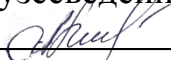


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении  
ФИО: Кудинова Анна Васильевна  
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
Дата подписания: 21.06.2026 11:46:35  
Уникальный программный ключ:  
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

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  
25 февраля 2026 г. Пр № 9

## **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  
2026**

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 КГИК 25 февраля 2026 г., протокол № 9.

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» 29.05.2026 г., протокол № 10.

## 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    |
| 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 демонстрировать 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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

По очной форме обучения

| № п/п | Раздел дисциплины                               | Семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |    |   |    | Формы текущего контроля успеваемости<br>Форма промежуточной аттестации |
|-------|---|---------|--|----|---|----|--|
|       |   |         | Л  | ПЗ | К | СР |  |
| 1     | Визуальные коммуникации в рекламе и арт-бизнесе | 7       | 14   | 28 | 9 | 57 | Практическое задание   |
|       | Итого:  |         | 14   | 28 | 9 | 57 | 108/3<br>Зачет с оценкой   |

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<br>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 очной 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                 |                                   |
| <b>Раздел 1 Визуальные коммуникации в рекламе и арт-бизнесе. (7 семестр)</b> |  |                   |                                   |
| Тема 1.1. Визуальные коммуникации в современном мире.                        | <u>Лекции:</u><br>Виды систем визуальных коммуникаций. Роль визуальных коммуникаций в системе современной цивилизации. Образный характер средств визуальной коммуникации. Дизайн городской среды, архитектура, дизайн интерьера, реклама   | 4                 | ПК-1;<br>ПК-4.                    |
|  | <u>Практические занятия:</u> превращение коммуникаций из вспомогательного компонента среды в основное средство ее декоративного и смыслового развития.   | 6                 |                                   |
|  | <u>Самостоятельная работа</u><br>Изучение литературы по режиссуре и драматургии видео продуктов  | 12                |                                   |
| 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;<br>ПК-4.                    |
|  | <u>Практические занятия:</u> Восприятие собственных решений и стороннее восприятие: закономерности видения нового и привычного.  | 6                 |                                   |
|  | <u>Самостоятельная работа</u><br>Анализ визуальных материалов в современных информационных ресурсах  | 12                |                                   |
| Тема 1.3 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;<br>ПК-4.                    |
|  | <u>Практические занятия:</u><br>Цвет в проектировании  | 6                 |                                   |
|  | <u>Самостоятельная работа</u><br>Подбор и анализ разножанровых примеров. Работа с литературой.   | 12                |                                   |

|  |   |       |                |
|--|---|-------|----------------|
| <b>Тема 1.4</b><br>Методика и практика создания медиапродукции                     | <u>Практические:</u><br>Создание звуковой продукции теле и радио программам. Компиляция видеоклипов. Создание звуковых дорожек к компьютерным играм.                                  | 2     | ПК-1;<br>ПК-4. |
|  | <u>Практические занятия:</u> Оформление звуковых заставок и разбивок.   | 6     |                |
|  | <u>Самостоятельная работа</u><br>Работа по монтажу и подбору музыки в рекламе, видеоклипе   | 11    |                |
| <b>Тема 1.5</b><br>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;<br>ПК-4. |
|  | <u>Практические занятия:</u> Выработка стратегии и тактики работы, плана, графика. Системное решение, базирующееся на комплексе проведенной аналитики.                                | 4     |                |
|  | <u>Самостоятельная работа</u><br>Работа над разработкой собственного проекта визуализации.  | 10    |                |
| <b>Вид итогового контроля (зачет с оценкой)</b>                                    |   |       |                |
| <b>ВСЕГО:</b>  |   | 108/3 |                |

### 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><br>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;<br>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><br>Изучение литературы по режиссуре и драматургии видео продуктов  | 30 |                |
| <b>Тема 1.2.</b><br>Особенности визуального восприятия среды человеком.            | <u>Лекции:</u> Физиология зрения и визуальное восприятие окружающей среды.<br>Восприятие и информационное взаимодействие.<br>Перцептивные «стереотипы». Зрительные искажения.  | 4  | ПК-1;<br>ПК-4. |
|  | <u>Практические занятия:</u> Восприятие собственных решений и стороннее восприятие: закономерности видения нового и привычного.  | 2  |                |
|  | <u>Самостоятельная работа</u><br>Анализ визуальных материалов в современных информационных ресурсах  | 30 |                |
| Раздел 2. Визуальные коммуникации в арт-бизнесе и рекламе (8 семестр)              |  |    |                |
| <b>Тема 2.1</b><br>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;<br>ПК-4. |
|  | <u>Практические занятия:</u><br>Цвет в проектировании  | 2  |                |
|  | <u>Самостоятельная работа</u><br>Подбор и анализ разножанровых примеров. Работа с литературой.   | 20 |                |
| <b>Тема 2.2</b><br>Методика и практика создания медиапродукции                     | <u>Практические:</u><br>Создание звуковой продукции теле и радио программ. Компиляция видеоклипов. Создание звуковых дорожек к компьютерным играм.   | 2  | ПК-1;<br>ПК-4. |
|  | <u>Практические занятия:</u> Оформление звуковых заставок и разбивок.  | 2  |                |
|  | <u>Самостоятельная работа</u><br>Работа по монтажу и подбору музыки в рекламе, видеоклипе  | 20 |                |
| <b>Тема 2.3</b><br>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;<br>ПК-4. |
|  | <u>Практические занятия:</u> Выработка стратегии и тактики работы, плана, графика. Системное решение, базирующееся на комплексе проведенной аналитики.   | 2  |                |

|   |  |       |  |
|---|--|-------|--|
|   | Самостоятельная работа<br>Подготовка к защите собственного визуального проекта | 20    |  |
| <b>Вид итогового контроля</b> (зачет с оценкой) |  |       |  |
| <b>ВСЕГО:</b>                                   |  | 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 прикладной музыки.
- Практические занятия по созданию аудиовизуального 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)

1. Чтобы изображение точно соответствовало понятию «знака», структура его организации должна строго отвечать фундаментальным требованиям:

- а. автономности и различимости
- б. запоминаемости и визуальной активности
- в. креативности и эстетичности
- г. инновационности и фотогеничности

2. Знак, отображающий важнейшие узнаваемые черты объекта, предметов, явлений на которые он указывает, чаще всего в схематическом виде:

- а. индекс
- б. пиктограмма
- в. символ

г. Абстракт

3 Формальные, конструктивные, функциональные отношения между визуальными элементами системы представляют связь:

- а. логическую
- б. косвенную
- в. тектоническую
- г. Рациональную

4 Наука о знаках и коммуникативных знаковых системах, используемых в процессе общения:

- а. логистика
- б. ономастика
- в. семиотика
- г. Тектоника

5 Доминирующие образные характеристики этого знака можно перенести на словесные элементы логотипа:

- а. иконического знака
- б. абстрактного знака
- в. пиктографического знака

6 При формировании дресс-кода сотрудников проекта ключевым решением является:

- а. оптимизация затрат на администрирование
- б. уникальность образа сотрудников
- в. соответствие правилам международного бизнес-стиля
- г. соответствие визуальному стилю проекта

7 Визуальные коммуникации для психологической коррекции средствами искусства и творчества:

- а. пленэр
- б. арт-терапия
- в. клаузура
- г. креативная индустрия

8 Вид проектной деятельности, с помощью которой производится проверка практических навыков, обучающихся при решении дизайнерской задачи:

- а. скетчинг
- б. эскиз
- в. анаморфоза
- г. Клаузура

9 Наименование внешних цветовых особенностей колорита, характеристика «оптической» закономерности, произведения

- а. абстракция
- б. гамма
- в. лигатура
- г. Палитра

10 Наука адаптации графических стилей несущих форм под конкретного человека, его психологические особенности и потребности

- а. семиотика
- б. гештальт-психология
- в. психо-дизайн
- г. бихевиоризм

### **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 немомо 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**

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 экзамену по дисциплине(не предусмотрено)**

#### **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. Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. - М. : Издательский дом «Территория будущего», 2007. - 309 с. - (Университетская библиотека Александра Погорельского). - ISBN 5-91129-037-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84955> (27.04.2016).

2. Шустрова, О.И. Пространство медиа искусства / О.И. Шустрова. - СПб :Алетейя, 2013. - 132 с. - ISBN 978-5-91419-830-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=138939> (27.04.2016).

3. Зенгин, С.С. Проекты и проектная деятельность в социокультурной сфере: учеб.пособие / С. С. Зенгин. - Краснодар : КГИК, 2016. - 171 с.

4. Медиа: введение : учебник / под ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (07.04.2016).

5. Кудинова, А.В. Современная визуальная культура: фотография, реклама, Интернет: учеб.пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подгот. 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки / А. В. Кудинова. - Краснодар, 2016. - 152 с. - ISBN 978-5-94825-228-5

6. Назаров, М.М., Папантиму, М.А.. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. – М.: Либроком. – 2015. – 212 с.

## **7.3. Периодические издания**

1. Поиск форм визуальных коммуникационных
2. Анализ визуальных работ

#### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. Образовательные ресурсы интернета <http://www.alleng.ru/edu/>
2. Портал «Гуманитарное образование»  
<http://www.humanities.edu.ru/>
3. Федеральный портал «Российское образование»  
<http://www.edu.ru/>
4. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>  
Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов  
<http://fcior.edu.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**

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – Windows 10; пакет прикладных программ MSOffice 2017;

### **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 оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

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.) |
| _____ /                | _____ /   | _____ /  |
| (наименование кафедры) | (подпись) | (Ф.И.О.) |