

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

**ИНДУСТРИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

---

***42.04.01 – Реклама и связи с общественностью***

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

***Медиатехнологии в современной коммуникативной индустрии***

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: ***магистратура***

Форма обучения: ***очная***

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

ИНДУСТРИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*Доктор педагогических наук, доцент, профессор Волкова В.В.*

.....

Ответственный редактор:

*доктор. филос. наук, профессор, заведующий кафедрой  
теории и практики общественных связей С.В. Клягин*

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории  
и практики общественных связей  
№ 9 от 22.03.22г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины .....	5
3. Содержание дисциплины .....	5
4. Образовательные технологии .....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	7
5.1 Система оценивания .....	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине .....	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	10
6.1 Список источников и литературы .....	10
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	12
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	13
9. Методические материалы .....	14
9.1 Планы практических занятий .....	14
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	25

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель* дисциплины – на основе систематизации знаний о современных визуальных коммуникациях способствовать формированию у обучаемых культуры восприятия, ориентированной на решение теоретических и практических проблем в сфере рекламы и связей с общественностью.

*Задачи:* раскрыть сущность и содержание различных видов визуальных коммуникаций; сформировать у студентов комплекс компетенций, связанных с эффективным конструированием и применением визуальных коммуникаций в контексте профессиональной деятельности; способствовать развитию культуры восприятия, обеспечивающей привлечение и инновационное использование визуальных коммуникаций.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	Знать: основы создания текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта Уметь: разрабатывать сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач Владеть: навыками осуществления авторской деятельности по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-3.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	Знать: основы применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций Уметь: разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями

		Владеть: комплексом современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Индустрия визуальных коммуникаций» является элективной дисциплиной и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью, направленность «Медиа-технологии в современной коммуникативной индустрии»

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Современные концепции социальных коммуникаций, Теория и практика современных медиа, Язык и речь современных медиа.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Коммуникативная география, преддипломная практика.

### 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

#### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
III	Лекции	8
III	Семинары	22
Всего:		30

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

### 3. Содержание дисциплины

Наименование раздела дисциплины	Содержание
Виды визуальной коммуникации и их характеристики	Визуальные коммуникации и история их возникновения. Определение визуальных коммуникаций. История возникновения и трансформации визуальной коммуникации. Виды визуальной коммуникации и их характеристики. Визуальные коммуникации в городской среде. Визуальные коммуникации в рекламе и связях с общественностью. Визуальные коммуникации, отвечающие за безопасность. Маркировка объектов.
Средства визуальной	Понятие «средства визуальной коммуникации». Печатные или полиграфические средства визуальной коммуникации (буклеты,

коммуникации в рекламе и связях с общественностью	плакаты, листовки, брошюры и пр.). Телеэкранные средства визуальной коммуникации (телевизионные программы, анимационные, графические видео и пр.). Средства наружной рекламы (билборды, транзитная реклама и пр.). Средства визуальной коммуникации в интернете (рекламные баннеры, flash-анимация и пр.). Технология конструирования и применения средств визуальной коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
---	---

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Виды визуальной коммуникации и их характеристики	Лекция 1.  Практические занятия 1-3  Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Составление интеллект-карт с последующим обсуждением, папка с входящими документами, «жужжащие группы» Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Средства визуальной коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Лекция 2.  Практические занятия 4-6  Самостоятельная работа	Лекция-визуализация  Составление интеллект-карт с последующим обсуждением, папка с входящими документами, «жужжащие группы» Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- выполнение заданий на практических занятиях	5 баллов	35 баллов
- контрольная работа (решение кейсов - тема 1)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация –зачет с оценкой (контрольная работа)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>



### **5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### **Оценочные средства текущего контроля**

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Индустрия визуальных коммуникаций» предусмотрено одна текущая аттестация.

Форма текущего контроля: контрольная работа (решение кейсов)

#### ***Решение кейсов***

Формируемые компетенции: ПК-2.2; ПК-3.2

*Кейс № 1.* На основе изучения предложенных логотипов трех известных мировых брендов в области моды (спорта, фармакологии, сотовой связи и пр.) рассмотреть использование средств визуальной коммуникации. Обосновать использование выделенных студентов средств и указать задачи, на решение которых направлено их использование. Расписать недостатки и достоинства выделенных средств визуальной коммуникации.

*Кейс № 2.* На основе изучения трех образцов печатной рекламы рассмотреть использование средств визуальной коммуникации. Обосновать использование выделенных студентов средств и указать задачи, на решение которых направлено их использование. Расписать недостатки и достоинства выделенных средств визуальной коммуникации.

*Кейс № 3.* На основе изучения трех образцов печатной политической рекламы рассмотреть использование средств визуальной коммуникации. Обосновать использование выделенных студентов средств и указать задачи, на решение которых направлено их использование. Расписать недостатки и достоинства выделенных средств визуальной коммуникации.

#### ***Критерий оценки контрольной работы:***

При оценивании письменного задания учитывается (максимум 25 баллов):

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 10 баллов;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 20 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -25 баллов.

#### **Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Форма проведения промежуточной аттестации: контрольная работа (аналитико-синтетическое задание)

Формируемые компетенции: ПК-2.2; ПК-3.2

#### ***Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)***

- 1.Определение визуальных коммуникаций.
- 2.История возникновения визуальной коммуникации.
- 3.Трансформации визуальной коммуникации.
- 4.Визуальные коммуникации в городской среде.
- 5.Визуальные коммуникации в рекламе.
- 6.Визуальные коммуникации в связях с общественностью.
- 7.Визуальные коммуникации, отвечающие за безопасность.

8. Маркировка объектов.
9. Специфика использования шрифтов в рекламе и связях с общественностью.
10. Использование шрифта в сочетании с иллюстрациями.
11. Шрифтовая игра.
12. Понятие «средства визуальной коммуникации».
13. Общая характеристика печатных или полиграфических средств визуальной коммуникации.
14. Телеэкранные средства визуальной коммуникации и их общая характеристика.
15. Средства наружной рекламы.
16. Средства визуальной коммуникации в интернете.
17. Технология конструирования и применения средств визуальной коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
18. Дизайн коммуникационных объектов.
19. Учет психологии восприятия в процессе дизайна коммуникационных объектов.

При проведении промежуточной аттестации студент должен выполнить контрольную работу (аналитико-синтетическое задание)

### *Задания к контрольной работе*

Формируемые компетенции: ПК2.2; ПК-3.2

*Задание № 1.* Дайте определения понятиям «коммуникация», «визуальная коммуникация», «средство визуальной коммуникации». Раскройте, в каком соотношении находятся данные понятия. Из указанных понятий постройте логический ряд так, чтобы каждое предыдущее понятие было родовым по отношению к последующим.

*Задание № 2.* В качестве директора по связям с общественностью корпорации какие действия вы могли бы рекомендовать высшему руководству, чтобы упрочить имидж вашей компании за счет правильного выбора средств визуальной коммуникации.

*Задание № 3.* Какие средства визуальной коммуникации и каким образом вы будете использовать для презентации PR-отдела в крупной компании?

#### *Критерии оценки зачета с оценкой*

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается (максимум 40 баллов):

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (5 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (19-20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (10 баллов);
- ответ содержит 21-89 % правильного решения (15 баллов);
- ответ содержит 90% и более правильного решения (19-20 баллов).

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Список источников и литературы**

#### **Основная литература:**

1. Анашкина, Н.А. Рекламный образ: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Н.А.

- Анашкина; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01914-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028574>
2. Анашкина, Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Н.А Анашкина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 208 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01317-6. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028571>
  3. Головкин, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама» / С.Б. Головкин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 423 с. — (Серия «Медиаобразование»). - ISBN 978-5-238-01477-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028721>
  4. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.:. - ISBN 978-5-16-103651-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/941943>
  5. Кирия, И. В. Кирмя, И. В. История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем. требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018823>
  6. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454518>
  7. Новикова, А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности / А.А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 241 с.). — Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — Систем. требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1458-0. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1040807>
  8. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 176 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-104907-5. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/994302>
  9. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028594>
  10. Тулупов, В.В. Техника и технология медиадизайна. Кн. 1: Пресса: учеб. пособие / В.В. Тулупов. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 208 с. - ISBN 978-5-7567-0926-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039131>
  11. Тулупов, В.В. Техника и технология медиадизайна. Кн. 2: Электронные СМИ: учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7567-0968-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039532>
  12. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-

238-01326-8. - Текст: электронный. - URL:  
<https://new.znanium.com/catalog/product/1028573>

#### **Дополнительная литература:**

1. Брейтман, А. С. Основы экранной культуры: Учебное пособие / Брейтман А.С. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 112 с. ISBN 978-5-16-105855-8 (online). - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/910751>
2. Бразговская, Е. Е. Семиотика. Языки и коды культуры: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Бразговская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11201-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455584>
3. Дмитриева, Л. М. Дизайн в культурном пространстве: Учебное пособие / Дмитриева Л.М., Балюта П.А. – Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 152 с. (Магистратура) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0461-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/895800>
4. Пендикова, И. Г. Графический дизайн: стилевая эволюция: Монография / И.Г. Пендикова, Л.М. Дмитриева - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 160 с. - ISBN 978-5-16-103442-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1016754>
5. Шомова, С.А. Мемы как они есть: учеб. пособие / С.А. Шомова. — Москва: Аспект Пресс, 2019. — 136 с. - ISBN 978-5-7567-1017-5. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039145>
6. Шомова, С. А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации [Электронный ресурс] / С. А. Шомова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 264 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1471-9. - Текст электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018842>

#### **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR
9. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
10. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)
11. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // [www.prinfo.webzone.ru](http://www.prinfo.webzone.ru)

#### **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **8. 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 слепых и 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

учётom 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 слепых и 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 слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; 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.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы практических занятий**

#### **Практическое занятие 1 (4ч). Визуальные коммуникации и история их возникновения.**

##### **Учебные вопросы:**

1. Определение визуальных коммуникаций.
2. История возникновения визуальной коммуникации.
3. Трансформации визуальной коммуникации.

##### **Учебные задания:**

Подготовить доклад в форме презентации по одному учебному вопросу (на выбор студента).

#### **Литература**

##### **Основная литература:**

1. Анашкина, Н.А. Рекламный образ: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Н.А. Анашкина; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01914-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028574>
2. Анашкина, Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Н.А Анашкина; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.:

- ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 208 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01317-6. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028571>
3. Головкин, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама» / С.Б. Головкин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 423 с. — (Серия «Медиаобразование»). - ISBN 978-5-238-01477-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028721>
  4. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.:. - ISBN 978-5-16-103651-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/941943>
  5. Кирия, И. В. Кирмя, И. В. История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем. требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018823>
  6. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444485>
  7. Новикова, А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности / А.А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 241 с.). — Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — Систем. требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1458-0. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1040807>
  8. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 176 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-104907-5. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/994302>
  9. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028594>
  10. Тулупов, В.В. Техника и технология медиадизайна. Кн. 2: Электронные СМИ: учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7567-0968-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039532>
  11. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028573>

**Дополнительная литература:**

1. Брейтман, А. С. Основы экранной культуры: Учебное пособие / Брейтман А.С. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 112 с. ISBN 978-5-16-105855-8 (online). - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/910751>
2. Дмитриева, Л. М. Дизайн в культурном пространстве: Учебное пособие / Дмитриева Л.М., Балюта П.А. – Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 152 с. (Магистратура)

- (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0461-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/895800>
3. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/510844>
  4. Пендикова, И. Г. Графический дизайн: стилевая эволюция: Монография / И.Г. Пендикова, Л.М. Дмитриева - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 160 с. - ISBN 978-5-16-103442-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1016754>
  5. Шомова, С.А. Мемы как они есть: учеб. пособие / С.А. Шомова. — Москва: Аспект Пресс, 2019. — 136 с. - ISBN 978-5-7567-1017-5. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039145>
  6. Шомова, С. А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации [Электронный ресурс] / С. А. Шомова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 264 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1471-9. - Текст электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018842>

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

## **Практическое занятие 2 (4ч). Характеристика визуальных коммуникаций.**

### **Учебные вопросы:**

1. Визуальные коммуникации в городской среде.
2. Визуальные коммуникации в рекламе.
3. Визуальные коммуникации в связях с общественностью.
4. Визуальные коммуникации, отвечающие за безопасность.

### **Учебные задания:**

Подготовить доклад в форме презентации по одному учебному вопросу (на выбор студента).

### **Основная литература:**

1. Анашкина, Н.А. Рекламный образ: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Н.А. Анашкина; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01914-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028574>
2. Анашкина, Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Н.А Анашкина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 208 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01317-6. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028571>
3. Головки, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика»,



- «Информационные технологии в дизайне», «Реклама» / С.Б. Головки. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 423 с. — (Серия «Медиаобразование»). - ISBN 978-5-238-01477-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028721>
4. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.:. - ISBN 978-5-16-103651-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/941943>
  5. Кирия, И. В. Кирмя, И. В. История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018823>
  6. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444485>
  7. Новикова, А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности / А.А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 241 с.). — Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — Систем. требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1458-0. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1040807>
  8. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 176 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-104907-5. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/994302>
  9. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028594>
  10. Тулупов, В.В. Техника и технология медиадизайна. Кн. 2: Электронные СМИ: учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7567-0968-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039532>
  11. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028573>

***Дополнительная литература:***

1. Брейтман, А. С. Основы экранной культуры: Учебное пособие / Брейтман А.С. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 112 с. ISBN 978-5-16-105855-8 (online). - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/910751>
2. Дмитриева, Л. М. Дизайн в культурном пространстве: Учебное пособие / Дмитриева Л.М., Балюта П.А. – Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 152 с. (Магистратура) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0461-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/895800>
3. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/510844>

4. Пендикова, И. Г. Графический дизайн: стилевая эволюция: Монография / И.Г. Пендикова, Л.М. Дмитриева - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 160 с. - ISBN 978-5-16-103442-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1016754>
5. Шомова, С.А. Мемы как они есть: учеб. пособие / С.А. Шомова. — Москва: Аспект Пресс, 2019. — 136 с. - ISBN 978-5-7567-1017-5. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039145>
6. Шомова, С. А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации [Электронный ресурс] / С. А. Шомова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 264 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1471-9. - Текст электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018842>

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

**Практическое занятие 3 (4ч). Практика применения визуальных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью.**

#### *Учебное задание.*

Разработать проект применения визуальных коммуникаций в рекламе или связях с общественностью и презентовать его.

### **Литература**

#### **Основная литература:**

1. Анашкина, Н.А. Рекламный образ: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Н.А. Анашкина; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01914-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028574>
2. Анашкина, Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Н.А Анашкина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 208 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01317-6. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028571>
3. Головкин, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама» / С.Б. Головкин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 423 с. — (Серия «Медиаобразование»). - ISBN 978-5-238-01477-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028721>
4. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.:. - ISBN 978-5-16-103651-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/941943>
5. Кирия, И. В. Кирмя, И. В. История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа

- экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с.). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018823>
6. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444485>
  7. Новикова, А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности / А.А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 241 с.). — Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — Систем. требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1458-0. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1040807>
  8. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 176 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-104907-5. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/994302>
  9. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028594>
  10. Тулупов, В.В. Техника и технология медиадизайна. Кн. 2: Электронные СМИ: учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7567-0968-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039532>
  11. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Ученова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028573>

#### **Дополнительная литература:**

1. Брейтман, А. С. Основы экранной культуры: Учебное пособие / Брейтман А.С. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 112 с. ISBN 978-5-16-105855-8 (online). - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/910751>
2. Дмитриева, Л. М. Дизайн в культурном пространстве: Учебное пособие / Дмитриева Л.М., Балюта П.А. – Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 152 с. (Магистратура) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0461-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/895800>
3. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/510844>
4. Пендикова, И. Г. Графический дизайн: стилевая эволюция: Монография / И.Г. Пендикова, Л.М. Дмитриева - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 160 с. - ISBN 978-5-16-103442-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1016754>
5. Шомова, С.А. Мемы как они есть: учеб. пособие / С.А. Шомова. — Москва: Аспект Пресс, 2019. — 136 с. - ISBN 978-5-7567-1017-5. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039145>

6. Шомова, С. А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации [Электронный ресурс] / С. А. Шомова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 264 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1471-9. - Текст электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018842>

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

**Практическое занятие 4 (4ч). Возможности и проблемы использования средств визуальной коммуникации в рекламе и связях с общественностью.**

**Учебные вопросы:**

1. Понятие «средства визуальной коммуникации».
2. Общая характеристика печатных или полиграфических средств визуальной коммуникации.
3. Телеэкранные средства визуальной коммуникации и их общая характеристика.
4. Средства наружной рекламы.
5. Средства визуальной коммуникации в интернете.
6. Технология конструирования и применения средств визуальной коммуникации в рекламе и связях с общественностью.

**Учебные задания:**

Подготовить доклад в форме презентации по одному учебному вопросу (на выбор студента).

**Литература**

**Основная литература:**

1. Анашкина, Н.А. Рекламный образ: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Н.А. Анашкина; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01914-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028574>
2. Анашкина, Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Н.А Анашкина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 208 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01317-6. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028571>
3. Головкин, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама» / С.Б. Головкин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 423 с. — (Серия «Медиаобразование»). - ISBN 978-5-238-01477-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028721>
4. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.:. - ISBN 978-5-16-103651-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/941943>

5. Кирия, И. В. Кирмя, И. В. История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем. требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018823>
6. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444485>
7. Новикова, А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности / А.А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 241 с.). — Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — Систем. требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1458-0. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1040807>
8. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 176 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-104907-5. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/994302>
9. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028594>
10. Тулупов, В.В. Техника и технология медиадизайна. Кн. 2: Электронные СМИ: учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7567-0968-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039532>
11. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028573>

#### ***Дополнительная литература:***

1. Брейтман, А. С. Основы экранной культуры: Учебное пособие / Брейтман А.С. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 112 с. ISBN 978-5-16-105855-8 (online). - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/910751>
2. Дмитриева, Л. М. Дизайн в культурном пространстве: Учебное пособие / Дмитриева Л.М., Балюта П.А. – Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 152 с. (Магистратура) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0461-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/895800>
3. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/510844>
4. Пендикова, И. Г. Графический дизайн: стилевая эволюция: Монография / И.Г. Пендикова, Л.М. Дмитриева - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 160 с. - ISBN 978-5-16-103442-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1016754>

5. Шомова, С.А. Мемы как они есть: учеб. пособие / С.А. Шомова. — Москва: Аспект Пресс, 2019. — 136 с. - ISBN 978-5-7567-1017-5. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039145>
6. Шомова, С. А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации [Электронный ресурс] / С. А. Шомова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 264 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1471-9. - Текст электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018842>

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

### **Практическое занятие 5-6 (6ч). Практика применения средств визуальной коммуникации.**

**Учебное задание.** Разработать и презентовать проект применения средств визуальной коммуникации в работе специалиста по связям с общественностью.

#### **Литература**

##### **Основная литература:**

1. Анашкина, Н.А. Рекламный образ: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Н.А. Анашкина; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01914-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028574>
2. Анашкина, Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Н.А Анашкина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 208 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01317-6. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028571>
3. Головкин, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама» / С.Б. Головкин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 423 с. — (Серия «Медиаобразование»). - ISBN 978-5-238-01477-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028721>
4. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.: - ISBN 978-5-16-103651-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/941943>
5. Кирия, И. В. Кирмя, И. В. История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018823>

6. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444485>
7. Новикова, А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности / А.А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 241 с.). — Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — Систем. требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1458-0. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1040807>
8. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 176 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-104907-5. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/994302>
9. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028594>
10. Тулупов, В.В. Техника и технология медиадизайна. Кн. 2: Электронные СМИ: учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7567-0968-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039532>
11. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028573>

#### ***Дополнительная литература:***

1. Брейтман, А. С. Основы экранной культуры: Учебное пособие / Брейтман А.С. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 112 с. ISBN 978-5-16-105855-8 (online). - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/910751>
2. Дмитриева, Л. М. Дизайн в культурном пространстве: Учебное пособие / Дмитриева Л.М., Балюта П.А. – Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 152 с. (Магистратура) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0461-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/895800>
3. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/510844>
4. Пендикова, И. Г. Графический дизайн: стилевая эволюция: Монография / И.Г. Пендикова, Л.М. Дмитриева - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 160 с. - ISBN 978-5-16-103442-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1016754>
5. Шомова, С.А. Мемы как они есть: учеб. пособие / С.А. Шомова. — Москва: Аспект Пресс, 2019. — 136 с. - ISBN 978-5-7567-1017-5. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039145>
6. Шомова, С. А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации [Электронный ресурс] / С. А. Шомова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 264 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — Систем. требования: Adobe

Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1471-9. - Текст электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018842>

***Материально-техническое обеспечение занятия:*** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.



## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Индустрия визуальных коммуникаций» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики связей с общественностью.

Цель дисциплины – на основе систематизации знаний о современных визуальных коммуникациях способствовать формированию у обучаемых культуры восприятия, ориентированной на решение теоретических и практических проблем в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи: раскрыть сущность и содержание различных видов визуальных коммуникаций; сформировать у студентов комплекс компетенций, связанных с эффективным конструированием и применением визуальных коммуникаций в контексте профессиональной деятельности; способствовать развитию культуры восприятия, обеспечивающей привлечение и инновационное использование визуальных коммуникаций.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта.
- ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* основы создания текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; основы применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

*Уметь:* разрабатывать сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач; разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

*Владеть:* навыками осуществления авторской деятельности по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; комплексом современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.