

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<br>(код и наименование)  | Индикаторы<br>компетенций<br>(код и наименование)   | Результаты обучения   |
|--|---|---|
| ПК-2<br>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<br>Уметь: разрабатывать сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач<br>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<br>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.<br>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.).<br>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.<br><br>Практические занятия 1-3<br><br>Самостоятельная работа | Вводная лекция с использованием видеоматериалов<br><br>Составление интеллект-карт с последующим обсуждением,<br>папка с входящими документами,<br>«жужжащие группы»<br>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |
| 2.    | Средства визуальной коммуникации в рекламе и связях с общественностью | Лекция 2.<br><br>Практические занятия 4-6<br><br>Самостоятельная работа | Лекция-визуализация<br><br>Составление интеллект-карт с последующим обсуждением,<br>папка с входящими документами,<br>«жужжащие группы»<br>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/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине  |
|-------------------------|----------------------|---|
| 100-83/<br>A,B          | отлично/<br>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/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине                 | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине  |
|-------------------------|---|---|
| 82-68/<br>С             | хорошо/<br>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/<br>D,E           | удовлетво-<br>рительно/<br>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/<br>F,FX           | неудовлет-<br>ворительно/<br>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.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.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 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.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. Головки, 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.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 мистерики 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 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.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.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.