

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.06.2022 17:00:10  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a985aaf18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.04.01 Практика рекламной фотографии**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и наименование направления подготовки)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Связи с общественностью**

(наименование (специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 «Практика рекламной фотографии» является формирование индикаторов компетенций, предполагающих ознакомление с теоретическими сведениями и практическими навыками, необходимыми в работе с современной фотоаппаратурой и современными программными средствами обработки фотографии, используемыми в рекламной фотографии, а также развитие творческой активности и инициативы студента в вопросах создания креативных решений в рекламе.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 «Практика рекламной фотографии» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
		ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-4.1. Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.2. Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
		поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПК-4.3. Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Практика рекламной фотографии» является дисциплиной по выбору и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений – дисциплины (модули) по выбору 4 (ДВ.4).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 «Практика рекламной фотографии».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 «Практика рекламной фотографии» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики</b>
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Правоведение, Философия, Политология, Основы теории коммуникации	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Творческие аспекты PR-деятельности
ПК-4	Способен применять	Основы менеджмента,	Технологии производства в

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Социология	рекламе и связях с общественностью, Теория и практика массовой информации

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 «Практика рекламной фотографии» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	32				32			
Лекции (ЛК)	16				16			
Лабораторные работы (ЛР)	-				-			
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16				16			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	31				31			
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9				9			
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.				<b>72</b>			
	зач.ед.				<b>2</b>			

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Теория рекламной фотографии	Тема 1.1. Понятие и краткая история фотографии. Определение фотографии. Химическая предыстория фотографии. Эксперименты послужившие основой для создания фотографии. Первые закрепленные изображения. Методы получения фотографического изображения	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Виды фотографии. Черно-белая фотография. Сенсibiliзаторы и появление цветной фотографии. Цветная фотография. Цифровая фотография и принципы работы цифровых камер. Перспективы развития фотографий	
Раздел 2. Практика рекламной фотографии	Тема 2.1. Подходы к пониманию рекламного образа и дизайна в фотографии. Понятие и семантика рекламного образа и дизайна в фотографии. Цвет и изображение в рекламном образе и дизайне применительно к фотографии. Эффективность воздействия рекламного образа и дизайна на примере фотографии. Фотография и возможности создания «универсального» рекламного послания	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Фотография и современность рекламы и дизайна. Практика документализма при создании фотографий и ее влияние на рекламу и дизайн. Бытовое фотографирование и его использование в рекламе. Работа в сфере создания фотографий для целей рекламы. Современные составляющие культуры при создании фотографии для целей рекламы	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Секрет графических изображений в рекламе и дизайне. Иллюстрации и фотографии как заголовки рекламного сообщения. Критерии создания графической части рекламы. Методы оценки эффективности дизайна иллюстрации и фотографии в рекламе. Значение пэк-шот в дизайне и рекламе. Превью, эскизы, раскадровки для четкого представления фотографии в рекламе.	ЛК, СЗ
	Тема 2.4. Удачные рекламные образы, созданные на основе фотографий. Ковбой Мальборо. Рональд МакДональд. Кролик	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Energizer. Мальчик из теста	
	Тема 2.5. Люди в рекламной фотографии. Шаблонные образы людей в рекламной фотографии. Задачи рекламного изображения человека в фотографии. Крупноплановые цифровые портреты людей в современной рекламной фотографии. Использование селебритис в рекламных фотографиях. Цифровые рекламные фотографии людей как основа формирования современных общественных вкусов	ЛК, СЗ
	Тема 2.6. Психология цвета в фотографиях в современной рекламе. Символика цветов на фотографии в рекламе. Цвет на фотографии и характер воздействия рекламы на целевые аудитории. Основные приемы контроля фотографии над психическими процессами деятельности человека на благо рекламы. Психология фотографии в стратегии продвижения товаров и услуг визуальными средствами	ЛК, СЗ

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	мультимедиа презентаций.	(стационарный или переносной настольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный).

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Курушин В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике: практическое пособие : [12+] / В. Д. Курушин. – Москва : ДМК Пресс, 2017. – 308 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=566930>

### *Дополнительная литература:*

1. Бесчастнов Н.П. Сюжетная графика: учебное пособие / Н. П. Бесчастнов. – Москва : Владос, 2012. – 432 с. : ил. – (Изобразительное искусство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116588>

2. Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие / С. Б. Головкин. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 424 с. : ил. – («Медиаобразование»). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684751>

3. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 421 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН  
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации  
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 «Практика рекламной фотографии» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

_____ Должность, БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.
_____ Должность, БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.
_____ Должность, БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

_____ Наименование БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.
---------------------------	------------------	-----------------------

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

_____ Должность, БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.
-------------------------	------------------	-----------------------



**Кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций**

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
Н.В. Трубникова

(подпись)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**Наименование дисциплины**

**Практика рекламной фотографии**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*Специализация «Управление связями с общественностью»*

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Практика рекламной фотографии

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание рефератов	Итоговая ат.		
ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 1. Теория рекламной фотографии	Тема 1.1. Понятие и краткая история фотографии.	3	2	2	2	9	22
		Тема 1.2. Виды фотографии.	3	2	4	4	13	
ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 2. Практика рекламной фотографии	Тема 2.1. Подходы к пониманию рекламного образа и дизайна в фотографии.	3	2	4	4	13	78
		Тема 2.2. Фотография и современность рекламы и дизайна.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.3. Секрет графических изображений в рекламе и дизайне.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.4. Удачные рекламные образы, созданные на основе фотографий.	3	2	4	4	13	

		Тема 2.5. Люди в рекламной фотографии.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.6. Психология цвета в фотографиях в современной рекламе.	3	2	4	4	13	
			24	16	30	30	100	100

## Условия прохождения курса и получения оценки за зачет с оценкой

Оценки по дисциплине «Практика рекламной фотографии» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

**Положительными оценками**, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Практика рекламной фотографии» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

### **Контроль знаний и компетенций студента**

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

### **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

#### **Работа на семинарах**

На каждом семинаре предполагается выполнение какого-либо проекта или разработку концепции. Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 16 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

### Темы семинаров:

1. Создание проекта рекламы продукции в технике "высокий ключ"
2. Создание проекта рекламы продукции в технике "низкий ключ"
3. Создание концепции имиджевой фоторекламы
4. Создание концепции каталожной фоторекламы модной продукции
5. Создание концепции фоторекламы товара с использованием освещения разных типов
6. Создание концепции фоторекламы на основе оформления упаковки
7. Создание концепции фоторекламы для продвижения бренда в сети интернет
8. Создание концепции фоторекламы для нетрадиционных носителей.

### Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

### Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 16 аудиторных часов, на которых освещается 8 тем лекций. За конспектирование каждой лекции студент может набрать два балла, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

### Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	2 балла

### Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

## Темы рефератов

1. Методы получения фотографического изображения;
2. Черно-белая фотография в рекламе и дизайне;
3. Цвет и изображение в рекламном образе и дизайне применительно к фотографии;
4. Работа в сфере создания фотографий для целей рекламы и дизайна;
5. Превью, эскизы, раскадровки для четкого представления фотографии в рекламе и дизайне;
6. Удачные рекламные образы, созданные на основе фотографий;
7. Крупноплановые цифровые портреты людей в современной рекламной фотографии;
8. Цвет на фотографии и характер воздействия рекламы на целевые аудитории.

## Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-10 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-12 баллов
Критерии оценки заключения:	наличие выводов по результатам анализа	1-8 балла

## Итоговая аттестация (зачет с оценкой)

В рамках зачета с оценкой может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплексу билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала

экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса из базы данных (или в письменной форме). Максимальная оценка за промежуточный контроль (зачет с оценкой) – 30 баллов.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 10 баллов. Максимальное количество баллов – 30.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

### **База данных вопросов**

1. Определение фотографии.
2. Предыстория фотографии.
3. Эксперименты, послужившие основой для создания фотографии.
4. Первые закрепленные изображения.
5. Методы получения фотографического изображения
6. Черно-белая фотография.
7. Сенсibiliзаторы и появление цветной фотографии.
8. Цветная фотография.
9. Цифровая фотография и принципы работы цифровых камер.
10. Перспективы развития фотографий
11. Понятие и семантика рекламного образа и дизайна в фотографии.
12. Цвет и изображение в рекламном образе и дизайне применительно к фотографии.
13. Эффективность воздействия рекламного образа и дизайна на примере фотографии.
14. Фотография и возможности создания «универсального» рекламного послания
15. Практика документализма при создании фотографий и ее влияние на рекламу и дизайн.
16. Бытовое фотографирование и его использование в рекламе и дизайне.
17. Работа в сфере создания фотографий для целей рекламы и дизайна.
18. Современные составляющие культуры при создании фотографии для целей рекламы и дизайна
19. Иллюстрации и фотографии как заголовки рекламного сообщения.
20. Критерии создания фотографической части рекламы.
21. Методы оценки эффективности дизайна иллюстрации и фотографии в рекламе.
22. Значение пэк-шот в дизайне и рекламе.
23. Превью, эскизы, раскадровки для четкого представления фотографии в рекламе и дизайне
24. Шаблонные образы людей в рекламной фотографии.
25. Задачи рекламного изображения человека в фотографии.
26. Крупноплановые цифровые портреты людей в современной рекламной фотографии.
27. Использование селебритис в рекламных фотографиях.
28. Цифровые рекламные фотографии людей как основа формирования современных общественных вкусов
29. Символика цветов на фотографии в бизнес-рекламе.



30. Цвет на фотографии и характер воздействия рекламы на целевые аудитории.

31. Основные приемы контроля фотографии над психическими процессами деятельности человека на благо рекламы.

32. Психология фотографии в стратегии продвижения товаров и услуг визуальными средствами

#### Критерии оценки ответов студента на итоговой аттестации

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
10	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

#### Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

**Е.А. Кузнецова**

#### РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

#### РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.