновенных электронных коммуникаций
22	Проблемы и специфика восприятия в современную технологическую эпоху (по Н. Больцу «Азбука медиа»).
23	Влияния тотализации фотообразов (по В. Флюссеру «За философию фотографии»).
24	Изменение статуса и природы произведения искусства в условиях его технической воспроизводимости (по В. Беньямину «Произведение искусства в условиях его технической воспроизводимости»).
25	Факторы ранней популяризации фотоискусства (по Ф. Киттлеру «Оптические медиа»).
26	Специфика современных визуальных коммуникаций: основные теоретические подходы.
27	Основные тенденции развития современных визуальных коммуникаций.
28	Основные тенденции развития визуальных коммуникаций в XX веке.
29	Актуальные теоретические подходы к визуальной коммуникации
30	Особенности визуальной коммуникации.
31	Проблемное поле и предназначение дисциплины "Визуальные коммуникации в медиаиндустрии"

#### 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>				
Дзялошинский, И. М.	Коммуникация и коммуникативная культура	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2022	<a href="http://www.iprbookshop.ru/115017.html">http://www.iprbookshop.ru/115017.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>				
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>
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>
Асташова О.В.	Основы теории коммуникации	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20249537">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20249537</a>
Шарков Ф.И., Силкин В.В.	Коммуникология: теория и практика массовой информации	Москва: Дашков и К	2017	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=355355">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=355355</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

**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