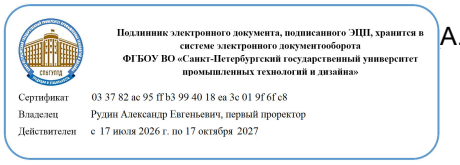
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.35 Визуальные коммуникации в медиаиндустрии

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОО №1-1-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. 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	

Санкт-Петербург
2026

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):

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

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Предметно-методологические основания дисциплины	6				Д
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		2	4	8	
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.		2	4	8	

Раздел 2. Рекламный образ как средство визуальной коммуникации					
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.		2	4	8	Д,Ко,Т
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.		2	4	8	
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.		2	4	8	
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	8	8,75	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	6	8	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	56,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		51,25		56,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-1	Характеризует основные виды визуальных коммуникаций и принципы их продуктивного применения в современной медиаиндустрии. Аргументировано осуществляет подбор визуальной коммуникации для решения конкретной профессиональной задачи. Анализирует современные тенденции в области коммуникаций и предлагает эффективное применение визуальной технологии с их учетом/

6.2 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.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ 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.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Тестовые задания не предусмотрены.

6.3.3 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.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Дзялошинский, И. М.	Коммуникация и коммуникативная культура	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2022	http://www.iprbookshop.ru/115017.html
Пигулевский, В. О., Стефаненко, А. С.	Дизайн визуальных коммуникаций	Саратов: Вузовское образование	2021	http://www.iprbookshop.ru/102235.html
7.1.2 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
Прохожев, О. А.	Проектирование средств визуальной коммуникации	Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2019	http://www.iprbookshop.ru/107421.html

Асташова О.В.	Основы теории коммуникации	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20249537
Шарков Ф.И., Силкин В.В.	Коммуникология: теория и практика массовой информации	Москва: Дашков и К	2017	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=355355

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

7.4 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