

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.05.2024 13:43:57
Уникальный программный ключ:
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd38f9301d8c2340974f9

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

Рассмотрено
на заседании кафедры естественнонаучных
и общегуманитарных дисциплин
Зав. кафедрой



Трубицын А.С.
27 апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ:



Ректор АНО ВО «ИНО»

Цветлюк Л.С.
27 апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Фотореклама
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль (направленность): «Современные коммуникации и реклама»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

Руководитель основной
профессиональной
образовательной программы
д.и.н. Калмыков В.В.

Рабочая программа учебной дисциплины «Фотореклама» разработана к.т.н., доц. Трубицыным А.С..

Рабочая программа учебной дисциплины «**Фотореклама**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. №512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «**Реклама и связи с общественностью**».

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	4
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения.....	6
3.2. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	7
3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	8
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	8
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	11
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.....	11
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	11
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	12
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	13
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций...	19
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	19
6.1. Основная литература.....	19
6.2. Дополнительная литература.....	19
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины.....	19
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	19
9. Программное обеспечение информационно- коммуникационных технологий.....	21
9.1. Информационные технологии.....	21
9.2. Программное обеспечение.....	21
9.3. Информационно-справочные системы.....	21
10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине	21
11. Образовательные технологии.....	21

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Фотореклама» сформировать у студентов понимание основных принципов создания рекламных фотоматериалов.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать у студентов представления о современном рекламном продукте и тенденциях его преобразований, связанных с научно-техническим прогрессом и общественно-экономическими процессами;
- дать обучающимся понятие о структуре рекламного продукта. Его качественных характеристиках, об основных методах и технологиях, используемых при разработке рекламного продукта методом фотографии

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является элементом вариативной части ФТД. Факультативы ОПОП.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-2.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
ПК-2	Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работу по созданию и редактированию контента

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
Аудиторные учебные занятия, всего	36	36
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	8	8
Практические занятия	28	28
Самостоятельная работа обучающихся, всего	68	68
В том числе:		
Самоподготовка	48	48
Доклады/рефераты	10	10
Тестирование	10	10
Вид промежуточной аттестации (зачет)	4	Зачет
Общая трудоемкость учебной дисциплины	108	108

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
Аудиторные учебные занятия, всего	36	36
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	8	8
Практические занятия	28	28
Самостоятельная работа обучающихся, всего	68	68
В том числе:		
Самоподготовка	48	48
Доклады/рефераты	10	10
Тестирование	10	10
Вид промежуточной аттестации (зачет)	4	Зачет
Общая трудоемкость учебной дисциплины	108	108

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
Аудиторные учебные занятия, всего	30	30
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	6	6
Практические занятия	24	24
Самостоятельная работа обучающихся, всего	74	74
В том числе:		
Самоподготовка	54	54
Доклады/рефераты	10	10
Тестирование	10	10
Вид промежуточной аттестации (зачет)	4	Зачет
Общая трудоемкость учебной дисциплины	108	108

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 36 часов.

Объем самостоятельной работы – 68 часов.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов			
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практического типа	Эссе	Практические задания	Тестирование	
1	Тема 1. Фотография как рекламный продукт	17	11	6	2	4	+	+	+	
2	Тема 2. Фотореклама: теоретические основы	17	11	6	2	4	+	+	+	
3	Тема 3. Фотсъёмка: технологии создания образа	17	11	6	2	4	+	+	+	
4	Тема 4. Технология создания фоторекламы	17	11	6	2	4	+	+	+	
5	Тема 5. Креативная основа рекламного фото продукта	18	12	6		6	+	+	+	
6	Тема 6. Информационные технологии фоторекламы	18	12	6		6	+	+	+	
		104	68	36		28				
ВСЕГО ЧАСОВ		108	68	36	8	28				4

3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 36 часов.

Объем самостоятельной работы – 68 часов.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов			
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практического типа	Эссе	Практические задания	Тестирование	
1	Тема 1. Фотография как рекламный продукт	17	11	6	2	4	+	+	+	
2	Тема 2. Фотореклама: теоретические основы	17	11	6	2	4	+	+	+	
3	Тема 3. Фотсъёмка: технологии создания образа	17	11	6	2	4	+	+	+	
4	Тема 4. Технология создания фоторекламы	17	11	6	2	4	+	+	+	
5	Тема 5. Креативная основа рекламного фото продукта	18	12	6		6	+	+	+	
6	Тема 6. Информационные технологии фоторекламы	18	12	6		6	+	+	+	
		104	68	36		28				
ВСЕГО ЧАСОВ		108	68	36	8	28				4

3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 30 часов.

Объем самостоятельной работы – 74 часа.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов			
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практического типа	Эссе	Практические задания	Тестирование	
1	Тема 1. Фотография как рекламный продукт	17	13	4	2	2	+	+	+	
2	Тема 2. Фотореклама: теоретические основы	17	13	4	2	2	+	+	+	
3	Тема 3. Фотсъёмка: технологии создания образа	17	13	4	2	2	+	+	+	
4	Тема 4. Технология создания фоторекламы	17	11	6		6	+	+	+	
5	Тема 5. Креативная основа рекламного фото продукта	18	12	6		6	+	+	+	
6	Тема 6. Информационные технологии фоторекламы	18	12	6		6	+	+	+	
		104	74	30		24				
ВСЕГО ЧАСОВ		108	74	30	6	24				4

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1. Фотография как рекламный продукт

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Понятие «продукта» в рекламе. Градация «рекламного продукта». Рекламный продукт как услуга, рекламный продукт как товар. Жизненный цикл рекламного продукта.

Роль и место «рекламного продукта» на рынке рекламы. Роль и место «рекламного продукта» в маркетинговом комплексе (или в системе маркетинга) производителя.

Социально- экономические факторы, определяющие форму и содержание рекламного продукта. Влияние макроэкономических тенденций на РП. Понятие качества рекламного продукта. Корреляция качества с понятием эффективности в маркетинге.

Ценовая политика при разработке рекламного продукта. Себестоимость рекламного продукта. Производственное и медийное составляющее рекламного продукта. Определение цены реализации рекламного продукта. Создание ценовой конкуренции при разработки рекламного продукта.

Вопросы для самоподготовки.

1. Понятие «продукта» в рекламе.
2. Социально- экономические факторы, определяющие форму и содержание рекламного продукта.
3. Влияние макроэкономических тенденций на РП.
4. Понятие качества рекламного продукта.
5. Ценовая политика при разработке рекламного продукта.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 2. Фотореклама: теоретические основы

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Понятие фоторекламы. Цели и задачи, решаемые фоторекламой. Эволюция развития фоторекламы в России и за рубежом. Хронология становления фотографии. 1800 – 2010 г.г.

Функции фоторекламы. Основные принципы создания фоторекламы. Принцип фоторекламного самовыражения. Принцип фототворческого самоограничения. Принцип авторского самоконтроля. Принцип ясности содержания и формы. Принцип программно-целевой заданности.

Дифференциация фоторекламы. Информативная фотореклама. Познавательная фотореклама. Политическая фотореклама. Престижная фотореклама. Эксклюзивные фото. Жанры фоторекламы. Каталогная фотография. Имиджевая фотография. Предметная фотография. Интерьерная фотография. Деловой и политический портрет.

Вопросы для самоподготовки.

1. Понятие фоторекламы.
2. Эволюция развития фоторекламы в России и за рубежом.
3. Функции фоторекламы.
4. Основные принципы создания фоторекламы.
5. Дифференциация фоторекламы.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 3. Фотосъёмка: технологии создания образа

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Фотосъёмка. Подготовительный этап. Операции подготовительного этапа: выбор сюжета; выбор фотоматериала; выбор фотоаппарата и объектива; выбор композиции, построение кадра, оптимальной точки съёмки, необходимого резко изображаемого пространства, крупности плана; выбор тональности изображения, светового и цветового решения; подбор светофильтра; выбор естественного или установка искусственного освещения; зарядка фотоаппарата фотоматериалом, его транспортирование.

Заключительный этап съёмки: фокусировка; определения и отработки экспозиционных параметров.

Фотографический процесс: экспонирование, проявление, фиксирование. Выдержка. Диафрагма. Светосила. Интерполяционное разрешение. Диапазон оптической плотности (динамический диапазон). Макросъёмка.

Принадлежности для фотосъёмок.

Преимущества и недостатки классической фотосъёмки. Цифровое фото.

Композиция в рекламной фотографии, основные правила: Правило третей. Правило

золотого сечения. Правило диагоналей. Закон Паспарту (отступы).

Вопросы для самоподготовки.

1. Фотосъемка. Основные этапы.
2. Фотографический процесс. Основные элементы.
3. Принадлежности для фотосъемок.
4. Преимущества и недостатки классической фотосъемки.
5. Цифровое фото.
6. Композиция в рекламной фотографии, основные правила

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 4. Технология создания фоторекламы

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Фотографика как художественное средство.

Этапы создания фоторекламы. Разработка брифа. Формулировка УТП. Создание эскиза. Подбор планов и моделей. Фотосъемка. Обработка фотографий в специальных программах.

Требования к рекламной фотографии: разрешение, насыщенность, контраст, четкость.

Типографика. Шрифты и надписи в фоторекламе. Сочетание цвета и фона, влияющее на удобочитаемость шрифта.

Рекламный макет. Требования к рекламному макету.

Вопросы для самоподготовки:

1. Фотографика как художественное средство.
2. Этапы создания фоторекламы.
3. Требования к рекламной фотографии: разрешение, насыщенность, контраст, четкость.
4. Типографика. Шрифты и надписи в фоторекламе.
5. Сочетание цвета и фона, влияющее на удобочитаемость шрифта.
6. Рекламный макет. Требования к рекламному макету.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 5. Креативная основа рекламного фото продукта

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Роль креативной составляющей в обеспечении качества рекламного продукта. Нематериальный компонент рекламного продукта.

Классические подходы к разработке креативной концепции: УТП, теория имиджа Огилви, позиционирование.

Современные методы разработки креативной основы рекламного продукта. Определение побудительных мотивов рекламного сообщения. Понятие «Инсайта» (Insight). Формулирование основного предложения (идеи) рекламного продукта (Single Minded Proposition).

Разработка системы аргументации и апелляции: (Support и reason to believe).

Вопросы для самоподготовки.

1. Роль креативной составляющей в обеспечении качества рекламного продукта.
2. Нематериальный компонент рекламного продукта.
3. Классические подходы к разработке креативной концепции.
4. Современные методы разработки креативной основы рекламного продукта
5. Разработка системы аргументации и апелляции: (Support и reason to believe).

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 6. Информационные технологии фоторекламы.

Перечень изучаемых элементов содержания. Основные программы обработки фотографии: Adobe Photoshop Dfine, RAW, HDR-обработка.

Приёмы обработки рекламной фотографии. Кадрирование. Удаление шума. Исправление

экспозиции и баланса белого. Удаление различного "фотомусора". Ретуширование. Работа с цветом.

Вопросы для самоподготовки.

1. Программы обработки фотографии: Adobe Photoshop Dfine, RAW, HDR-обработка.
2. Приёмы обработки рекламной фотографии.
3. Кадрирование.
4. Удаление шума.
5. Исправление экспозиции и баланса белого.
6. Удаление различного «фотомусора».
7. Ретуширование.
8. Работа с цветом.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения	Индикаторы достижения профессиональных компетенций	Результаты обучения
ПК-2	Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ПК-2.1. Организует работу по созданию и редактированию контента	Знать: языковые нормы, стандарты, форматы, технологические требования каналов трансляции коммуникационного продукта
				Уметь: использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
				Владеть: навыками создания рекламного, PR/коммуникационного продукта разных форматов и жанров

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции*	Показатель оценивания компетенции
ПК-2	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Фотография как рекламный продукт</p> <p>Тема 2. Фотореклама: теоретические основы</p> <p>Тема 3. Фотсъёмка: технологии создания образа</p> <p>Тема 4. Технология создания фоторекламы</p> <p>Тема 5. Креативная основа рекламного фото продукта</p> <p>Тема 6. Информационные технологии фоторекламы</p>	<p>Реферат*/</p> <p>Доклад*</p> <p>Тестирование*</p> <p>Экзамен*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована - 2 и менее баллов</p>

***Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. **Критерии оценки эссе:** наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме работы); исходный материал, который использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме); качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы); аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в авторском тексте проблемами).

Тестирование – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

Практические задания – это частично регламентированные задания, имеющие алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющие диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Могут выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Зачет – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Текущая аттестация.

Темы докладов /рефератов.

1. Понятие «продукта» в рекламе.
2. Рекламный продукт как услуга, рекламный продукт как товар.
3. Жизненный цикл рекламного продукта.
4. Роль и место «рекламного продукта» на рынке рекламы.
5. Роль и место «рекламного продукта» в маркетинговом комплексе.
6. Социально- экономические факторы, определяющие форму и содержание рекламного продукта.
7. Понятие качества рекламного продукта.
8. Корреляция качества с понятием эффективности в маркетинге.
9. Ценовая политика при разработке рекламного продукта.
10. Себестоимость рекламного продукта.
11. Производственное и медийное составляющее рекламного продукта.
12. Определение цены реализации рекламного продукта.
13. Создание ценовой конкуренции при разработки рекламного продукта.
14. Понятие фоторекламы.
15. Цели и задачи, решаемые фоторекламой.
16. Эволюция развития фоторекламы в России и за рубежом.
17. Функции фоторекламы.
18. Основные принципы создания фоторекламы.
19. Принцип фоторекламного самовыражения.
20. Принцип фототворческого самоограничения.
21. Принцип авторского самоконтроля.
22. Принцип ясности содержания и формы.
23. Принцип программно-целевой заданности.
24. Дифференциация фоторекламы.
25. Информативная фотореклама.
26. Познавательная фотореклама.
27. Политическая фотореклама.
28. Престижная фотореклама.
29. Эксклюзивные фото.
30. Жанры фоторекламы.
31. Каталогная фотография.
32. Имиджевая фотография.
33. Предметная фотография.
34. Интерьерная фотография.
35. Деловой и политический портрет.

Практические задания для самостоятельной работы студентов.

Задание 1. Объясните роль креативной составляющей в обеспечении качества рекламного продукта. Опишите нематериальный компонент рекламного продукта.

Задание 2. Объясните, в чём состоят концепции: УТП, теория имиджа Огилви, позиционирование? Опишите классические подходы к разработке креативной концепции: УТП, теория имиджа Огилви, позиционирование.

Задание 3. Перечислите приемы создания творческой концепции рекламного продукта. Разъясните особенности приёмов: разработка креативных идей; техники ТРИЗ-ШАНС, ВААЛ. В чём преимущества данных приёмов при разработке концепции рекламного продукта?

Задание 4. Дайте характеристику рекламному продукту – «фотореклама». В каких видах и типах периодических изданий используется фотореклама? Свой ответ проиллюстрируйте примерами.

Задание 5. Является ли на ваш взгляд фотореклама иллюстрацией рекламного сообщения? Обоснуйте свою точку зрения.

Задание 6. Аналитики считают, что 65% эфирного времени и более 40% газетно-журнального объема занимают материалы, сделанные журналистами на заказ (как разновидность «скрытой» рекламы). Ваше мнение. Проиллюстрируйте свою точку зрения примерами.

Задание 7. Какое значение в искусстве фоторекламного творчества придается фактору визуальной и вербальной целостности? Объясните принцип: контраст «шрифт и фон» и удобочитаемость. Подберите примеры фоторекламы, где этот принцип выполняется и где он не выполняется.

Задание 8. Разработать композицию фоторекламного сообщения. Приведите примеры плоскостных объектов рекламного дизайна. Приведите примеры объемно-пространственной композиции, в которой структурным элементом выступает фоторекламная графика. Приведите примеры глубинно-пространственной композиции, в которой структурным элементом является фоторекламная графика.

Задание 9. Объясните с использованием примеров технологию построения имиджа персоны. В чём состоит специфика подготовки лица к фотосъемке? Чем рекламная фотосъемка отличается от художественного фото?

Задание 10. Предложите концепцию социальной рекламной кампании с использованием фоторекламы «Здоровье нации». Данная рекламная кампания пройдет на улицах города. Определите, ключевую идею кампании, подберите (сделайте фотоснимки), которые могли бы стать основой ваших рекламных плакатов.

Тестирование

Вам предлагается контрольный тест с целью проверки теоретических знаний, полученных на занятиях. Выберите правильные ответы:

1. Фотореклама это:

- a) один из видов образно-визуального восприятия рекламного продукта;
- b) рекламный продукт
- c) форма коммуникации
- d) средство воздействия на потребителя

2. Принципы создания фоторекламы:

- a) принцип фоторекламного самовыражения,
- b) принцип фототворческого самоограничения,
- c) принцип авторского самоконтроля,
- d) принцип авторского права.

3. Принципы создания фоторекламы:

- a) принцип авторского самоконтроля,
- b) принцип ясности содержания и формы,
- c) принцип программно-целевой заданности,
- d) принцип авторского права.

4.Соотнесите виды фоторекламы и их характеристики:

a) информативная фотореклама	1) не несет информации о продукте, используется для поддержания имиджа компании
b) политическая фотореклама	2) фото с рекламные продуктом услугой, несущий определенную информацию о нем
c) престижная фотореклама	3) направленная на агитацию определенных политических сил

5.Позиционирование товара, торговой марки это определение:

- a) целевой аудитории
- b) средств распространения рекламы
- c) способов воздействия на потенциального потребителя
- d) места данного товара (торговой марки) в ряду других марок
- e) товарной категории

6.Дополните определение:

... - единичный контакт рекламодателя с аудиторией посредством прямого или опосредованного рекламного воздействия

7.Соотнесите виды фоторекламы и их характеристики:

a) информативная фотореклама	1) не несет информации о продукте, используется для поддержания имиджа компании
b) эксклюзивная фотореклама	2) фото с рекламные продуктом услугой, несущий определенную информацию о нем
c) престижная фотореклама	3) узкая направленность, фото показывают редкость товара (высокохудожественное фото)

8.Реклама, при создании которой используются специально созданные фотоматериалы:

- a) фотореклама
- b) видеореклама
- c) полиграфическая реклама
- d) интернет-реклама

9.Дополните определение:

Потребитель в рекламе - ... аудитория, на которую направлено рекламное воздействие

10. Форма журналистики, использующая фотографию в качестве основного средства выражения:

- a) рекламная фотожурналистика
- b) видеожурналистика
- c) тележурналистика
- d) радио журналистика

11.Дополните определение:

Рекламные ... – рекламные объявления, фотографии, радиоролики, печатные вкладыши и прочие материалы, которыми производители товаров снабжают своих дилеров

12.Рекламная фотожурналистика отличается от родственных жанров фотографии следующими свойствами:

- a) время — снимки имеют значение в хронологическом контексте развития событий.
- b) объективность — ситуация предполагает, что фотографии будут честными и будут точно воспроизводить запечатленные события.
- c) повествовательность — снимки в сочетании с другими элементами новостей информируют и дают читателю или зрителю представление о сути событий.

d) событийность – снимки в обязательном порядке изображают события, что позволяет усилить впечатление зрителя от воспринимаемых образов.

13. Объемность предметов передается в фотографии с помощью:

- a) бокового света
- b) съемки широкоугольным объективом
- c) выбора точки съемки,
- d) выбора ракурса
- e) выбора момента съемки
- f) выбора фототехники
- g) выбора специалиста для съёмки

14. К жанрам фоторекламы относят:

- a) каталожная фотография,
- b) имиджевая фотография,
- c) предметная фотография,
- d) пейзажная фотография.

15. К жанрам фоторекламы относят:

- a) интерьерная фотография,
- b) деловой портрет
- c) политический портрет
- d) пейзажная фотография.

16. Наиболее популярным ПО обработки фотографий являются:

- a) Photoshop,
- b) Paint.NET,
- c) GIMP,
- d) Power Point

17. Определите последовательность этапов создания фоторекламы:

- a) знакомство с четко сформулированными предложениями(бриф).
- b) создание эскиза.
- c) подбор планов и моделей.
- d) формулировать утп.
- e) фотосъемка.
- f) обработка фотографий в специальных программах.

18. Дополните определение:

... – место продукта в сознании потребителя, обусловленное его достоинствами, отличиями от конкурентов или по отношению к определенным целевым рынкам

19. Реклама обладает характеристиками:

- a) личная форма коммуникации
- b) неличная форма коммуникации
- c) распространяется с помощью средств массовой информации
- d) доставляется индивидуально каждому потенциальному потребителю
- e) передается от имени известного спонсора

20. Характеристики рекламы:

- a) от неизвестного лица
- b) прямая адресная рассылка
- c) межгрупповая форма коммуникации

- d) неличная форма коммуникации
- e) платная форма коммуникации

21. Этапы создания фоторекламы:

- a) знакомство с четко сформулированными предложениями (бриф).
- b) формулировать утп.
- c) создание эскиза.
- d) презентация заказчику

22. Этапы создания фоторекламы:

- a) подбор планов и моделей.
- b) фотосъемка.
- c) обработка фотографий в специальных программах.
- d) презентация заказчику

23. Композиция в рекламной фотографии, основные правила:

- a) правило третей
- b) правило четвертей
- c) правило диагоналей
- d) правило квадрата

24. Композиция в рекламной фотографии, основные правила:

- a) правило золотого сечения
- b) правило диагоналей
- c) закон паспарту
- d) правило квадрата

25. Соотнесите правила фоторекламы и их смысловое наполнение:

a) правило диагоналей	1) на точках пересечения линий золотого сечения должны быть расположены наиболее значимые элементы композиции
b) правило третей	2) важные элементы изображения должны быть установлены вдоль диагональных линий
c) правило золотого сечения	3) делим кадр на три равные части по горизонтали и по вертикали
	4) диагональная композиция с направлением от левого нижнего угла к правому верхнему спокойнее, чем построенная на противоположной, более динамичной диагонали

26. Характеристики рекламы:

- a) бесплатная форма коммуникации
- b) возможность немедленного отклика потребителей
- c) личная форма коммуникации
- d) неличная форма коммуникации
- e) распространяется среди численно больших рассредоточенных аудиторий

27. Дополните определение:

... - группа людей, совместная деятельность которых нацелена на создание и реализацию рекламной услуги

28. Дополните определение:

... - независимая структура, специализирующаяся на выполнении рекламных функций

29. Рекламный макет должен:

- a) доносить до потребителя важную информацию о товаре
- b) нравиться заказчику,
- c) нравиться дизайнеру,
- d) должен продавать.

30. Выбор точки съёмки, ракурса и направления съёмки, а также угла зрения и типа объектива для получения необходимого размещения объектов в поле зрения видоискателя аппаратуры и на итоговом изображении:

- a) кадрирование
- b) ракурсирование
- c) позиционирование
- d) съёмка

Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на зачете.

1. Что такое фотографика?
2. В чем причины широкого использования фотографии в рекламном дизайне?
3. Что такое типографика?
4. Что такое шрифт?
5. Является ли удобочитаемость общим требованием, предъявляемым к надписи?
6. Образ и жанр в фоторекламе
7. Фотографический процесс
8. Фотосъёмка: основные этапы.
9. Операции подготовительного этапа
10. Заключительный этап съемки.
11. Фотографический процесс: экспонирование, проявление, фиксирование.
12. Макросъемка.
13. Принадлежности для фотосъемок.
14. Преимущества и недостатки классической фотосъемки.
15. Цифровое фото.
16. Композиция в рекламной фотографии.
17. Основные правила композиции: Правило третей. Правило золотого сечения. Правило диагоналей. Закон Паспарту.
18. Этапы создания фоторекламы.
19. Разработка брифа.
20. Создание эскиза.
21. Подбор планов и моделей.
22. Обработка фотографий в специальных программах.
23. Требования к рекламной фотографии.
24. Рекламный макет. Требования к рекламному макету.
25. Роль креативной составляющей в обеспечении качества рекламного продукта. Нематериальный компонент рекламного продукта.
26. Классические подходы к разработке креативной концепции: УТП, теория имиджа Огилви, позиционирование.
27. Современные методы разработки креативной основы рекламного продукта. Определение побудительных мотивов рекламного сообщения.
28. Формулирование основного предложения (идеи) рекламного продукта.
29. Разработка системы аргументации и апелляции.
30. Основные программы обработки фотографии: Adobe Photoshop Dfine, RAW, HDR-обработка.
31. Принцип работы цифрового фотоаппарата
32. Принадлежности для фотосъемок
33. Какие стадии развития прошла фотография?
34. В чем заключается диалектическое единство образа и слова в рекламе
35. Какие специальные методы фотосъемки вам известны?

36. Каковы особенности портретной съемки?

5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

Ответы обучающегося на **зачете** оцениваются каждым педагогическим работником по варианту зачтено/незачтено.

«Зачтено» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«Незачтено» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. – 2-е изд., испр. – Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. – 401 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>

2. Учёнова, В. В. История рекламы : учебник / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684793>

6.2. Дополнительная литература.

2. Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 419 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prilib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <http://biblioclub.ru> – ЭБС Университетская библиотека
8. <https://fgiscs.minstroyrf.ru> Федеральная государственная информационная система ценообразования в строительстве
9. <http://stroyka.ru/> Информационно-справочная система Стройка.ру
10. <http://www.geotop.ru/> База данных GeoTop геодезия, картография, ГИС, кадастр

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «**Фотореклама**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы.

Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Института, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию. При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе в аудитории.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа. Обязательное самостоятельное изучение теоретического материала обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне выполненных творческих работ, тестовых зачетных заданий. Самостоятельное изучение теоретического материала по данной дисциплине включает в себя:

- текущую работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций и учебной литературы;

- углубленный анализ научно-методической литературы, вынесенной на самостоятельную проработку (конспектирование, реферирование литературы, аннотирование статей, монографий и т.д.);
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку к экзамену.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету.

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к зачету обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы зачета по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры.
2. Доступ в Интернет.
3. Проектор.
4. Система VOTUM

9.2. Программное обеспечение.

1. Windows 7
2. LibreOffice Writer,
3. LibreOffice Calc,
4. LibreOffice
5. Impress
6. ZOOM (открытый доступ)
7. «Скайп» (открытый доступ)

9.3. Информационно-справочные системы.

1. Институтская информационная система РОССИЯ – <http://www.cir.ru/>
2. Электронная библиотечная система Университетская библиотека - <http://biblioclub.ru>

10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.

<p>Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения</p>	<p>Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме)</p>

	дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа (практические занятия), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Оснащенность</p> <ul style="list-style-type: none"> • Комплект мебели • интерактивная доска Trace Board с установленной системой интерактивного опроса Votum-11 • Монитор Panasonic • Портативный 3D видеопроектор InFocus IN 122 для презентаций 	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения
<p>Библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся</p> <p>Оснащенность</p> <ul style="list-style-type: none"> • Комплект мебели • Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института • принтер <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Windows 7 • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress • ZOOM (открытый доступ) • ЭПС «Система Гарант» • ЭБС «Университетская библиотека онлайн» 	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p> <p>Комплект мебели</p> <ul style="list-style-type: none"> • Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института • принтер <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Windows 7 • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress 	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практические занятия), курсового проектирования</p>	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения

(выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект мебели

- Переносные компьютеры (нетбуки Asus -11 шт.)
- Комплект демонстрационных материалов

Программное обеспечение:

- LibreOffice Writer,
- LibreOffice Calc,
- LibreOffice
- Impress
- ZOOM (открытый доступ)
- «Скайп» (открытый доступ)

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины **«Фотореклама»** применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины **«Фотореклама»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, кейс-метода, разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.