

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ»

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной подписью Составитель программы: Другова Елена Сергеевна Дата подписания: 13.06.2025

Документ подписан простой электронной подписью Утвердил: Вайрах Юлия Викторовна Дата подписания: 13.06.2025

Документ подписан простой электронной подписью Согласовал: Другова Елена Сергеевна Дата подписания: 13.06.2025
--

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Основы рекламной фотографии» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПКР-4 Способность осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПКР-4.1

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПКР-4.1	Создает, обрабатывает, компонуется рекламный контент для визуальных и аудиовизуальных носителей; на высшем уровне анализирует качество рекламно-коммуникационного контента	Знать основы фотокомпозиции и основные технологии фотосъемочных процессов; Уметь строить кадр в соответствии с законами композиции и использовать естественное освещение в сочетании с дополнительным осветительным оборудованием при фотосъемке Владеть навыками создания рекламной фотографии для любых каналов распространения рекламной информации.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Основы рекламной фотографии» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Теория и практика рекламы»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Цифровой дизайн», «Производственная практика: профессионально-творческая практика»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 4
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	64	64
лекции	32	32
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	32	32
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	44	44
Трудоемкость промежуточной	0	0

аттестации		
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет	Зачет

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 4

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Понятие и краткая история фотографии	1, 2	6			1	3			
2	Виды фотографии	3	3			2	3	2	20	Творческое задание
3	Подходы пониманию рекламного образа и дизайна в фотографии	4	3			3	3			
4	Фотография и современность рекламы и дизайна	5	3			4	3			Творческое задание
5	Секрет графических изображений в рекламе и дизайне	6	3			5, 7	6			
6	Удачные рекламные образы, созданные на основе фотографий	7, 9	6			6, 8	6			Творческое задание
7	Люди в рекламной фотографии	8	3							
8	Психология цвета в фотографиях в современной рекламе и дизайне	10, 11	5			9, 10, 11	8	1	24	Творческое задание
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		32				32		44	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 4

№	Тема	Краткое содержание
---	------	--------------------

1	Понятие и краткая история фотографии	1 Определение фотографии. 2 Химическая предыстория фотографии. 3 Эксперименты послужившие основой для создания фотографии. 4 Методы получения фотографического изображения
2	Виды фотографии	1 Черно-белая фотография. 2 Сенситизаторы и появление цветной фотографии. 3 Цветная фотография. 4 Цифровая фотография и принципы работы цифровых камер.
3	Подходы пониманию рекламного образа и дизайна в фотографии	1 Понятие и семантика рекламного образа и дизайна в фотографии. 2 Цвет и изображение в рекламном образе и дизайне применительно к фотографии 3 Эффективность воздействия рекламного образа и дизайна на примере фотографии.
4	Фотография и современность рекламы и дизайна	1 Практика документализма при создании фотографий и ее влияние на рекламу и дизайн. 2 Бытовое фотографирование и его использование в рекламе и дизайне. 3 Работа в сфере создания фотографий для целей рекламы и дизайна.
5	Секрет графических изображений в рекламе и дизайне	1 Иллюстрации и фотографии как заголовки рекламного сообщения. 2 Критерии создания графической части рекламы. 3 Методы оценки эффективности дизайна иллюстрации и фотографии в рекламе. 4 Превью, эскизы, раскадровки для четкого представления фотографии в рекламе и дизайне
6	Удачные рекламные образы, созданные на основе фотографий	1 Ковбой Мальборо. 2 Рональд МакДональд. 3 Кролик Energizer. 4 Мальчик из теста
7	Люди в рекламной фотографии	1 Шаблонные образы людей в рекламной фотографии. 2 Задачи рекламного изображения человека в фотографии. 3 Крупноплановые цифровые портреты людей в современной рекламной фотографии. 4 Использование селебритис в рекламных фотографиях.
8	Психология цвета в фотографиях в современной рекламе и дизайне	1.Символика цветов на фотографии в бизнес-рекламе. 2 Цвет на фотографии и характер воздействия рекламы на целевые аудитории. 3 Основные приемы контроля фотографии над психическими процессами деятельности человека на благо рекламы.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 4

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Освоение камеры и базовых настроек	3
2	Работа со светом	3
3	Портретная съемка для рекламы	3
4	Фотосессия продукта (product photography)	3
5	Съемка fashion-фотографии	3
6	Food photography	3
7	Использование отражателей и рассеивателей	3
8	Основы компоновки кадра и композиция	3
9	Работаем с цветами и оттенками	3
10	Монтаж и обработка фотографий	3
11	Создание оригинального имиджа бренда	2

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 4

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Подготовка к зачёту	24
2	Подготовка к практическим занятиям	20

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссии, Деловые игры, кейс-технологии

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Основы рекламной фотографии). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по самостоятельным работам (Основы рекламной фотографии). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 4 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

Пример задания:

1. Подготовьте рекламную фотографию на тему: «Кожа – важный орган в жизни человека»

Критерии оценивания.

- соответствие содержания творческой работы заявленной тематике
- актуальность конкурсной работы
- полнота и образность раскрытия темы
- глубина содержания и уровень раскрытия темы
- творческая индивидуальность
- оригинальность идеи, новаторство, творческий подход
- перспективность внедрения в практику
- выраженность гражданской позиции
- выразительность применяемых методов
- социальная значимость

Суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПКР-4.1	Создает востребованные визуальные тексты для целей рекламы и связей с общественностью на высоком профессиональном уровне	Устный опрос и/или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 4, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к зачету выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К зачету допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Зачет проводится на последнем или предпоследнем занятии.

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Оценка за зачет является определяющей для выставления итоговой оценки по предмету, но не окончательной.

Студентам, отсутствующим во время проведения зачета, итоговая оценка по предмету может быть выставлена по оценкам текущей успеваемости при условии, что он полностью выполнил учебную программу.

Студенты, отсутствующие во время проведения зачета или получившие оценку «неудовлетворительно», сдают зачет во внеурочное время.

К зачету по дисциплине допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины.

Вопросы к зачету

1 Определение фотографии.

2 Предыстория фотографии.

3 Эксперименты, послужившие основой для создания фотографии.

4 Первые закрепленные изображения.

5 Методы получения фотографического изображения

6 Черно-белая фотография.

7 Сенситизаторы и появление цветной фотографии.

8 Цветная фотография.

9 Цифровая фотография и принципы работы цифровых камер.

10 Перспективы развития фотографий

11 Понятие и семантика рекламного образа и дизайна в фотографии.

12 Цвет и изображение в рекламном образе и дизайне применительно к фотографии.

13 Эффективность воздействия рекламного образа и дизайна на примере фотографии.

14 Фотография и возможности создания «универсального» рекламного послания

15 Практика документализма при создании фотографий и ее влияние на рекламу и дизайн.

16 Бытовое фотографирование и его использование в рекламе и дизайне.

- 17 Работа в сфере создания фотографий для целей рекламы и дизайна.
- 18 Современные составляющие культуры при создании фотографии для целей рекламы и дизайна
- 19 Иллюстрации и фотографии как заголовки рекламного сообщения.
- 20 Критерии создания фотографической части рекламы.
- 21 Методы оценки эффективности дизайна иллюстрации и фотографии в рекламе.
- 22 Значение пэк-шот в дизайне и рекламе.
- 23 Превью, эскизы, раскадровки для четкого представления фотографии в рекламе и дизайне
- 24 Шаблонные образы людей в рекламной фотографии.
- 25 Задачи рекламного изображения человека в фотографии.
- 26 Крупноплановые цифровые портреты людей в современной рекламной фотографии.
- 27 Использование селебретис в рекламных фотографиях.
- 28 Цифровые рекламные фотографии людей как основа формирования современных общественных вкусов
- 29 Символика цветов на фотографии в бизнес-рекламе.
- 30 Цвет на фотографии и характер воздействия рекламы на целевые аудитории.
- 31 Основные приемы контроля фотографии над психическими процессами деятельности человека на благо рекламы.
- 32 Психология фотографии в стратегии продвижения товаров и услуг визуальными средствами

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; Владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и фотографии.	Не знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; не знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Не умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; Не умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; не владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; Не владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и рекламной фотографии.

7 Основная учебная литература

1. Сикорук Л. Л. Любительская астрофотография / Л. Л. Сикорук, М. Р. Шпольский, 1986. - 208.
2. Фотографика и фотография [Электронный ресурс] : конспект лекций / Иркут. гос. техн. ун-т, 2008. - 28.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Кучко А. С. Аэрофотография. Основы и метрология / А. С. Кучко, 1974. - 272.
2. Дитлов А. С. Любительская фотография : практическое руководство в вопросах и ответах / А. С. Дитлов, 1979. - 223.
3. Великая Отечественная война 1941-1945 в фотографиях и кинодокументах, 1942 : фотоальбом, 1976. - 430.
4. Артюшин Лев Федорович. Цветная фотография / Лев Федорович Артюшин, 1987. - 207.
5. Шнейдеров Виталий. Фотография, реклама, дизайн на компьютере / Виталий Шнейдеров, 2002. - 320.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows XP Prof rus (с активацией, коммерческая)
2. Microsoft Office Standard 2010_RUS_ поставка 2010 от ЗАО "СофтЛайн Трейд"

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультиим.проектор ViewSonic PJ406D
2. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120