

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 08.06.2026 16:23:19
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
Факультета МАИС
Кот Ю.В.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
РЕКЛАМНАЯ ФОТОГРАФИЯ

Направление подготовки (специальность): 50.03.02 Изящные искусства

Профиль подготовки (специализация): Художественная фотография

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели:

Формирование у студентов необходимого комплекса знаний, умений и навыков в области рекламной деятельности и, в частности, рекламной фотографии.

Задачи:

1. Ознакомление с целями, задачами рекламной деятельности.
2. Овладение различными творческими приемами и технологиями рекламы и фоторекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Рекламная фотография» относится к Части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОПОП по направлению подготовки 50.03.02 Изящные искусства, профиль подготовки Художественная фотография.

Дисциплина изучается в 7, 8-м семестрах на очной форме обучения.

Изучение дисциплины «Рекламная фотография» базируется на дисциплинах учебного плана: «История отечественной фотографии», «История зарубежной фотографии», «Съемочная техника и ТОМ». Важную роль в освоении курса играют также входные теоретические знания об основных этапах развития отечественной и мировой рекламной индустрии. Дисциплина «Рекламная фотография» составляет необходимый фундамент для овладения профессией руководитель студии фототворчества.

Основные положения дисциплины должны быть в дальнейшем использованы при изучении следующих дисциплин «Фотомастерство» и др., и прохождении практик, а также процедур государственной итоговой аттестации: Производственная практика; Преддипломная практика; Государственная итоговая аттестация.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-4 Способен разработать и реализовать проекты в области фотографии	<p>ПК- 4.1. Использует знание истории фотографии и фотографических стилей, композиции в живописи и фотографии</p> <p>ПК-4.2.Представляет воплощение визуальной идеи в виде проекта, презентации, сценария</p> <p>ПК- 4.3. Выявляет факторы, необходимые для воплощения визуальной идеи.</p>	<p>Знать: Факторы, влияющие на формирование идеи</p> <p>Уметь: Создавать, исследовать и развивать визуальные идеи, оценивать ресурсы, необходимые для ее воплощения.</p> <p>Владеть: Методами расчета необходимых ресурсов и подготовки технического задания</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1. Объем дисциплины

Объем (общая трудоемкость) дисциплины «Рекламная фотография» составляет 5 з.е., 180 акад. часов.

Для очной формы обучения: контактных - 20 акад.ч., СРС - 133 акад.часов, форма контроля - 27 ак.ч. (зачет в 7м семестре, экзамен в 8м семестре, 27 ч контроль).

4.2. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ П/П	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары/практические	Консультации	ИКР	СРС	
	Раздел 1. Организация и экономика рекламы							

1.	Реклама в системе маркетинга	7	3				14	Опрос
2.	Коммуникативная подсистема маркетинга	7	3				14	Участие в дискуссии
3.	Планирование рекламы	7	4				14	Семинар
4.	Использование аудио-визуальной рекламы	7	4				15	Опрос
5.	Эффективность рекламы	7	4				15	Семинар
	Итого за семестр: 2,5 з.е.		18				72	Зачёт
	Раздел 2. Реклама как творчество							
6.	Психология рекламы	8				1	10	Опрос
7.	Типология фоторекламы	8					10	Семинар
8.	Работа над видеоспотом	8					10	Практикум
9.	Радиореклама	8				1	10	Индивидуальный проект
10.	Некоторые особые виды рекламы	8					10	Индивидуальный проект
11.	Анонсы и имидж вещательной организации	8					11	Семинар
	Итого за семестр: 2,5 з.е.					2	61	Экзамен
	Итого по дисциплине:		18			2	133	27 акад. ч контроль +27 акад.ч. контроль

4.3. Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Реклама в системе маркетинга	Роль рекламы в рыночной экономике. Реклама как основной дополнительный источник финансирования. Маркетинг и его составляющие (товарная политика, ценообразование, транспортировка и складирование, продажа и реклама). Рекламный четырехугольник: продавец – товар – покупатель – канал распределения. Реклама первичного и выборочного спроса.
2	Коммуникативная подсистема маркетинга	Рекламный отдел фирмы-производителя. Рекламное агентство: функции, структура, оплата услуг. Специализированные

		независимые организации. Средства распространения рекламы: классификация, плюсы и минусы каждого вида.
3	Планирование рекламы	Исследование маркетинга и рекламы. Основные этапы исследования. Координация рекламы в системе маркетинга. Кооперированная (совместная) реклама.
4	Использование аудио-визуальной рекламы	Телевидение как средство рекламы: преимущества, недостатки, ценообразование, приобретение эфирного времени. Кабельное ТВ, видео, радио. Спонсорство и бартерный прокат.
5	Эффективность рекламы	Воздействие и эффект рекламы. Экономические и неэкономические показатели действенности. Социальные последствия рекламы. Организации, осуществляющие исследования в области рекламы.
6	Психология рекламы	Психологическое воздействие рекламы на потребителей. Формула АИДА. Обыгрывание положительных и негативных эмоций. Роль цвета, имиджа и стереотипов. Скрытая и подсознательная реклама.
7	Типология фоторекламы	Фотореклама как вид фототворчества и прикладной фотографии. Виды фоторекламы (натюрморт, портрет, пейзаж, жанровая). Эстетические и технические требования. Взаимодействие фотографа и заказчика.
8	Работа над видеоспотом	Распределение обязанностей в творческой группе. Двухколенчатая форма сценария. Сториборд (раскадровка). Расчет стоимости видеоспота. Способы удешевления производства.
9	Радиореклама	Основные элементы аудиорекламы: слово, шумовые эффекты, музыка. Типы аудиорекламы. Производство радиорекламы.
10	Некоторые особые виды рекламы	Политическая реклама. Социальная (благотворительная) реклама. Телешопинг. Инфореклама.

11	Анонсы и имидж вещательной организации	Продвижение радио- и телепередач (промоушн). Эфирная самореклама. Логотипы, девизы, анонсирование. Имидж телеканала/радиостанции. Внеэфирная реклама.
----	--	---

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	Все разделы	Лекции	Вводные лекции с использованием видеоматериалов, исторических примеров, аудиовизуальное представление с помощью компьютера.
2	Все разделы	Семинары	Дискуссии, разбор конкретных сценариев и кейсов, опрос, развернутая беседа с обсуждением докладов/презентаций.
3	Типология фоторекламы, Работа над видеоспотом	Практические занятия	Лабораторные работы, работа в съемочном павильоне, создание схем освещения, выполнение практических съемочных заданий.
4	Все разделы	Индивидуальные занятия	Критический разбор работ студента, индивидуальные консультации, руководство съемочным процессом и разработкой проектов.
5	Все разделы	Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством ЭИОС, подготовка к дискуссиям, презентациям, докладам, написание эссе, аналитический обзор литературы.

Основная цель образовательных технологий - формирование компетенций обучающихся с помощью традиционных и интерактивных подходов (деловые игры, компьютерное тестирование, лабораторные работы, выездные съемки, разбор кейсов).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Система оценивания.

Форма контроля	Компетенция	Оценка
Текущий контроль:		
- опрос	ПК-4	зачтено/не зачтено
- участие в дискуссии на семинаре	ПК-4	зачтено/не зачтено
- контрольная работа	ПК-4	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
- индивидуальный творческий проект	ПК-4	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	ПК-4	зачтено (отлично, хорошо, удовлетворительно)/ не зачтено; отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

«отлично»/ «зачтено (отлично)»

- Обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал.
- Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.
- Правильно обосновывает принятые решения при решении профессиональных задач.
- Творчески подходит к выполнению практических заданий и проектов.

«хорошо»/«зачтено (хорошо)»

- Обучающийся знает теоретический и практический материал, грамотно излагает его.
- Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач.
- Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

«удовлетворительно»/«зачтено (удовлетворительно)»

- Обучающийся знает на базовом уровне теоретический и практический материал.
- Испытывает затруднения в применении теоретических положений при решении стандартных задач.
- Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы.

«неудовлетворительно»/«не зачтено»

- Обучающийся не знает на базовом уровне теоретический и практический материал.
- Испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений.
- Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы.

6.3. Оценочные средства (материалы)

Пример тестового задания:

1. Основной целью рекламы в системе маркетинга является:
 - а) Снижение себестоимости продукции
 - б) Регулирование спроса и предложения
 - в) Увеличение штата сотрудников

Пример вопроса к зачету/ экзамену:

- Роль рекламы в рыночной экономике.
- Функции рекламного агентства.
- Психологическое воздействие рекламы на потребителей (формула АИДА).

Пример вопроса к экзамену:

- Типология фоторекламы: виды, эстетические и технические требования.
- Работа над видеоспотом: этапы, распределение обязанностей, стоимостные расчеты.
- Особенности радиорекламы и ее основные элементы.

Темы индивидуальных творческих проектов:

1. Разработка рекламной фотосерии для конкретного товара.
2. Создание раскладки (сториборда) для рекламного видеоролика.
3. Анализ эффективности рекламной кампании известного бренда.

Лабораторный практикум:

1. Создание схем освещения для рекламной предметной съемки.
2. Практикум по съемке рекламного портрета.
3. Обработка фотографий для рекламных целей в графических редакторах.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная литература:

- Коттон, Ш. Фотография как современное искусство / Ш. Коттон. — Москва : Азбука-Аттикус, 2017. — ISBN 978-5-389-12693-3.
- Хейдн Й. Главное в истории фотографии. Жанры, произведения, темы, техники. — Москва: МИФ, 2018. - ISBN -978-5-00195-607-5
- Сонтаг, С. О фотографии. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2015.
- Джакоза, М., Моттаделли, Р., Морелли, Д. Легендарные фотографии, изменившие мир / М. Джакоза, Р. Моттаделли, Д. Морелли. — Москва : Эксмо, 2020. — ISBN 978-5-04-101221-8.
- Шанидзе, И. Фотография. Искусство обмана / И. Шанидзе. — Москва : АСТ, 2020. — ISBN 978-5-17-133222-8.
- Морозов, С. А. Творческая фотография. — М.: Планета, 1985.

Бажак, К. История фотографии. Возникновение изображения. – М.: АСТ: Астрель, 2003.

Хилько Н.Ф. Технология фоторекламы: учебн.пособие. – Омск: Омский гос. ун-т, 2005. – 120 с.

Головкин Б.Н. Теория и практика фоторекламы: учебн.пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 180 с.

Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. — 364 с.

Дополнительная литература:

Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. — М.: Наука, 1986. — 300 с.

Нечай О.Ф. Ракурсы: о телевизионных коммуникациях и эстетике. — М.: Искусство, 1990. — 210 с.

Тоффлер О. Столкновение с будущим // Запад вблизи. Современная документальная проза. — М.: Прогресс, 1982. — С. 711—743.

Чибисов, К. В. Общая фотография. – М.: Искусство, 1984. Найт, К. Драматический портрет. Искусство света и тени / К. Найт. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. — ISBN 978-5-00146-319-1.

Барт, Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии. – М., 1997.

Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. – М.: Медиум, 1996.

Клиновский, В. Фотография. Выключи режим Auto и делай отличные снимки / В. Клиновский. — Москва : АСТ, 2023. — ISBN 978-5-17-156778-1.

Лысиков, А. Фотография. Руководство по съёмке природных сюжетов / А. Лысиков. — Москва : Эксмо, 2024. — ISBN 978-5-04-184224-6.

Кэрролл, Г. Сними свой лучший портрет. Советы 50 легендарных фотографов / Г. Кэрролл. — Москва : Бомбора, 2016. — ISBN 978-5-04-092635-0.

Коттон, Ш. Фотография как современное искусство / Ш. Коттон. — Москва : Азбука-Аттикус, 2017. — ISBN 978-5-389-12693-3.

Фриман, М. Школа фотографии Майкла Фримана. Пейзажная фотография / М.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»

ООО «Издательство Лань»

ООО «Центральный коллектор библиотек «Бибком»

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Планы семинарских/практических занятий

Тема	3.	Планирование	рекламы	(2	ч.)
Вопросы для обсуждения:					

1. Планирование рекламы и маркетинг.
 2. Пилотажное исследование рекламной кампании.
 3. Рекламная кампания как система мероприятий.
- Литература: Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность.

Тема 7. Типология фоторекламы (2 ч.)
 Вопросы для обсуждения:

1. Виды и типы фоторекламы.
 2. Специфика эстетического языка фоторекламы.
 3. Оборудование для съемки рекламных фотографий.
- Литература: Хилько Н.Ф. Технология фоторекламы; Головкин Б.Н. Теория и практика фоторекламы.

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя: подготовку к практическому занятию, подготовку к дискуссии, презентации, подготовку доклада, конспектирование изучаемой литературы, аналитический обзор новой литературы по изучаемой теме, написание эссе, выполнение индивидуальных творческих проектов и практических съемочных заданий.

Все виды самостоятельных работ по дисциплине предполагают использование студентом необходимого фотооборудования (фотоаппарат, вспышка, сменная оптика, штатив, осветительное оборудование и т.п.), а также работу с графическими редакторами.

8.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к индивидуальному творческому проекту (компьютерной презентации):

- Объем: 15-20 слайдов
- Структура: титульный слайд, содержание, основная часть, заключение, список литературы
- Наличие иллюстративного материала (фотографии, схемы, графики)
- Соответствие теме и глубина раскрытия

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- Аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях.
- Предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института.
- Формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Office Word, Excel, PowerPoint
- Adobe Photoshop, Adobe Premiere, Adobe Lightroom
- VLC media player, Power DVD, Media Player Classic

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах:

Для занятий лекционного типа:

- Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием.

Для самостоятельной работы студентов:

- Библиотечно-информационный центр.
- Общий фонд библиотечно-информационного центра
- Доступ к ЭБС:

ООО «Электронное издательство «ЮРАЙТ»

ООО «Издательство «Лань»

ООО «Центральный коллектор библиотек «Бибком»

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
 - для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
 - для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель(и): Каламкаров М.Р., доцент