

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой истории, культурологии и музееведения

Дата подписания: 24.05.2024 10:10:20

Уникальный программный ключ:

f44eef2bd05d36fb6ccbfd4c09b7b18c8392fed4

Министерство культуры Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет гуманитарного образования

Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой истории,

культурологии и музееведения

 А.В. Кудинова

«14» мая 2024 г. Пр. № 16.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.08 Визуальные коммуникации в арт-бизнесе и рекламе

Направления подготовки (профиль): 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – заочная

**Краснодар
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

Доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных
средств
массовой информации и новых медиа
факультета журналистики
Кубанского государственного
университета

Е.Г. Сомова

Кандидат культурологии, доцент
кафедры социально-культурной
деятельности Краснодарского
государственного института
культуры

Л.Н. Кондратьева

Составитель: А.Ю. Куликов, кандидат философских наук, доцент кафедры истории, культурологии и музееведения КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения 14 мая 2024 г., протокол № 16.

Рабочая программа учебной дисциплины «Визуальные коммуникации в арт-бизнесе и рекламе» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 23 мая 2024 г., протокол № 9.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4-5
4. Структура и содержание дисциплины	5-6
4.1. Структура дисциплины:	5-6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	6-9
5. Образовательные технологии	9
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	9-13
6.1. Контроль освоения дисциплины	
6.2. Оценочные средства	
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	14-15
7.1. Основная литература	14
7.2. Дополнительная литература	14
7.3. Периодические издания	14
7.4. Интернет-ресурсы	15
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	15
7.6. Программное обеспечение	15
7.7. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	15
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	15
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	16

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины

– усвоение базовых знаний о типологии и структуре визуальных коммуникаций, использование их в процессе учебного проектирования, иное применение навыков, полученных в результате освоения дисциплины

Задачи дисциплины:

- дать определения и наметить классификацию визуальным коммуникациям;
- ознакомить учащихся с системами визуальных коммуникаций в рекламе и средствами их создания;
- раскрыть специфические формообразующие, информационные и художественные возможности визуальных коммуникационных систем;
- совершенствовать проектные решения с применением полученных в ходе дисциплины навыков на различных стадиях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)». Теоретические знания, полученные при изучении данной дисциплины взаимосвязаны с предметами: «Разработка визуального контента в рекламе и арт-бизнесе», «Информационные технологии в рекламе и арт-бизнесе», «Практика графического дизайна».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны продемонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	Уметь	Владеть
Способен разрабатывать и реализовывать бизнес-проекты в сфере арт-бизнеса и рекламы (ПК-1)	Основы проектной деятельности и их особенности в арт-бизнесе и рекламе	Управлять разработкой и технологиями реализации арт-проектов и рекламных проектов	Владеть профессиональным и компетенциями предпринимательской и управленческой деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы

Способен управлять знаниями, проводить прикладные научные исследования и использовать их результаты в арт-бизнесе и рекламе (ПК-4)	Принципы управления прикладными исследованиями в сфере арт-бизнеса и рекламы	Управлять прикладными исследованиями в сфере арт-бизнеса и рекламы	Методологией и технологиями управления использованием результатов прикладных исследований в сфере арт-бизнеса и рекламы
--	--	--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

По заочной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			Л	ПЗ	К	СР	
1	Теоретические основы визуальных коммуникаций	7	6	6		60	Зачет
2.	Визуальные коммуникации в арт-бизнесе и рекламе	8	6	6		60	Зачет с оценкой
	Итого:		12	12		60	144/4

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	
Раздел 1 Теоретические основы визуальных коммуникаций в рекламе и арт-бизнесе. (7 семестр)			

Тема 1.1. Визуальные коммуникации в современном мире.	<u>Лекции:</u> Виды систем визуальных коммуникаций. Роль визуальных коммуникаций в системе современной цивилизации. Образный характер средств визуальной коммуникации. Дизайн городской среды, архитектура, дизайн интерьера, реклама	2	ПК-1; ПК-4.
	<u>Практические занятия:</u> превращение коммуникаций из вспомогательного компонента среды в основное средство ее декоративного и смыслового развития.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение литературы по режиссуре и драматургии видео продуктов	30	
Тема 1.2. Особенности визуального восприятия среды человеком.	<u>Лекции:</u> Физиология зрения и визуальное восприятие окружающей среды. Восприятие и информационное взаимодействие. Перцептивные «стереотипы». Зрительные искажения.	4	ПК-1; ПК-4.
	<u>Практические занятия:</u> Восприятие собственных решений и стороннее восприятие : закономерности видения нового и привычного.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Анализ визуальных материалов в современных информационных ресурсах	30	
Раздел 2. Визуальные коммуникации в арт-бизнесе и рекламе (8 семестр)			
Тема 2.1 Символика и семантика цвета, цветовых решений	<u>Лекции:</u> Значение цвета, законы цветового кодирования. Колористика как средство формообразования. Явление хроматической стереоскопии. Цвет и свойства объемно-пространственной формы. Цветовые предпочтения. Цветовая систематизация и гармонизация пространственных структур.	2	ПК-1; ПК-4.
	<u>Практические занятия:</u> Цвет в проектировании	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подбор и анализ разножанровых примеров. Работа с литературой.	20	
Тема 2.2 Методика и практика создания медиапродукции	<u>Практические:</u> Создание звуковой продукции к теле и радио программам. Компиляция видеоклипов. Создание звуковых дорожек к компьютерным играм.	2	ПК-1; ПК-4.
	<u>Практические занятия:</u> Оформление звуковых заставок и разбивок.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Работа по монтажу и подбору музыки в рекламе, видеоклипе	20	

Тема 2.3 Средовая интерпретация визуальных. Создание концептуальной идеи	<u>Лекции:</u> Многозначная природа визуальных коммуникаций. Отражение коммуникативных аспектов. Соотношение знаков и образов. Определение проектных целей как основы проектирования.	2	ПК-1; ПК-4.
	<u>Практические занятия:</u> Выработка стратегии и тактики работы, плана, графика. Системное решение, базирующееся на комплексе проведенной аналитики.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к защите собственного визуального проекта	20	
Вид итогового контроля (зачет с оценкой)			
		ВСЕГО:	144/4

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе обучения курсу «Визуальные коммуникации в арт-бизнесе и рекламе» применяются активные и интерактивные формы проведения занятий.

Лекционные занятия: изложение теоретических положений курса, проиллюстрированные примерами из визуальной рекламы музыки.

Практические занятия по созданию визуального рекламного продукта.

Самостоятельная работа с литературой по проблемам.

Просмотр видеоматериалов с их последующим анализом.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах: тестирование, рефераты, презентации, разработка концепций.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций) не предусмотрено

6.2.2. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Специфика драматургии телевизионного рекламного ролика.
2. Идеино-тематическая основа – драматургический фундамент любого рекламного
3. сюжета.
4. Понятие образно-смыслового хода сценария видеорекламы.
5. Последовательность работы над сценарием рекламного видеоролика

6. (характеристика этапов).
7. Понятие литературного и режиссерского сценариев рекламного видеоролика.
8. Специфика композиционного построения сценария видеорекламы.
9. Классическая музыка как объект цитирования в рекламе
10. Джазовый пласт как объект цитирования в рекламе
11. Рок-музыка как объект цитирования в рекламе
12. Песенный пласт (фольклор, песни советских композиторов) как объект цитирования в рекламе
13. Музыка немого кинематографа
14. Жанры музыкальных передач: тематика, стилистика, форма
15. Соотношение музыкального и визуального рядов в структурировании видеоклипа
16. Взаимосвязь жанровой специфики музыкального материала с композиционной стороной в видеоклипе.

6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине (для заочной формы обучения в 7 семестре)

1. Виды систем визуальных коммуникаций.
2. Роль визуальных коммуникаций в системе современной цивилизации.
3. Образный характер средств визуальной коммуникации.
4. Дизайн городской среды, архитектура, дизайн интерьера, реклама - превращение коммуникаций из вспомогательного компонента среды в основное средство ее декоративного и смыслового совершенствования.
5. Значение цвета, законы цветового кодирования.
6. Колористика как средство формообразования.
7. Цвет и свойства объемно-пространственной формы.
8. Цветовые предпочтения.
9. Цветовая систематизация и гармонизация пространственных структур.
10. Цвет в проектировании средовых объектов.
11. Значение материала в образно-художественном выявлении средового объекта.
12. Контрастное и нюансное решение поверхностей в проектировании как проявление индивидуального облика визуального ориентира.
13. Профессиональные и методологические подходы к проектированию визуальных коммуникаций, их различие и взаимосвязь.
14. Средовая интерпретация визуальных коммуникаций.
15. Многозначная природа визуальных коммуникаций. Отражение коммуникативных аспектов.
16. Соотношение знаков и образов. лектронная система. Информационный дизайн в системе коммуникаций.
17. Физиология зрения и визуальная среда.
18. Восприятие и информационное взаимодействие.

19. Перцептивные «стереотипы».
20. Зрительные искажения.
21. Проблема образного восприятия в рекламе.
22. Восприятие собственных решений и стороннее восприятие: закономерности видения нового и привычного.
23. Информационное обеспечение визуальной коммуникации.

6.2.5. Вопросы к зачету с оценкой (ОЗО -8 семестр, ОФО - 7 семестр)
Зачет с оценкой по дисциплине студенты получают по результатам защиты проекта визуального продукта.

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ(не предусмотрено)

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 488 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621689> (дата обращения: 21.09.2022). – Библиогр.: с. 450-451. – ISBN 978-5-394-04366-6. – Текст : электронный.

2. Кознов, Д. В. Основы визуального моделирования : учебное пособие / Д. В. Кознов. – Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ) : Бином. Лаборатория знаний, 2020. – 247 с. : табл., схем. – (Основы информационных технологий). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233310> (дата обращения: 21.09.2022). – ISBN 978-5-94774-823-9. – Текст : электронный.

3. Корякина, Г. М. Проектирование в графическом дизайне. Фирменный стиль: учебное наглядное пособие для практических занятий : [16+] / Г. М. Корякина, С. А. Бондарчук. – Липецк : Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2022. – 93 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576869> (дата обращения: 21.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-88526-976-6. – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная литература

1. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; ОмГТУ. – Москва : Магистр : Инфра-М, 2018. – 176 с. – Текст (визуальный) : непосредственный.

2. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для академического бакалавриата / Д. А. Трищенко. – Москва :

Юрайт, 2019. – 174, [2] с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-11564-2. – Текст (визуальный) : непосредственный.

3. Колышкина, Татьяна Борисовна. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов : для студентов, обучающихся по направлениям "Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело" и "Психологические науки" / Т. Б. Колышкина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 262 с. : ил. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-10041-9. – Текст (визуальный) : непосредственный.

4. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров. – Москва : Магистр, 2023. – 460, [2] с. : ил., табл. – ISBN 978-5-9776-0058-3 (в пер.). – Текст (визуальный) : непосредственный.

5. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии. Реклама : практикум для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура» / Н. С. Куркова ; Кемеровский государственный институт культуры. – Кемерово : КемГИК, 2020. – 128 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696960> (дата обращения: 30.01.2024). – Текст : электронный.

6. Иванова, В. А. Рекламная константа : разработка и оценка : учебное пособие / В. А. Иванова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2020. – 84 с. : схем., табл., ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612518> (дата обращения: 30.01.2024). – Текст : электронный.

7. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 30.01.2024). – Текст (визуальный) : электронный.

7.3 Периодические издания

1. Вопросы культуры
2. Реклама. Теория и практика
3. Рекламные Технологии
4. Экспомир

7.4 Интернет-ресурсы:

URL: <http://www.sostav.ru>

URL: <http://www.advertologi.ru>

URL: <http://www.mediamarket.ru>

URL: <http://www.marketing.spb.ru>

— сайт о маркетинге, информационные материалы.

URL: <http://www.4p.ru>

– электронный журнал по маркетингу.

URL: [http:// www.createbrand.ru](http://www.createbrand.ru)

URL: [http:// www. AdMe.ru](http://www.AdMe.ru)

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Творческие мультимедийные задания должны создаваться после тщательного анализа профессиональной мультимедийной продукции. В подборе тематики рекламных роликов, видеоклипов, звуковых заставок к телепередачам, компьютерным играм следует руководствоваться вкусовыми предпочтениями ассистента-стажера.

7.6 Программное обеспечение

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой AstraLinux, пакет прикладных программ Р7-Офис, справочно-правовыми системами Консультант Плюс, Гарант.

7.7. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха.
- с нарушениями зрения

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное и стриминговое оборудование.

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)
Протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____ (должность)	/ _____ (подпись)	/ _____ (Ф.И.О.)	/ _____ (дата)
_____ (должность)	/ _____ (подпись)	/ _____ (Ф.И.О.)	/ _____ (дата)

Заведующий кафедрой

_____ (наименование кафедры)	/ _____ (подпись)	/ _____ (Ф.И.О.)	/ _____ (дата)
---------------------------------	-------------------------	------------------------	----------------------