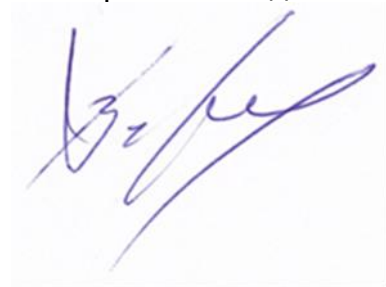


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью,
рекламы и дизайна



В.В. Тулупов
17.04.2025 г.

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 в средствах массовой коммуникации

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: заочная

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

6. Составители программы: Чаплыгина Е.А., преподаватель кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики (протокол № 7 от 17.04.2025 г.)

8. Учебный год: 2026-2027

Семестр: 4

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 медиакommunikации, 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/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.2.	Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знать: историю развития фоторекламы как самостоятельного направления в фотографии; основные тренды, направления и тенденции развития современной рекламной фотографии Уметь: ориентироваться в основных направлениях фоторекламы Владеть: техническими приемами фотосъемки различных жанров и в различных условиях

ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК- 1.4	Осуществляет создание коммуникационных продуктов с учетом современных информационных технологий (в том числе Интернет-технологий)	Знать: особенности технических средств для создания и обработки фотографий, современную систему фотографических жанров Уметь: 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. Владеть: основами фотодизайна; приемами обработки фотографий, навыками создания фотографий, соответствующих задачам рекламы, функционалом современных фотокамер.
------	---	---------	---	--

12. Объем дисциплины в зачётных единицах/час. — 2 ЗЕТ / 72 час.

Форма промежуточной аттестации зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			4 семестр	№ семестра ...
Контактная работа		4	4	
в том числе:	лекции			
	практические			
	лабораторные	4	4	
	курсовая работа			
Самостоятельная работа		64	64	
Контроль		4	4	
Промежуточная аттестация: зачет				
Итого:		72	72	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции -			
2. Практические занятия -			
3. Лабораторные работы			
1.	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	Фотография в рекламе https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=13302

		снимка.	
2.	Рекламная фотосъемка	Особенности рекламной фотографии. Работа с брендом. Выбор места съемки. Композиция рекламного снимка.	Фотография в рекламе https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=13302
3.	Фотореклама в условиях современных социальных медиа	Основные тренды в современной рекламной фотографии. Примеры успешных рекламных кампаний с использованием фотографий. Новый визуальный язык социальных медиа.	Фотография в рекламе https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=13302
4.	Этические и правовые основы рекламной фотосъемки	Этические стандарты деятельности рекламного фотографа. Нормативная и правовая основа деятельности рекламного фотографа.	Фотография в рекламе https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=13302

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	-	-	-	8	8
2	Техника рекламной фотографии	-	-	1	8	9
3	Рекламная фотосъемка	-	-	1	8	9
4	Технология рекламной фотографии	-	-	-	8	8
5	Образы людей в рекламной фотографии	-	-	-	8	8
6	Фотореклама в условиях современных социальных медиа	-	-	1	8	9
7	Обработка фотографий. Подготовка рекламной фотографии к публикации	-	-	-	8	8
8	Этические и правовые основы рекламной фотосъемки	-	-	1	8	9
	Контроль					4
	Зачет					
Итого:				4	64	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание различных видов учебной деятельности и контроль полученных знаний. Будучи прикладной, дисциплина «Фотография в рекламе» предполагает участие студентов в лабораторных занятиях.

В рамках курса «Фотография в рекламе» планируется последовательно и детально изучить особенности рекламной фотографии и процесс ее создания.

Кроме того, при изучении данного курса планируется научить студентов ориентироваться в основных направлениях фоторекламы и уметь создавать завершённый фотографический рекламный продукт. Основной рекомендацией следует считать приобретение студентами желания освоить данную дисциплину. Преподаватель и студент должны решить эту проблему совместно. Желание может возникнуть тогда, когда выполняемая работа понятна и даёт конкретный результат. Этому может способствовать активность студента в рамках лабораторных занятий и регулярная самостоятельная работа, что в итоге даёт хорошие показатели на контрольных мероприятиях, а вместе с этим уверенность студента в своих возможностях.

Лабораторные занятия позволяют научиться применять теоретические знания при выполнении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности лабораторных занятий, для подготовки к ним следует: разобрать теоретический материал по соответствующей теме

(ознакомится с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники).

Студенту не следует стремиться к механическому запоминанию методик и инструментов, приведенных определений и положений. Гораздо эффективнее понять их смысл. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о требованиях типа «понимает», «имеет представление».

Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования.

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего специалиста.

Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков работы рекламного фотографа.

Самостоятельная работа бакалавров по дисциплине «Фотография в рекламе» направлена на подготовку к лабораторным занятиям и предполагает изучение учебной и научной литературы по темам дисциплины, подбор примеров рекламных фотографий.

Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки онлайн, а также проработку конспектов лекций;

- анализ и оценку рекламных фотографий;
- выполнение домашних заданий и подготовку к лабораторным занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к зачету.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Фотография в рекламе» предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия. Независимо от вида учебника, работа с ним должна происходить в течение всего семестра.

При ознакомлении с каким-либо разделом рекомендуется прочитать его целиком, стараясь уловить общую логику изложения темы. При повторном чтении хорошо акцентировать внимание на ключевых вопросах и основных положениях. Можно составить их краткий конспект.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий;
- промежуточный (зачет).

Зачет – форма проверки знаний и навыков, полученных на лабораторных занятиях. Для успешной сдачи зачета необходимо выполнить следующие рекомендации – готовиться к зачету следует систематически, в течение всего семестра.

При подготовке к зачету необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

Для освоения дисциплины был разработан ЭУМК Маслов А.С. Фотография в рекламе.

<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=13302>

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	Миронов Д. Большая энциклопедия цифровой фотографии / Д. Миронов, - 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/entsiklopediya-tsifrovoj-fotografii.html

	https://fotoiredaktor.org/books/tsifrovaya-fotografiya.html
6	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042

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	ЭБС IPRbooks.
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 съемке / 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. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины проводятся лабораторные занятия, применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения основного материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д. Электронный учебно-методический комплекс . Маслов А.С. Фотография в рекламе. <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=13302>

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. 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 занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell; ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55" Haier

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.);

ауд. 118 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb)(10 шт.); экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение:

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmс, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmс, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление), СПС «ГАРАНТ-Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1	История фото в рекламе.	ПК-2	ПК-2.2.	Реферат Творческое задание
2	Фотореклама в условиях современных социальных медиа			
3	Образы людей в рекламной фотографии			
4	Рекламная фотосъемка	ПК-1	ПК-1.4	Реферат Творческое задание
5	Подготовка рекламной фотографии к публикации			
6	Этические и правовые основы рекламной фотосъемки.			
7	Техника рекламной фотографии. Обработка фотографий.			
8	Технология рекламной фотографии			
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				Перечень вопросов к зачету

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

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 третей» 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 раздельное 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 журнале 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.

20.2 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 гляцевых 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>