



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 марта 2026 г. № 7)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова
26 марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМНАЯ ФОТОГРАФИЯ

по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Интернет-маркетинг»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»

Рабочая программа дисциплины «Рекламная фотография» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
5.Содержание дисциплины.....	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации...	10
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	15
10.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	16
11.Методические рекомендации по организации изучения дисциплины	16
12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	19

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Рекламная фотография» является формирование у студентов теоретических знаний основ рекламной фотографии, а также развитие творческой активности и инициативы студента в вопросах создания креативных решений.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение теоретических основ рекламной фотографии;
- изучение жанров, форм и творческих направлений в рекламной фотографии;
- формирование представлений об эволюции технических и творческих приемов рекламной фотографии и перспективных направлениях ее развития;
- формирование навыков проектирования художественных композиций в рекламе с использованием фотографии;
- формирование профессиональных навыков в области фотоискусства.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Рекламная фотография» входит в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	28	8
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	6
Занятия семинарского типа (семинары)	14	2
Самостоятельная работа (всего)	80	100
Форма контроля	Зачет с оценкой	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ИОПК 1.1. Имеет представление об особенностях знаковых систем. ИОПК 1.2. Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка. ИОПК 1.3. Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами иностранного языка.</p>	<p>Знать: основы рекламной фотографии. Уметь: анализировать рекламный медиапродукт на соответствие нормам рекламной фотографии. Владеть: способностью анализа рекламных фотографий; навыками создания идеи рекламного медиапродукта в соответствии с нормами рекламной фотографии.</p>
<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ИОПК 3.1. Имеет представление о многообразии достижений отечественной и мировой культуры. ИОПК 3.2. Использует достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	<p>Знать: специфику использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламной фотографии. Уметь: анализировать уместность использования достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламной фотографии. Владеть: навыками использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламной фотографии.</p>

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Основы и история рекламной фотографии	<p>История возникновения и этапы развития фотографии в России и за рубежом. Первые открытия в истории фотографии. Этапы развития рекламной фотографии. Изобретение цветной фотографии. Тенденции развития современной фотографии. Эксперименты, послужившие основой для создания фотографии.</p> <p>Определение фотографии. Фотография как передача творческого видения фотографа. Методы получения фотографического изображения.</p> <p>Правила построения композиции в фотографии. Авторская идея в фотографии. Жанр творческой фотографии как жанр фотоискусства.</p> <p>Понятие фотожанра. Типология жанров в фотоискусстве. Многообразие жанров фотографии как фактор ее развития.</p> <p>Особенности фотографии в медиа. Специфика фотографии в рекламе. Понятие, форма и содержание фоторекламы. Виды и особенности рекламной фотографии.</p> <p>Предметная рекламная фотография. Каталогная рекламная фотография. Имиджевая рекламная фотография. Портретная рекламная фотография. Интерьерная рекламная фотография. Политическая рекламная фотография. Рекламная фотография и ее основные принципы.</p> <p>Рекламная фотография как показ конкретной продукции.</p>
Тема 2. Подходы к пониманию рекламного образа и дизайна в фотографии	<p>Понятие и семантика рекламного образа и дизайна в фотографии. «Рекламное фотообращение» понятие и анализ особенностей, информационные приёмы. Идея рекламного обращения. Обсуждение рекламного замысла.</p> <p>Создание образа с помощью фотографии. Специфика художественного образа в рекламном фотоискусстве. Эффективность воздействия рекламного образа и дизайна на примере фотографии. Фотография и возможности создания «универсального» рекламного послания.</p> <p>Люди в рекламной фотографии. Шаблонные образы людей в рекламной фотографии. Задачи рекламного изображения человека в фотографии. Крупноплановые цифровые портреты людей в современной рекламной фотографии. Использование селебрیتی в рекламных фотографиях. Цифровые рекламные фотографии людей как основа формирования современных общественных вкусов.</p>
Тема 3. Фотография и современность рекламы и дизайна	<p>Документалистская природа фотографии. Практика документализма при создании фотографий и ее влияние на рекламу и дизайн. Бытовое фотографирование и его использование в рекламе и дизайне. Работа в сфере создания фотографий для целей рекламы и дизайна.</p> <p>Критерии создания графической части рекламы. Методы оценки эффективности дизайна иллюстрации и фотографии в рекламе.</p> <p>Значение пэк-шот в дизайне и рекламе. Роль пэк-шот в узнаваемости бренда. Способы и этапы создания пэк-шот. Превью, эскизы, раскадровки для четкого представления фотографии в рекламе и дизайне.</p>

<p>Тема 4. Культура в рекламном фотоискусстве</p>	<p>Использование достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламной фотографии. Специфика использования культурных образов в рекламной фотографии.</p> <p>Современные составляющие культуры при создании фотографии для целей рекламы и дизайна. Глобальное влияние фотографии на современную культуру. Природа и сущность изобразительного мастерства в фотографии.</p>
<p>Тема 5. Психология рекламной фотографии</p>	<p>Цвет и изображение в рекламном образе и дизайне применительно к фотографии. Психология подачи рекламного продукта. Стилль и тема. Контекст фотографии. Разработка сценария съемки. Создание абстракции.</p> <p>Цвет и изображение в рекламном образе и дизайне применительно к фотографии. Символика цветов на фотографии в бизнес-рекламе. Цвет на фотографии и характер воздействия рекламы на целевые аудитории.</p> <p>Основные приемы контроля фотографии над психическими процессами деятельности человека на благо рекламы. Психология фотографии в стратегии продвижения товаров и услуг визуальными средствами.</p> <p>Эффективность воздействия рекламного образа и дизайна фотографии.</p>
<p>Тема 6. Анализ и оценка фотографического изображения</p>	<p>Критерии отбора фотоматериала для рекламы. Основные критерии технического качества изображения. Виды анализа фотоизображений (технический, семантический, эмоциональный, композиционный).</p> <p>Композиция рекламного проекта. Вербальная и невербальная информация. Анализ композиционного построения рекламного сообщения. Пропорции текста, фотоизображений и других элементов для гармонизации композиции.</p> <p>Ошибки фотографа (технические, композиционные, содержательные). Принцип целостности как основа композиции. Равновесие. Ритм. Линейная, тональная и воздушная перспективы. Работа с фоном. Пропорции изобразительной поверхности. Горизонт. Диагонали, их направления. Правило третей и золотое сечение.</p> <p>Способы манипулирования вниманием в рекламной фотографии (структурное выделение, эффект перспективы, выделение светом, цветовой контрапункт, силовое выделение, комплексное выделение (синергизм)).</p>

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Основы и история рекламной фотографии	2	2	14	18
2.	Подходы к пониманию рекламного образа и дизайна в фотографии	3	3	12	18
3.	Фотография и современность рекламы и дизайна	3	3	12	18
4.	Культура в рекламном фотоискусстве	2	2	14	18
5.	Психология рекламной фотографии	2	2	14	18
6.	Анализ фотографического рекламного изображения	2	2	14	18
ИТОГО:		14	14	80	108

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Основы и история рекламной фотографии	1	-	17	18
2.	Подходы к пониманию рекламного образа и дизайна в фотографии	1	-	17	18
3.	Фотография и современность рекламы и дизайна	1	-	17	18
4.	Культура в рекламном фотоискусстве	1	1	16	18
5.	Психология рекламной фотографии	1	-	17	18
6.	Анализ фотографического рекламного изображения	1	1	16	18
ИТОГО:		6	2	100	108

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с

литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Тенденции развития современной фотографии.
2. Методы получения фотографического изображения.
3. Авторская идея в фотографии.
4. Особенности фотографии в медиа. Специфика фотографии в рекламе.
5. Специфика художественного образа в рекламном фотоискусстве.
6. Информационные приёмы рекламного фотообращения.
7. Эффективность воздействия рекламного образа и дизайна на примере фотографии.
8. Фотография и возможности создания «универсального» рекламного послания.
9. Шаблонные образы людей в рекламной фотографии.
10. Цифровые рекламные фотографии людей как основа формирования современных общественных вкусов.
11. Работа в сфере создания фотографий для целей рекламы и дизайна.
12. Современные составляющие культуры при создании фотографии для целей рекламы и дизайна.
13. Практика документализма при создании фотографий и ее влияние на рекламу и дизайн.
14. Природа и сущность изобразительного мастерства в фотографии.
15. Методы оценки эффективности дизайна иллюстрации и фотографии в рекламе.
16. Цвет на фотографии и характер воздействия рекламы на целевые аудитории.
17. Основные приемы контроля фотографии над психическими процессами деятельности человека на благо рекламы.
18. Эффективность воздействия рекламного образа и дизайна на примере фотографии.
19. Принцип целостности как основа композиции.
20. Способы манипулирования вниманием в рекламной фотографии (структурное выделение, эффект перспективы, выделение светом, цветовой контрапункт, силовое выделение, комплексное выделение (синергизм)).

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Роль фоторекламы в успешном продвижении товаров и услуг на рынке.
2. Черно-белая фотография в рекламе и дизайне.
3. Специфика работы в сфере создания фотографий для реализации целей рекламы и дизайна.
4. Особенности цвета и изображения в рекламной фотографии.
5. Превью, эскизы, раскадровки для четкого представления фотографии в рекламе и дизайне.
6. Анализ удачных рекламных образов рекламной фотографии.
7. Анализ неудачных рекламных образов рекламной фотографии.
8. Крупноплановые цифровые портреты людей в современной рекламной фотографии.

9. Изучение и оценка рынка фоторекламы.
10. Оценка перспектив развития фоторекламного бизнеса.
11. Конструктивный анализ композиционных решений для постановочного рекламного натюрморта.
12. Особенности выбора аксессуаров и антуража для постановочного рекламного натюрморта.
13. Анализ творческих приёмов и спецэффектов при работе над постановочным рекламным натюрмортом.
14. Анализ рекламных фотографий известных фотографов.
15. Фотореклама и её образное решение. Анализ современной образной фоторекламы.
16. Замысел образной фоторекламы и его последовательное воплощение в виде рекламного продукта.
17. Рекламная фотография как инструмент воздействия на потребителя, особенности применения.

Примерные темы эссе

1. Фотография – это история, которую я не могу выразить словами.
2. Фотография – самое демократическое из всех искусств.
3. Рекламная фотография – современный вид искусства или технология продажи.
4. Культура влияет на рекламу так же, как и реклама на культуру.

Примерные темы презентаций

1. «Рекламный образ человека в современной фотографии».
2. «Культура и искусство в рекламном творчестве».
3. «Креативная рекламная фотография».
4. «Бытовое фотографирование как эффективная технология продажи товаров».

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. История возникновения и этапы развития фотографии в России и за рубежом.
2. Первые открытия в истории фотографии.
3. Этапы развития рекламной фотографии. Изобретение цветной фотографии.
4. Тенденции развития современной фотографии.
5. Эксперименты, послужившие основой для создания фотографии.
6. Определение фотографии. Фотография как передача творческого видения фотографа. Методы получения фотографического изображения.
7. Правила построения композиции в фотографии.
8. Авторская идея в фотографии.
9. Жанр творческой фотографии как жанр фотоискусства.
10. Понятие фотожанра. Типология жанров в фотоискусстве. Многообразие жанров фотографии как фактор ее развития.
11. Особенности фотографии в медиа. Специфика фотографии в рекламе.
12. Понятие, анализ формы и содержания фоторекламы.
13. Виды и особенности рекламной фотографии.
14. Рекламная фотография и ее основные принципы.
15. Предметная рекламная фотография.

16. Каталогная рекламная фотография.
 17. Имиджевая рекламная фотография.
 18. Портретная рекламная фотография.
 19. Интерьерная рекламная фотография.
 20. Политическая рекламная фотография.
 21. Рекламная фотография как показ конкретной продукции.
 22. Создание образа с помощью фотографии.
 23. Специфика художественного образа в рекламном фотоискусстве.
 24. Понятие и семантика рекламного образа и дизайна в фотографии.
 25. Рекламное обращение. Понятие и анализ особенностей.
 26. Информационные приёмы рекламного фотообращения.
 27. Идея рекламного обращения. Обсуждение рекламного замысла.
 28. Эффективность воздействия рекламного образа и дизайна на примере фотографии.
 29. Фотография и возможности создания «универсального» рекламного послания.
 30. Использование достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламной фотографии.
 31. Специфика использования культурных образов в рекламной фотографии.
 32. Люди в рекламной фотографии. Шаблонные образы людей в рекламной фотографии.
 33. Задачи рекламного изображения человека в фотографии.
 34. Крупноплановые цифровые портреты людей в современной рекламной фотографии.
 35. Использование селебретис в рекламных фотографиях.
 36. Цифровые рекламные фотографии людей как основа формирования современных общественных вкусов.
 37. Документалистская природа фотографии. Практика документализма при создании фотографий и ее влияние на рекламу и дизайн.
 38. Бытовое фотографирование и его использование в рекламе и дизайне.
 39. Работа в сфере создания фотографий для целей рекламы и дизайна.
 40. Современные составляющие культуры при создании фотографии для целей рекламы и дизайна. Глобальное влияние фотографии на современную культуру.
 41. Природа и сущность изобразительного мастерства в фотографии.
 42. Критерии создания графической части рекламы.
 43. Методы оценки эффективности дизайна иллюстрации и фотографии в рекламе.
 44. Значение пэк-шот в дизайне и рекламе. Роль пэк-шот в узнаваемости бренда.
- Способы и этапы создания пэк-шот.
45. Превью, эскизы, раскадровки для четкого представления фотографии в рекламе и дизайне.
 46. Цвет и изображение в рекламном образе и дизайне применительно к фотографии. Психология подачи рекламного продукта. Стилль и тема. Контекст фотографии. Разработка сценария съемки. Создание абстракции.
 47. Цвет и изображение в рекламном образе и дизайне применительно к фотографии.
 48. Символика цветов на фотографии в бизнес-рекламе. Цвет на фотографии и характер воздействия рекламы на целевые аудитории.
 49. Основные приемы контроля фотографии над психическими процессами деятельности человека на благо рекламы.
 50. Психология фотографии в стратегии продвижения товаров и услуг визуальными средствами.
 51. Эффективность воздействия рекламного образа и дизайна на примере фотографии.

52. Критерии отбора фотоматериала. Основные критерии технического качества изображения.

53. Виды анализа фотоизображений (технический, семантический, эмоциональный, композиционный).

54. Композиция рекламного проекта. Вербальная и невербальная информация.

55. Анализ композиционного построения рекламного сообщения.

56. Пропорции текста, фотоизображений и других элементов для гармонизации композиции.

57. Ошибки фотографа (технические, композиционные, содержательные).

58. Принцип целостности как основа композиции. Равновесие. Ритм. Линейная, тональная и воздушная перспективы. Работа с фоном.

59. Пропорции изобразительной поверхности. Горизонт. Диагонали, их направления. Правило третей и золотое сечение.

60. Способы манипулирования вниманием в рекламной фотографии (структурное выделение, эффект перспективы, выделение светом, цветовой контраст, силовое выделение, комплексное выделение (синергизм)).

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. На данной фотографии использован жанр рекламной фотографии:

- а) предметная фотография;
- б) натюрморт;
- в) репродукция;
- г) каталожная фотография;
- д) интерьерная фотография.



2. На данном рисунке использован принцип построения композиции кадра:

- а) правило третей;
- б) правило диагоналей;
- в) правило золотого сечения;
- г) золотая спираль.



3. Пэк-шот в рекламе - это:

- а) метод создания рекламной фотографии;
- б) финальный кадр, показывающий рекламный продукт в его лучшем ракурсе;
- в) креативная форма рекламной фотографии;
- г) кадр, показывающий рекламный продукт в его лучшем ракурсе.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1.

Найти в интернете 5 примеров рекламной фотографии. Проанализировать, результаты отметить в таблице:

№	Изображение	Жанр рекламного фото	Принцип построения композиции кадра	Преимущества кадра	Недостатки кадра
---	-------------	----------------------	-------------------------------------	--------------------	------------------

1					
2					
3					
4					
5					

Задание 2.

Ознакомьтесь с рекламными изображениями (Рис. 1-4). Проанализировать техническое исполнение и содержательную составляющую рекламной фотографии, а также уместность использования достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламной фотографии.



Рис. 1. Реклама бренда автомобиля Mazda



Рис. 2. Реклама бренда кофе Lavazza

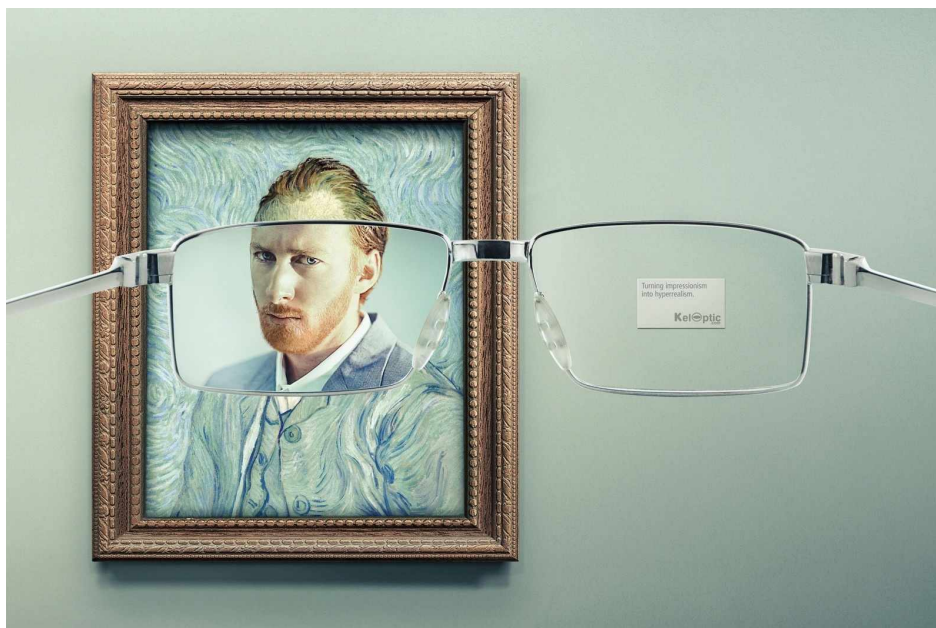


Рис. 3. Реклама бренда оптики KelOptic



Рис. 4. Реклама японского кафе Рыба.Рис

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1.

Выберите предмет для рекламы. Придумайте название, слоган и легенду бренда. На основании данной вымышленной информации разработайте техническое задание на фотосъёмку рекламного продукта. Заполните информацию по следующей схеме:

- продукт:
- название бренда:
- слоган:
- легенда:
- жанр рекламного фото:
- идея рекламного фото:
- композиция кадра:
- цветовое решение:
- пропорции кадра, размещение объектов:

Задание 2.

Ознакомьтесь с рекламным изображением (Рис. 1). Предложите идею использования достижения отечественной и мировой культуры и культурных образов в процессе создания рекламной фотографии. Аргументируйте свой ответ.

Заполните информацию по следующей схеме:

- легенда:
- жанр рекламного фото:
- идея рекламного фото:
- композиция кадра:
- цветовое решение:
- пропорции кадра, размещение объектов:



Рис. 1. Реклама бренда часов Tissot

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Основная литература

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 418 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21622-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582993>

2. Нуркова, В. В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : учебник для вузов / В. В. Нуркова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 473 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11377-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584879>

3. Тулупов, В. В. Техника и технология СМИ: билдредактирование : учебник для вузов / В. В. Тулупов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09230-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586815>

9.2. Дополнительная литература

1. Березин, В. М. Фотожурналистика : учебник для вузов / В. М. Березин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 226 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00353-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560455>

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19800-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/58272>

3. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586868>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. www.sostav.ru – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
5. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
 - углубление и расширение теоретических знаний;
 - формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
 - развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
 - формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
 - развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;

- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.