

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

рекламы и дизайна

В.В. Тулупов
29.06.2018г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.02.01 Фотография в рекламе

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

2. Профиль подготовки/специализация: Реклама и связи с общественностью

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью,
рекламы и дизайна

6. Составители программы: Маслов А.С., к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета

7. Рекомендована: НМС протокол № 8 от 30.05.18 г.

(наименование рекомендующей структуры, дата, номер протокола,

отметки о продлении вносятся вручную)

8. Учебный год: 2019-2020

Семестр(ы): 3

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

- ознакомить студентов с историей развития фоторекламы, ее основными направлениям, а также с современными тенденциями развития фоторекламы;
- ознакомить студентов с функционалом современных фотокамер и техническими приемами фотосъемки в различных жанрах и в различных условиях;
- привить студентам навыки подготовки фотографий к публикации на различных рекламных носителях, ознакомить с приемами обработки фотографий и основами фотодизайна;
- научить студентов производить рекламную фотосъемку в различных жанрах, создавать завершённый рекламный фотопродукт.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Требования к входным знаниям и компетенциям. Студент должен обладать: способностью ориентироваться в разнообразном потоке рекламной информации, иметь начатки знаний в медиакоммуникации, иметь примерное представление о современном техническом оборудовании в области рекламы и СМИ.

Учебная дисциплина «Фотография в рекламе» базируется на знаниях и умениях, полученных в ходе освоения таких дисциплин, как «Компьютерные технологии», «Технологии медиаторчества», «Разработка рекламного продукта», «Основы рекламы» и др.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-14	Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	<p>Знать: историю развития фоторекламы как самостоятельного направления в фотографии, основные тренды, направления и тенденции развития современной рекламной фотографии, особенности технических средств для создания и обработки фотографий, современную систему фотографических жанров</p> <p>Уметь: ориентироваться в основных направлениях фоторекламы, производить рекламную фотосъемку в различных жанрах, готовить фотографии к публикации на различных рекламных носителях, создавать завершённый рекламный продукт, готовить фотоснимки к публикации на различных носителях, в том числе обрабатывать их в специальных программах</p> <p>Владеть: техническими приемами фотосъемки различных жанров и в различных условиях, основами фотодизайна, приемами обработки фотографий, навыками создания фотографий, соответствующих задачам рекламы, функционалом современных фотокамер.</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. (в соответствии с учебным планом) — 2 ЗЕТ / 72 час.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) *зачет*

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			3 семестр	№ семестра ...
Контактная работа		4	4	
в том числе:	лекции			
	практические			
	лабораторные	4	4	
	курсовая работа			
Самостоятельная работа		58	58	
Контроль		4	4	
Промежуточная аттестация: зачет				
Итого:		72	72	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	История фото в рекламе	История, развитие и современные принципы рекламной фотографии. Определение рекламной фотографии. Категориальный аппарат теории фоторекламы. Основные виды рекламной фотографии
2.	Техника рекламной фотографии	Типы современных фотокамер. Специфика работы с ними. Области применения различных фотокамер в создании рекламы. Различные типы объективов и их применение. Фильтры и насадки. Вспышки. Студийное оборудование. Безупречная техника съемки – залог удачного рекламного снимка.
3.	Рекламная фотосъемка	Особенности рекламной фотографии. Работа с брендом. Выбор места съемки. Композиция рекламного снимка.
4.	Технология рекламной фотографии	Разработки идеи рекламного снимка. Изобразительные средства в рекламной фотографии. Жанры рекламной фотографии.
5.	Образы людей в рекламной фотографии	Типология образов людей в рекламной фотографии. Гендерная специфика коммерческой фотографии. Особенности работы с моделью.
6.	Фотореклама в условиях современных социальных медиа	Основные тренды в современной рекламной фотографии. Примеры успешных рекламных кампаний с использованием фотографий. Новый визуальный язык социальных медиа.
7.	Обработка фотографий. Подготовка рекламной фотографии к публикации	Графические редакторы. Инструменты выделения. Световая и тоновая коррекция. Работа с цветом. Цветоделение и цветовосприятие. Инструменты ретуши. Художественные фильтры. Разрешение и размер снимка. Публикация рекламного снимка в сети Интернет. Журнальная фотореклама. Подготовка снимка для наружных носителей.
8.	Этические и правовые основы рекламной фотосъемки	Этические стандарты деятельности рекламного фотографа. Нормативная и правовая основа деятельности рекламного фотографа.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				Всего
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1.	История фото в рекламе	-	-	0,5	75	8
2.	Техника рекламной фотографии	-	-	0,5	11,5	12
3.	Рекламная фотосъемка	-	-	0,5	7,5	8

4.	Технология рекламной фотографии	-	-	0,5	11,5	12
5	Образы людей в рекламной фотографии	-	-	0,5	7,5	8
6.	Фотореклама в условиях современных социальных медиа	-	-	0,5	7,5	8
7.	Обработка фотографий. Подготовка рекламной фотографии к публикации	-	-	0,5	7,5	8
8.	Этические и правовые основы рекламной фотосъемки	-	-	0,5	7,5	8
	Контроль					4
	Зачет					
Итого:				4	58	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа во время аудиторных занятий направлена на выполнение контрольной и стимулирующей функций.

Выполнение контрольных заданий позволяет оценить уровень освоения студентами материалов курса.

Решение ситуационных задач позволяет обучить студентов навыкам эффективного использования методов творческого мышления, оценить умение студентов применять на практике теоретические знания. В данном случае группа студентов занимается решением проблемы, основанной на реальной информации, например, тестированием конкретных рекламных фотографий.

Внеаудиторная самостоятельная работа:

Закрепление и углубление изученного материала (работа с учебными пособиями с последующим выполнением контрольных заданий);

Изучение актуальной информации по заданным темам с последующей подготовкой творческого задания (студенты учатся использовать информацию из профессиональных СМИ и электронных источников).

Проективный метод (привлечение внешних организаций для презентации проблемной ситуации и выполнения части контрольно-консультационных функций).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реклама и печатные издания [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие для вузов / Воронеж. гос. ун-т ; сост. И.К. Матей . — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2016 .— URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-267.pdf
2	Лэнгфорд М. Bible. Искусство фотографии. / Лэнгфорд М., Фокс А., Смит Р. - URL: http://www.fotoredaktor.org/books/iskusstvo-fotografii.html

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Беленький А. Фотография. Школа мастерства / А. Беленький. URL: http://www.soul-foto.ru
4	Мионов Д. Большая энциклопедия цифровой фотографии / Д. Мионов, - URL: http://www.fotoredaktor.org/books/entsiklopediya-tsifrovoj-fotografii.html
5	Келби С. Цифровая фотография / С. Келби. М.: Диалектика, 2015-2017 – в 4-х тт. URL: http://www.fotoredaktor.org/books/tsifrovaya-fotografiya.html
6	Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
7	Сводный каталог библиотек г. Воронежа. – URL: http://www.biblio.vrn.ru .
8	Полнотекстовая база «Университетская библиотека» – образовательный ресурс. – URL: http://www.biblioclub.ru .
9	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL: http://www.lib.vsu.ru/ .
10	Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ».
11	ЭБС «Консультант студента».
12	ЭБС «Университетская библиотека online».
13	ЭБСIPRbooks.
14	ЭБС Лань.

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Турицын А. Учебник фотографии. Основы фотографии и начальное руководство по съёмке / А. Турицын. - URL: https://64bita.ru/basicshot.html
2	Сборник методических указаний для обучающихся по выполнению практических занятий (профессия фотограф. Основы фотографии) / Сост. Титов Е.О. - URL https://infourok.ru/sbornik-metodicheskikh-ukazaniy-po-vipolneniyu-prakticheskikh-zanyatiy-po-predmetu-op-osnovi-fotografii-1595517.html
3	Фотографика: метод, указания / сост. М.Е.Карагодина. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2017.- 37 с. – URL https:// docspace.kubsu.ru

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебного процесса по дисциплине, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости):

При реализации учебной дисциплины используются образовательные технологии, такие как различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), представленные в формате презентаций. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmс; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; MathWorks Total Academic Headcount – 25; СПС «ГАРАНТ-Образование».

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Фотостудия. Доска, проектор, экран, ПК, фототехника. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb), экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.

Аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell.

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.).

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
ПК-14	Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	<p>Знать: историю развития фоторекламы как самостоятельного направления в фотографии, основные тренды, направления и тенденции развития современной рекламной фотографии, особенности технических средств для создания и обработки фотографий, современную систему фотографических жанров</p> <p>Уметь: ориентироваться в основных направлениях фоторекламы, производить рекламную фотосъемку в различных жанрах, готовить фотографии к публикации на различных рекламных носителях, создавать завершённый рекламный продукт, готовить фотоснимки к публикации на различных носителях, в том числе обрабатывать их в специальных программах</p> <p>Владеть: техническими приемами фотосъемки различных жанров и в различных условиях, основами фотодизайна, приемами обработки фотографий, навыками создания фотографий, соответствующих задачам рекламы, функционалом современных фотокамер.</p>	Реферат Творческие задания

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание принципов рекламной фотографии;
- 2) умение применять знания по основам рекламной фотографии на практике;
- 3) владение методами и технологиями рекламной фотографии.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – «зачтено», «не зачтено»
Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<i>Обучающийся владеет понятийным аппаратом, знает принципы визуализации проектов, умеет применять знания на практике, владеет методами и технологиями визуализации проектов</i>	<i>Пороговый уровень и выше</i>	<i>зачтено</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не</i>	-	<i>не зачтено</i>

соответствует перечисленным показателям. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки.		
---	--	--

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущий контроль успеваемости

Темы рефератов

1. Рекламные фотографы современности: жизнь и творчество.
2. Рекламная фотография и рекламный образ.
3. Отделы «рекламного искусства» в издательствах и рекламных агентствах первой половины XX века.
4. История формирования основных видов рекламной фотографии.
5. Гильдия рекламных фотографов в России.
6. Имиджевая рекламная фотография: история развития.
7. Портретный жанр в рекламной фотографии: классицизм и новаторство.

Творческие задания по темам «Техника рекламной фотографии», «Рекламная фотосъемка», «Обработка фотографий», «Подготовка рекламной фотографии к публикации», «Фотореклама в условиях современных социальных медиа», «Технология рекламной фотографии»:

1. Подготовьте серию рекламных фотоснимков (не менее 5), представляющих единую фотоисторию. При этом все фотографии серии должны соответствовать «правилу третьей» или правилу «золотого сечения».
2. Выберите объект для рекламной съемки (выбор произвольный). Сфотографируйте его как минимум пятью разными способами (используя разные приемы): каждый раз применяйте разный угол съемки, разную дистанцию между фотоаппаратом и объектом, разное фокусное расстояние. Подготовьтесь к обсуждению работ с преподавателем.
3. Сделайте несколько пейзажных фотографий (2-3 для рекламы туристического агентства) с тональной перспективой. Обработайте снимки, используя отдельное тонирование (способ обработки, при котором тени и светлые участки на снимке тонируются разным цветом). Объясните идею примененного Вами тонирования. Подготовьте снимки к размещению в Сети Интернет.
4. Сделайте несколько фотографий для рекламы в глянцевого журнала, используя «съемку с проводкой». Вспомните, что суть техники состоит в слежении («проводке») объективом за движущимся объектом в течение некоторого времени. В результате сам объект остается на фотографии резким и четким, а фон получается размытым, превращенным, чаще всего, в набор длинных линий, ориентированных в направлении движения объекта. Это усиливает ощущение скорости. Хороший результат от применения съемки «с проводкой» легче всего получить, фотографируя объекты, движущиеся по линейной, предсказуемой траектории и с предсказуемой скоростью. Отберите 2-3 наиболее понравившихся Вам снимка для обсуждения с преподавателем.
5. Сфотографируйте для размещения рекламы на наружных носителях сильно бликующие предметы. Используйте для съемки стеклянных предметов контровое, или заднее, освещение. Подумайте, почему в данном случае этот прием эффективен. Проводите фотосъемку со штативом. Какой вид освещения Вы выберете: импульсный или постоянный? Почему? Имеет ли это значение, и, если «да», то какое при съемке со штативом? Будете ли Вы «смягчать» свет? Если «да», то каким способом? Установите правильный баланс белого. Какое значение диафрагмы и ISO позволит получить более четкое изображение стеклянного предмета по всему его объему? Для съемки предметов с глянцевыми поверхностями используйте светоотражатели. Какие значения выдержки, диафрагмы и ISO Вы будете использовать в этом случае? Обработайте полученные снимки.
6. Подготовьте несколько (3-4) изображений для иллюстрации рекламных сообщений в журнале, выполненных в технике HDR. Напомним, что HDR (High Dynamic Range) — это

высокий динамический диапазон. Для создания HDR-изображения нужно сделать несколько снимков с различной экспозицией, запечатлев детали как в темных, так и в светлых частях кадра. Изменять экспозицию можно разными способами, но в случае HDR делать это следует изменением выдержки. Напомним, что увеличение выдержки в два раза увеличивает экспозицию на одну ступень. Для изменения экспозиции на две ступени, время выдержки нужно изменить в четыре раза, и т.д.

7. Сделайте несколько снимков для рекламы в глянцевого журнала в формате RAW+JPEG. Если съемка происходит в помещении, постарайтесь обойтись без вспышки. Оцените полученный результат. Сравните возможности обработки файлов этих форматов. Обработайте файлы RAW в специальной программе. Установите правильный баланс белого (по белому участку изображения), яркость, контрастность, уровень шумоподавления. Сравните полученные результаты с картинками в формате JPEG.
8. Выберите объект для рекламной съемки. Затем — определите возможные источники освещения (солнечный свет из окна, настольная лампа, фонарик и т.д.). Далее — отражатели (белый лист бумаги, фольгу, зеркало ...). Попробуйте перенаправлять свет с помощью отражателей. Помните, что бумага будет давать мягкий отраженный свет, а зеркало — жесткий. Отражатели помогут «прорисовать» тени, проявить детали. Проводите съемку с одного и того же ракурса. Меняйте только источники освещения и отражатели, а также их местоположение. Постарайтесь добиться оптимального результата. Сделайте три снимка с разными источниками освещения (один снимок — с использованием фонарика, второй — дневного света из окна, третий — настольной лампы). Отражатели не используйте. Сделайте три снимка, в каждом из которых использован один источник освещения и один отражатель. Сделайте снимок с двумя источниками освещения. Сделайте снимок с тремя источниками освещения. Оцените полученные результаты.

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по вопросам к зачету

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Определение рекламной фотографии.
2. История возникновения рекламной фотографии, современные тренды развития рекламной фотографии.
3. Основные типы современных фотокамер. Особенности работы с ними. Применение фотоаппаратов разных типов для коммерческой фотографии.
4. Различные типы объективов и их применение в рекламной фотографии.
5. Изобразительные средства рекламной фотографии.
6. Свет как выразительное средство рекламной фотографии.
7. Цветовое решение в рекламной фотографии.
8. Жанры рекламной фотографии.
9. Особенности и правила фотосъемки рекламного портрета. Специфика работы рекламного фотографа с моделью.
10. Спортивная съемка в фоторекламе.
11. Современное программное обеспечение для рекламной фотографии.
12. Работа рекламного фотографа с цветом. Инструменты ретуши. Художественные фильтры.
13. Разрешение и размер снимка. Подготовка рекламной фотографии к публикации.
14. Особенности фоторекламы в глянцевых журналах.
15. Подготовка снимка для размещения на наружных носителях.
16. Режимы фотосъемки, применимые в рекламной фотографии.
17. Студийное оборудование для работы рекламного фотографа.
18. Вспышки: виды и особенности применения рекламными фотографами.
19. Photoshop как важный инструмент в руках рекламного фотографа.

20. Особенности рекламной фотографии в Сети Интернет

Описание технологии проведения зачета:

Зачет проводится в форме устного опроса по вопросам, с предварительной подготовкой на листе ответов. Каждый студент отвечает на два вопроса.

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами и фактами;
- 4) умение использовать полученные теоретические знания в практической деятельности; использовать свои знания в учебных смоделированных ситуациях; использовать свои знания при анализе рекламных фотографий.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется 2-балльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами и фактами, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламной фотографии. Ответ может не соответствовать двум и менее перечисленным показателям. Может допускать ошибки в ответе или давать неполные ответы.	<i>Пороговый уровень и выше</i>	<i>зачтено</i>
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует трем и более из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки в применении инструментария рекламной фотографии, не владеет способами создания и публикации рекламных фотографий.	–	<i>Не зачтено</i>