

Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования
Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
факультета Медиакоммуникаций и
аудиовизуальных искусств
Кот Ю.В.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
РЕКЛАМНАЯ ФОТОГРАФИЯ

Направление подготовки: 51.03.02 Народная художественная культура
Профиль подготовки: Руководство студией фототворчества
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очная, заочная

(РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов)

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями освоения дисциплины «Рекламная фотография» являются:

Формирование у студентов необходимого комплекса знаний, умений и навыков в области рекламной деятельности и в частности рекламной фотографии.

Задачи: - ознакомление с целями, задачами рекламной деятельности;

- овладение различными творческими приемами и технологиями рекламы и фоторекламы.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-2 Способен работ в разных видах и жанрах фотографии;

ПК-7 Способен использовать приемы режиссуры аудиовизуального произведения, постановочными и документальными методами съемки.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1.	ПК-2	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: 1) Знать Видовое и жанровое разнообразие фотографического творчества функциональные особенности различных видов и жанров фотографии. 2) Уметь Применять на практике теоретические знания о видах и жанрах фотографии, использовать различные фотографические технологии для достижения творческих целей. 3) Владеть Навыками фотосъемки в различных условиях, приемами фотокомпозиции, технологиями фотографии, приемами, присущими различными стилям и направлениям фотографии.
	ПК-7	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: 1) Знать Основы режиссерского мастерства в разных видах и жанрах киноискусства и телевидения. 2) Уметь При Составить на основе литературного сценария режиссерскую разработку будущего аудио-визуального произведения, создать съемочную группу, осуществить съемочный и монтажно-тонировочный периоды. 3) Владеть Методами режиссерской работы с автором сценария, актерами, оператором, техническим персоналом; руководить съемочным процессом, приемами и технологиями монтажа аудиовизуального произведения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Рекламная фотография» относится к Части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОПОП по направлению подготовки 51.03.02 Народная художественная культура, профиль подготовки Руководство студией фототворчества.

Дисциплина изучается в 7, 8-м семестрах на очной форме обучения, в 9-А семестрах на заочной форме обучения.

Изучение дисциплины «Рекламная фотография» базируется на дисциплинах учебного плана 51.03.02 Народная художественная культура, специализации Руководство студией фототворчества: «История отечественной фотографии», «История зарубежной фотографии», «Съемочная техника и ТОМ». Важную роль в освоении курса играют также входные теоретические знания об основных этапах развития отечественной и мировой рекламной индустрии. Дисциплина «Рекламная фотография» составляет необходимый фундамент для овладения профессией руководитель студии фототворчества..

Основные положения дисциплины должны быть в дальнейшем использованы при изучении следующих дисциплин «Фотомастерство» и др., и прохождении практик, а также процедур государственной итоговой аттестации:

- Производственная практика;
- Преддипломная практика;
- Государственная итоговая аттестация.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПЕДАГОГИЧЕСКИМИ РАБОТНИКАМИ И (ИЛИ) ЛИЦАМИ, ПРИВЛЕКАЕМЫМИ НА ИНЫХ УСЛОВИЯХ (ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ), И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

На очной форме обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 4 зе (144 акад. часа), из них контактных - 49 акад.ч., СРС - 68 акад.часов, форма контроля – 27 ак.ч. (зачет в 7м семестре, экзамен в 8м семестре).

На заочной форме обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет составляет 4 зе (144 акад. часа), из них контактных - 16 акад.ч., СРС - 115 акад.часов, форма контроля –13 ак.ч. (зачет в 9м семестре, экзамен в А семестре).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Очная форма обучения

№	Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
	дисциплины			и трудоемкость (в часах) / в том числе в интерактивной форме					Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекц	сем	ПГЗ	ИКР	СРС	
	Раздел 1. Организация и экономика рекламы								
1	Реклама в системе маркетинга	7	1-3	2		4		5	
2	Коммуникативная подсистема маркетинга	7	4-6	2		4		5	
3	Планирование рекламы	7	7-9	2		4		5	
4	Использование аудио-визуальной рекламы	7	10-12	2		4		5	
5	Эффективность рекламы	7	13-15	2				5	Зачет
	Раздел 2. Реклама как творчество								
1	Психология рекламы	8	16-18	2		4		13	
2	Типология фоторекламы	8	1-2	2				5	
3	Работа над видеоспотом	8	3-4	2				5	
4	Радиореклама	8	5-6	2			2	5	
5	Некоторые особые виды рекламы	8	7-8			4		10	Индивидуальный творческий проект
6	Анонсы и имидж вещательной организации	8	9-10			5		5	Экзамен (27 ак.ч.)

Итого: 4 зс, 144 ак.ч.			18		29	2	68	27
-------------------------------	--	--	-----------	--	-----------	----------	-----------	-----------

Заочная форма обучения

№	Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
	дисциплины			и трудоемкость (в часах) /в том числе в интерактивной форме					Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекц	Пр	ПГЗ	ИКР	СРС	
	Раздел 1. Организация и экономика рекламы								
1	Реклама в системе маркетинга	9	1-3	1				10	
2	Коммуникативная подсистема маркетинга	9	4-6	1				10	
3	Планирование рекламы	9	7-9	1	1			10	
4	Использование аудио-визуальной рекламы	9	10-12	1				15	
5	Эффективность рекламы	9	13-15	1				10	Зачет (4 ак.ч.)
	Раздел 2. Реклама как творчество								
1	Психология рекламы	A	16-18	1				10	
2	Типология фоторекламы	A	1-2	1				10	
3	Работа над видеоспотом	A	3-4	1	1			10	
4	Радиореклама	A	5-6	1			2	10	

5	Некоторые особые виды рекламы	А	7-8	1				10	Индивидуальный творческий проект
6	Анонсы и имидж вещательной организации	А	9-10		2			10	Экзамен (9 ак.ч.)
	Итого: 4 зс, 144 ак.ч.			10	4		2	115	13

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

РАЗДЕЛ I. ОРГАНИЗАЦИЯ И ЭКОНОМИКА РЕКЛАМЫ

Тема 1. Реклама в системе маркетинга

Роль рекламы в рыночной экономике. Реклама как основной дополнительный источник финансирования. Рекламные расходы в процентах к налоговому национальному продукту и на одного жителя страны; расходы по каналам распространения, странам, видам товаров и услуг.

Основные виды экономической деятельности: производство, финансирование и распределение товаров. Маркетинг и его составляющие (товарная политика, ценообразование, транспортировка и складирование, продажа и реклама). Реклама – регулятор спроса и предложения.

Рекламный четырехугольник: продавец как заказчик рекламы – товар как предмет рекламы – потенциальный покупатель – канал распределения. Реклама и разработка товара. Марка. Товарный и фирменный знак. Реклама первичного спроса на широкую категорию товаров и реклама выборочного спроса на конкретные марки. Реклама вводящая и напоминающая. Репутация товара. Иерархия отношения потребителя к товару: знание – приятие – предпочтение – намерение купить и устойчивая привязанность.

Тема 2. Коммуникативная подсистема маркетинга

Рекламный отдел фирмы – производителя. Принцип организации отдела в крупных компаниях – по товарному, территориальному, функциональному, признаку. Коммерческий директор предприятия. Планирование рекламной деятельности и контакты. Подготовка, утверждение и исполнение сметы рекламных расходов. «Размывание» сметы.

Рекламный отдел розничного торгового предприятия. Отделы связей с общественностью («паблик рилейнз») и его отличие от рекламного отдела. Фирменная реклама и имидж компании. Единый рекламный стиль. Видеорелиз. Выбор тем и девизов рекламных компаний. Делегирование части функций рекламным агентствам.

Рекламное агентство. Функции агентства: составление рекламных текстов, выполнение творческих работ, выбор средств распространения рекламы, проведение исследований. Изучение товара и услуг клиента. Сбор маркетинговой информации о товаре и тарифах на размещение рекламы. План рекламной деятельности для клиента. Дополнительные виды услуг: составление каталогов, рекламные материалы для мест продажи, дилерские экспозиции, дизайнерские работы и т. п.

Варианты организационной структуры агентства. Отдел контактов с заказчиками. Юридический отдел (или консультации по поводу точности рекламы). Творческие отделы – литературно-редакторский, художественного оформления, производственный. Временные творческие группы для выполнения конкретных заданий. Оплата услуг рекламного агентства – комиссионное вознаграждение или гонорар. Оценка оборота рекламных агентств по счетам.

Ведущие рекламопроизводители в России, их достижения и престиж; зарубежные партнеры. Влиятельные международные агентства. Понятие «Мэдисон-авеню».

Специализированные независимые организации. Мелкие творческие организации, предоставляющие услуги рекламодателям, рекламным агентствам и средствам распространения рекламы. Дизайнерские студии. Независимые исследователи рынка. Консультанты по организации общественного мнения («паблик рилейнз»).

Средства распространения рекламы. Общая классификация рекламоносителей. Печатная реклама (прямая почтовая, в газетах и журналах), аудиовизуальная (радио, ТВ, новейшие средства массовой коммуникации – видео, кабельное и спутниковое ТВ, телетекст). Наружная и транспортная реклама, реклама на месте продажи и другие виды. Плюсы и минусы каждого вида. Коммерческая дирекция органа информации.

Тема 3. Планирование рекламы

Исследование маркетинга и исследование рекламы. Основные этапы исследования: определение проблемы, сбор вторичной или доступной информации, сбор первичной или оригинальной информации путем прямого наблюдения, экспериментирования или опроса, накапливание и составление данных, интерпретация полученных результатов. Компьютерно - электронная система «Телемаркет». Пилотажное исследование. Исследование носителей рекламы. Анализ имиджа. Техника выборочного наблюдения и составления вопросника: теория выборки, вероятный и квотный отбор, способы получения

ответов (почтовое анкетирование, телефонное интервью, персональный опрос). Метод проекции. Метод косвенного опроса.

Координация рекламы в системе маркетинга. Координация «внутренняя» и «внешняя». Кооперированная (совместная) реклама. Паритетное распределение расходов на проведение компании между производителем товара и торговым предприятием. Подключение к компании мелких предприятий. Координация рекламных усилий при разработке нового товара.

Тема 4. Использование аудиовизуальной рекламы

Телевидение. Преимущества и недостатки ТВ как средства рекламы. Деление страны на «телерынки». Основные рекламодатели национального и местного уровня. Коммерческая дирекция ТВ, ее обязанности и функции.

Ценообразование в рекламе. Зависимость рекламных тарифов от размера, состава аудитории и радиуса действия станции. Измерение аудитории путем анкетирования и телефонных опросов. Электронное измерение аудитории за рубежом. Семейный, индивидуальный, пассивный счетчик. Комбинирование сведений о размерах аудитории и сведений о покупках. Рейтинг как основа тарификации. Сравнительные показатели «цена на тысячу» и «цена на рейтинг». Тарифная сетка. Отмена заказа и срочный заказ. Скидка на увеличение числа рекламных роликов, их повторяемость и продажу на кануне эфира, а также при замене в расписании Субботнее - воскресные тарифы.

Приобретение эфирного времени по плану размещения рекламы. Деление вещательных суток на блоки. «Прайм тайм» - главное смотровое время и «фриндж» - пограничное время. Дополнительное рекламное время при отсутствии гарантированной аудитории. Горизонтальная и вертикальная ротация рекламы. Рекламный блок. Лучшая запоминаемость первого блочного спота и необходимость чередования спотов в блоке. «Естественный перерыв». Выбор уместного момента вклинивания рекламы. «Разрыв в расписании» - коммерческая защита от конкурентов.

Точное размещение рекламы. Использование рабочих спутниковых каналов для рассылки роликов; электронные системы доставки рекламной документации за рубежом.

Кабельное ТВ. Соотношение абонентской платы и рекламных доходов на местной кабельной системе. Текстовая, дикторская и «дешевая» клиповая форма рекламы. Совместный показ рекламы кабельными объединениями. «Рекламное поле». Усиление адресной направленности рекламы при фрагментации аудитории на спутниково - кабельном ТВ.

Видео. Включение коммерческой рекламы в видеокассеты для снижения продажной цены кассеты. Реклама на обложке. Видеокаталоги.

Радио. Гибкость, мобильность, дешевизна радио как средства рекламы. Радио как средство распространения местной рекламы с маркетинговой территорией без нерациональных непроизводительных затрат. Децентрализация радиовещания. Специализация радиостанций по видам музыки и информации, и ее последствия для рекламодателей. Тарифы УКВ – и СВ – станций. Возможность охвата зарубежной КВ аудитории в передачах Международного Московского радио. Тарифные бюллетени. Работа коммерческого директора с клиентами и рекламными агентами. Необходимость периодического измерения радиоаудитории (телефонный опрос, дневники). Частота повторения радиоспота. Самое дорогое – утреннее («путевое») время. Скидки на блочную продажу.

Спонсорство – показатели финансовой слабости вещания. Спонсор как рекламодатель «соло». Коспонсоры. Финансовое покровительство. Мелким производителям радио- и телепередач. Пассивный имидж спонсора и его соответствие тематике патронируемой передачи. Преимущества обычной рекламной практики перед спонсорством. Бартерный прокат передач и обмен на рекламной время. Модификационный бартер – продажа по сниженной цене с сохранением рекламного времени. Посреднические бартерные услуги в вещании.

Тема 5. Эффективность рекламы

Воздействие и эффект рекламы. Воздействие как отношение между поставленной и достигнутой рекламной целью. Эффект – отношение результата к затраченным средствам. Действенность – комплексное воздействие рекламы с точки зрения потребителя, рекламодателя и общества. Показатели действенности: экономические (увеличение объема продажи и реализации услуг) и неэкономические (изменение привычек и вкусов аудитории, традиции и моды); прямые и косвенные (дополнительные) показатели. Сложность выявления функциональной зависимости между расходами на рекламу и ее результатами. Краткое и долговременное воздействие. Различия в действенности в зависимости от объекта (продукты питания, товары длительного пользования); проблема отложения покупок и «угасания» рекламы. Проверка действенности рекламной компании путем анкетирования, опроса и тестирования – бального и купонного.

Эффективность аудио- и видеоспота. Основные методы проверки эффективности: обсуждение в специально подобранной группе, предварительное тестирование в видеотеатре, «замаскированное распознавание товара» (с маркой и без марки),

физиологические тесты, исследования на запоминаемость по методу компании «Берк», сравнение продажи по городам, охваченным и не охваченным рекламой.

Социальные последствия рекламы. Коммерческая, информационно – организаторская и информационно – просветительская функции рекламы. Реклама как инструмент формирования «образа жизни» и «образа мысли». Вторжение рекламы в политическую и идеологическую сферы. Соотношение рекламы и пропаганды. Реклама как элемент массовой культуры. Влияние рекламы на содержание и форму радио- и телепрограмм.

Обмен информацией. Организации, осуществляющие исследования в области рекламы. Российские ассоциации рекламопроизводителей. Ежемесячный журнал «Реклама». Исследовательский бюллетень «Панорама рекламы». Справочник «Реклама - 92», «Дайджест рекламы», «Аудиовидеобизнес». Отечественные и зарубежные конкурсы аудио- и видеорекламы: порядок участия, призы, победители последних лет. Фонд поддержки рекламопроизводителей. Рекламные группы в институте повышения квалификации работников телевидения и радиовещания.

РАЗДЕЛ II. АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ТВОРЧЕСТВО

Тема 7. Психология рекламы

Психологическое воздействие рекламы на потребителей. Товары функциональные, гедонистические и престижные. Суггестия – убеждение на эмоциональной основе. Формула АИДА: внимание – интерес - желание – действие. Мотивационный анализ.

Обыгрывание в телерекламе положительных эмоций. «Приятные чувства от ассоциации с приятными вещами». Секс - апил и использование психоаналитических приемов. «Возврат к переживаниям детского возраста». Животные в рекламе. Продажа символов людям, стремящимся повысить свое положение в обществе. Функции и границы использования юмора.

«Негативные апелляции». Нагнетание и снятие напряжения через рекламируемый товар (услугу). Шокирующие ситуации. Средства борьбы с внутренними антипатиями.

Роль цвета в телерекламе. Идентификация и конформизм. Имидж и стереотипы. Национальные стереотипы, стереотипное изображение женщин и мужчин, обыгрывание «патриотического фона».

Пропуск рекламы зрителям – «эппинг». «Непропускаемая реклама»: громкость и необычность звука, изощренная компьютерная графика, спецэффекты.

Скрытая реклама и «размещение товаров в передачах» с целью удешевления производства и повышения реализма передач. Подсознательная (сублиминальная) реклама и ее недопустимость.

Тема 8. Типология фоторекламы .

Фотореклама как особый вид фототворчества и прикладной фотографии. Синтез эстетических и маркетинговых функций в фоторекламе.

Виды фоторекламы. Рекламный фотонатюрморт. Использование в рекламе портрета, пейзажа и жанровой фотографии.

Эстетические требования к фоторекламе. Изобразительные средства и приемы в фоторекламе.

Технические приемы фоторекламы. Фотооборудование, свет, оснащение съемочного павильона т.п.

Взаимодействие фотографа и заказчика. Общая концепция рекламного предложения и ее воплощение в фоторекламе.

ТЕМА 9. Работа над видеоспотом

Распределение обязанностей между сценаристом, художественным директором, режиссером и продюсером. Изучение исходной информации полученной от рекламодателя. Рождение замысла и его развитие. Выбор приема. Продолжительность спота. Рекламный сериал с общими персонажами. «Расколотый спот».

Двухколенчатая форма сценария. Соотношения звукового ряда с видеорядом. Совпадение текста и изображения при демонстрации главного свойства товара. Правило «не рассказывать, а показывать». Сториборд, или раскадровка. Использование оператором раскадровки как съемочного сценария. Производственная записка к кадрам плану. Спецификации на реквизит. Продюсер как посредник между рекламодателем и творческой группой. Отчеты о ходе работы над спотом. Фотосценарий как средство промежуточного контроля над выполнением заказа.

Темп и создание настроения в видеоспоте. Оптимальное число сцен и нужное число слов. Многократное напоминание марки товара или названия фирмы. Призыв к действию в финале. Акцент на качество товара в национальной рекламе и на цене – в местной.

Музыка как фон дикторского текста. Рекламный куплет – джиггл. Порядок показа оригинальной музыки для рекламы.

Расчет стоимости видеоспота по показателям: труппа, декорации, аренда студии, освещение, пленка, оптические спецэффекты, внестудийные съемки, монтаж, подготовка копий, транспортные расходы, гонорары съемочной группы. Отчисления в налоговый фонд и страхование. Необходимость тщательной предварительной работы в досъемочный период. План - график съемок. Примерные расходы на производство зарубежных и отечественных спотов. Цены на киноклипы и продажная цена секунды компьютерного ролика.

Способы удешевления рекламного производства на местной студии (место съемок, сотрудничество с заказчиком, использование фильмотеки, слайдов). Повторный показ видеоспота. Оптимальное положение в телепрограмме.

Тема 10. Радиореклама

Основные элементы аудиорекламы – слово, шумовые эффекты и музыка. Радио – «театр воображения». Форма сценария радиорекламы. Структура аудиоспота: интродукция, основная часть, рекламный призыв. Необходимость частого повторения аудиоспота.

Типы аудиорекламы: прямая реклама, диалог, драматизация и музыкальная реклама. Способы придания естественности рекламному диалогу. Комбинация приемов. Юмор в радиорекламе. «Эффекты подслушивания» как способ активизации внимания слушателя. Другие способы привлечения внимания.

Зависимость стиля рекламы от профиля радиостанции и характера рекламного продукта. Расчет продолжительности аудиоспота. «Живьем» или в записи. Производство радиорекламы на станции или в рекламном агентстве. Особенности режиссера. Критерии оценки аудитории.

Тема 11. Некоторые особые виды рекламы

Политическая радио – и телереклама в предвыборных компаниях за рубежом. Четыре этапа создания имиджа кандидата на выборную должность: 1) «идентификационные» клипы, 2) аргументационная фраза, 3) «атака на соперников», 4) «высказывания о будущем». Регулирование негативной рекламы относительно соперников. Создание имиджа политического деятеля средствами радио и телевидения.

Социальная. (благотворительная) реклама, направленная на «решение проблем» (против алкоголизма, наркомании, курения). Экологическая реклама. Платные объявления общественных организаций. Армейская и правительственная реклама.

Телешопинг- прямая продажа товаров по кабельному и эфирному ТВ. Телешопинг в США и Европе.

Инфореклама- информационно – рекламные передачи о товарах и услугах. Маскировка инфорекламы под информационные и познавательные шоу. Инфорекламные студии.

Реклама платных услуг, заказываемых по телефону (США).

Тема 12. Анонсы и имидж вещательной организации

Продвижение радио- и телепередач к аудитории – «промоушн». Организация саморекламы на национальном и местном уровне, расходы на «промоушн» в условиях конкуренции. Эфирная самореклама – «у себя дома» по статье «расходы».

Логотипы телеканала и позывные радиостанций. Рекламный девиз.

Анонсирование теленовостей и документальных выпусков. Участие в них тележурналистов. Текстовые анонсы – задирки. Клиповые анонсы. Реклама общественно-политических журналов в целом и посюжетно. Выбор места анонса в программе, частота анонса. Проблема инсценированных сюжетов для анонса.

Анонсирование развлекательных передач и кинофильмов на видеоклипах. Обеспечение адресной направленности анонса. Оптимальное место в программе. Появление кабельных анонсовых программ за рубежом. Участие рекламодателей в кампаниях «промоушн».

Имидж телеканала в целом. Использование рекламных агентств в разработке кампании, предшествующей запуску нового канала. Корректировка образа и напоминающая реклама. Массированная реклама при обновлении расписания.

Рекламные кампании «вне эфира» - в специализированной и общей прессе, подарки и сувениры с эмблемой станции, прямая почтовая рассылка. Реклама текущего репертуара

и продукции для внешнего рынка. Реклама видеокассеты – анонсы, специальный спутниковый канал «Привье Чэнел» для покупателей телепродукции. Рекламно – лекционные турне телезвезд, «культурные и объекты» ТВ. Кросс – реклама (Передач и товаров рекламодателя).

Реклама формата радиостанции. Название станции при объявлении передачи, времени, погоды. Внеэфирная реклама в расчете на расширение аудитории радиостанции: щитовая, транспортная, наклейки на бамперах. Дни открытых дверей, конкурсы радио – и телестанций. Радио – и телестанции как спонсоры концертов и других мероприятий.

Реклама «индустрии радио» и «индустрии ТВ» в целом. – для заказчиков рекламы и на массовую аудиторию. Месячники, недели и другие совместные мероприятия. Участие всех средств массовой информации в широких кампаниях по защите свободы слова, групповых интересов, в пользу определенных настроений среди общественности.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Методические указания по освоению дисциплины Рекламная фотография (в свободном доступе на сайте – <http://mgik.ru/sveden/education>)
2. Оценочные средства по дисциплине Рекламная фотография (в свободном доступе на сайте – <http://mgik.ru/sveden/education>)
4. Тематические видео, фильмы DVD (предоставляется на кафедре , кабинет 311 3 учебного корпуса)
5. Учебные и документальные фильмы по изучаемым темам (предоставляется на кафедре , кабинеты 3113 учебного корпуса)

Применяемые образовательные технологии:

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного, практического и индивидуального типов) и самостоятельную (самоподготовка к занятиям практического и индивидуального типов) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Рекламная фотография» в предлагаемой методике обучения выступает использование активных и интерактивных форм проведения занятий (практические занятия, дискуссии, разбор конкретных сценариев) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. **Лекционные занятия** дают необходимый фундамент теоретических знаний по теории фотографии, формируют словарный запас профессиональной деятельности. На лекционных занятиях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки.

Индивидуальные занятия преподавателей с каждым студентом предполагают:

ознакомление со всеми вариантами его работ, критический их разбор совместно с автором, составление в необходимых случаях списка исправлений, направление работы студента в правильное конструктивное русло. Учебный процесс представляет собой определенное единство, которое включает в себя следующие элементы: последовательное овладение студентами основами кинодраматургии. Восхождение от локальных задач к более сложным, требующим наибольшей художественной и профессиональной самостоятельности. Возвращение в случае необходимости к ранее пройденным заданиям для их более углубленной разработки. Занятия индивидуального типа способствуют более глубокому пониманию материала всего учебного курса, закрепление теоретического материала на практическом примере, индивидуальное раскрытие каждого студента под контролем преподавателя, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

Список литературы подготовленной для самостоятельного изучения прилагается в разделе 8.1 в виде «Основного» и «Дополнительного» списка рекомендованной литературы. В рамках изучаемых тем в качестве самостоятельной работы предусмотрен систематическое выполнение практических заданий, изучение фотографических процессов разной степени сложности.

Целью самостоятельной работы студентов является формирование технического мышления и сознания, способствующих профессиональному ориентированию в современной фотографии.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Рекламная фотография» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и практического, индивидуального типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет;
- формирование технического мышления и развития творческих навыков;
- формирование творческой личности и развитие в профессиональной среде.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом, а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса (в свободном доступе на сайте – <http://mgik.ru/sveden/education>)

При проведении аттестаций по дисциплине применяется технология оценки знаний студентов, которая предусматривает проведение:

- текущего контроля успеваемости студентов;
- промежуточной аттестации успеваемости студентов.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена (зачета).

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания приводится в Фонде оценочных средств (в свободном доступе на сайте – <http://mgik.ru/sveden/education>).

6.1. Система оценивания

Форма контроля	Оценка
Текущий контроль: - <i>опрос</i> - <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	<i>зачтено/не зачтено</i> <i>зачтено/не зачтено</i>
Промежуточная аттестация <i>Зачет</i> <i>Экзамен</i>	<i>зачтено/не зачтено</i> <i>отлично/ хорошо/ удовлетворительно/ неудовлетворительно</i>

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«Отлично»/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция, закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате «знать-уметь-владеть») в полном объеме на уровне «высокий».</p> <p>При этом студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;</p> <ul style="list-style-type: none">- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;- делает выводы и обобщения;- свободно владеет терминологией по дисциплине.
«Хорошо»/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция, закрепленная за дисциплиной, сформирована (по</p>

	<p>индикаторам/ результатам обучения в формате «знать-уметь-владеть») на уровне «хороший».</p> <p>При этом студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет терминологией по дисциплине
«Удовлетворительно»/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция, закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) на уровне «удовлетворительный».</p> <p>При этом тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении психологических знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет терминологией по дисциплине.
«Неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция, закрепленная за дисциплиной, не сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате «знать-уметь-владеть»), то есть результаты обучения ниже удовлетворительного уровня.</p> <p>Студент не усвоил значительной части проблемы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений;

	- не владеет терминологией по дисциплине
--	--

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

Вопросы к семинарам:

Тема №1 Планирование рекламы

Вопросы к семинару:

1. Планирование рекламы и маркетинг.
2. Пилотажное исследование рекламной кампании.
3. Рекламная кампания как система мероприятий.

Тема №2. Типология фоторекламы

Вопросы к семинару:

1. Виды и тип. фоторекламы
2. Специфика эстетического языка фоторекламы.
3. Оборудование для съемки рекламных фотографий

Литература: Хилько Н.Ф. Технология фоторекламы: учебн.пособие. Омский гос.ун-т-Омск, 2005

Головки Б.Н. Теория и практика фоторекламы: учебн.пособие. –СПб, Изд-во Михайлова В.А., 2005.

Примерные вопросы для промежуточного контроля и выявления остаточных знаний по курсу

1. В каком веке появилась рекламная фотография?
2. Назовите основные функции данного вида фотографии
3. Какими изобразительными средствами пользуется рекламная фотография
4. Какие функции выполняет рекламное агентство.
5. Какие жанры фоторекламы вы знаете?
6. В каких сферах используется рекламная фотография?
7. От чего зависит эффективность фоторекламы?
8. На каких психологических законах основано восприятие фоторекламы?
9. Какие существуют особенности работы со светом в рекламной фотографии?
10. Съемка каких объектов наиболее часто используется в рекламной фотографии?

Примерные вопросы к зачету:

1. Роль рекламы в рыночной экономике.
2. Маркетинг и его составляющие (товарная политика, ценообразование, транспортировка и складирование, продажа и реклама).
3. Принцип организации отдела в крупных компаниях – по товарному, территориальному, функциональному, признаку.
4. Единый рекламный стиль. Видеорелиз. Выбор тем и девизов рекламных компаний.
5. Функции рекламного агентства.

6. Ведущие рекламопроизводители в России, их достижения и престиж. Влиятельные международные агентства.
7. Общая классификация рекламоносителей.
8. Компьютерно - электронная система «Телемаркет».
9. Координация рекламы в системе маркетинга.
10. Координация рекламных усилий при разработке нового товара.
11. Ценообразование в рекламе.
12. Саморегулирование рекламной деятельности. «Международный кодекс рекламы» и национальные кодексы рекламы.
13. Реклама и охрана авторского права.
14. Психологическое воздействие рекламы на потребителей.
15. Основные разновидности («жанры») видеоспота.
16. Музыка как фон дикторского текста. Порядок показа оригинальной музыки для рекламы.
17. Способы удешевления рекламного производства на местной студии (место съемок, сотрудничество с заказчиком, использование фильмотеки, слайдов).
18. Основные элементы аудиорекламы – слово, шумовые эффекты и музыка.
19. Продвижение радио- и телепередач к аудитории – «промоушн».
20. Рекламные кампании «вне эфира» - в специализированной и общей прессе, подарки и сувениры с эмблемой станции, прямая почтовая рассылка.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Хилько Н.Ф. Технология фоторекламы: учебн. пособие, Омский гос. Университет. Омск, 2005.
2. Головкин Б.Н. Теория и практика фоторекламы: учебн. пособие. СПб. Из-во Михайлова, 2005.

Дополнительная литература:

1. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. — 364 с.
2. Боров В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация.— М.: Наука, 1986.
3. Нечай О.Ф. Ракурсы: о телевизионных коммуникациях и эстетике.— М., 1990.
4. Тоффлер О. Столкновение с будущим // Запад вблизи. Современная документальная проза.— М.: Прогресс, 1982.— С. 711—743.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотечная система Book.ru: <http://www.book.ru/>
2. Электронная библиотека диссертаций Российской Государственной библиотеки: <http://diss.rsl.ru/>
3. Университетская библиотека: <http://www.biblioclub.ru/>
4. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
5. Университетская информационная система России: <http://uisrussia.msu.ru/>
6. Электронный ресурс издательства Springer: <http://www.springerlink.com/>
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>
8. Электронная библиотека IQlib: <http://www.iqlib.ru/>

Перечень информационных технологий. Специальные информационные системы отрасли киноискусства:

1. Официальный сайт Межрегионального профсоюза работников киноиндустрии и телерадиовещания <http://www.profkino.ru/>
2. Официальный сайт Союза кинематографистов РФ <http://www.unikino.ru>
3. Официальный сайт Молодежного центра Союза кинематографистов РФ <http://www.MovieStart.ru>
4. Сайт-справочник, каталог современного кинематографа kinopoisk.ru
5. Сайт-справочник, каталог современного кинематографа Kino-Teatr.ru
6. Библиотека киноискусства им. С.М.Эйзенштейна www.eisenstein.ru
7. НИИ Киноискусства <http://www.niikino.ru>
8. Интернет - версии журналов «Искусство кино», «Киноведческие записки», «Сеанс», «Кинопроцесс» <http://www.kinoart.ru>
9. Сценарный специализированный форум <http://www.screenwriter.ru/>, <http://4screenwriter.wordpress.com/>, <http://kinodramaturg.ru/http://dramaturgija-20-veka.ru/>
10. Международная система <http://www.IMDB.com>
11. Официальный сайт Фонда кино <http://www.fond-kino.ru>
12. Официальный сайт киностудии «Ленфильм» <http://www.lenfilm.ru/>
13. Официальный сайт киностудии «Мосфильм» <http://www.mosfilm.ru/>
14. И иные сайты производящих кинокомпаний.
15. В том числе сайты: <http://cdkino.ru>
16. <http://ruskino.ru/mov/year/>
17. <http://basetop.ru/luchshie-serialyi>
18. <http://www.sostav.ru/>
и иные информационные системы.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующая информационная справочная система: электронно-библиотечная система eLibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС Руконт Режим доступа <https://lib.rucont.ru/> Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС Универонлайн. Режим доступа <https://biblioclub.ru/> Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС IPR Smart <https://www.iprbookshop.ru/> Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методика преподавания дисциплины «Рекламная фотография» предполагает определенный объем самостоятельной работы студентов над заданиями преподавателей, такими как определение реальной светочувствительности пленки, проверка фотокамеры на светонепроницаемость, проверка реального времени выдержки и работы затвора и др.. Для оптимального усвоения студентами материала такого технически сложного предмета, как «Рекламная фотография», успешного выполнения практических заданий, настоятельной необходимостью является систематическое и по-настоящему заинтересованное чтение специальной литературы. Тем более что такого рода чтение способствует не только успешному прохождению курса, но и значительно расширяет горизонты личностного роста студента. Список литературы подготовленной для самостоятельного изучения прилагается в виде «Основного», «Дополнительного» списка рекомендованной литературы.

Целью самостоятельной работы студентов является формирование творческого фотографического мышления и сознания, способствующих профессиональному ориентированию в современной фотографической технике и рекламных технологиях. В процессе освоения дисциплины, студенту необходимо:

- быть в курсе современных представлений о продукте и способах его рекламирования;

- самостоятельно обрабатывать фотоизображение;
- уверенно составлять осветительные схемы для достижения необходимого результата;
- просматривать периодическую литературу, и другое.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Рекламная фотография» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и мелкогруппового типов;
- формирование навыков работы с фотографическим оборудованием и материалами;
- формирование творческого мышления и развития творческих навыков;
- формирование творческой личности и развитие в профессиональной среде.

В процессе выполнения самостоятельной работы студент овладевает умениями и навыками написания рекламных разработок проектов; анализом различных точек зрения на основополагающие творческие проблемы в области рекламной фотографии. Проверка самостоятельной работы осуществляется по мере выполнения заданий на мелкогрупповых занятиях. При необходимости, студенту даются дополнительные домашние задания.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Организации (www.mgik.org/studentam). Электронно-образовательная среда Института обеспечивает доступы: к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в том числе доступ к учебным планам (<http://www.mgik.org/sveden/education/uch-plan-2018/>), рабочим программам дисциплин, практик (<http://lib.mgik.org>), электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин и практик (<http://lib.mgik.org>); формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы (<http://mais.mgik.org/kafedry/kafedra-kinoiskusstva/>), формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института (<http://mais.mgik.org/kafedry/kafedra-kinoiskusstva/>).

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Офисные приложения: Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office PowerPoint, пакет офисных программ Apache OpenOffice;

Редакторы видео: Adobe Photoshop, Adobe Premiere CC Pro, Adobe Elements;

Воспроизведение видео: VLC pleer, Power DVD, Media Player Classic.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система - электронно-библиотечная система elibrary.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Рекламная фотография» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием. Фильмотека кафедры, состоящая из современных фильмов на

	<p>DVD и твердых цифровых носителях. Ноутбуки для чтения дисков различных форматов.</p> <p>Для проведения мастер-классов: Просмотровые залы института (Красный зал, конференц-зал), оснащенные оборудованием, предоставляющим возможность воспроизведения на экране фильмов с разного рода носителей.</p>
Занятия мелкогруппового типа	<p>Учебные аудитории, оборудованные видеопроекционными комплексами и теле-видеооборудованием (ТВ+DVD проигрыватель) для практической работы с кино-, видео- и мультимедиа материалами на DVD.</p> <p>Программное обеспечение (Adobe Photoshop, Adobe Premiere, Power DVD, Media Player Classic) для работы с изобразительным рядом кино-, телефильмов и мультимедиа в ходе лекций, семинаров и самостоятельных занятий, фильмотеку и видеотеку, укомплектованные в соответствии с программами курсов.</p>
Самостоятельная работа студентов	<p>Библиотечно-информационный центр имеет 202 посадочных места, обслуживание студентов всех форм обучения бесплатно. Имеется сегмент сети, построенный на беспроводной технологии Wi-Fi.</p> <p>Основными источниками учебной информации в библиотечно-информационном центре университета являются учебники, учебные и методические пособия, монографии, методические указания к выполнению студентами всех видов работ, предусмотренных учебными планами, энциклопедические справочники, сборники законодательных актов, периодические издания. Используемый библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам базовой части всех циклов, изданными за последние 10 лет, из расчёта не менее 25 экземпляров данных изданий на каждые 100 обучающихся.</p> <p>Библиотечно-информационное обеспечение учебного процесса осуществляется Научной библиотекой МГИК. Общий фонд библиотечно-информационного центра составляет 608 459 экземпляров документов (2.867 названий), в том числе фонд художественной, учебной и учебно-методической литературы 115 827 экземпляров, фонд научной литературы – 452 902 экземпляров документов, фонд периодических изданий – 24 645 экземпляров и около 808 экземпляров электронных изданий</p> <p>Научная библиотека МГИК подключена к Научной электронной библиотеке «eLibrary.ru» (ЭБС), где предоставляется доступ к электронным версиям журналов, а также к другим электронно-библиотечным системам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ACADEMIC STUDIES PRESS Biblio Rossica; 2. ЮРАЙТ ИЗДАТЕЛЬСТВО; 3. НЭБ «Национальная электронная библиотека»; 4. ЭБС Издательства «ЛАНЬ»; <p>Образовательные порталы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Федеральный портал "Российское образование" 2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам 3. Информационно-коммуникационные технологии в образовании

	<p>4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов</p> <p>5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов</p> <p>Лаборатория кинофотомастерства факультета МАИС , съёмочный павильон, ауд.101 2-го учебного корпуса.</p>
--	--

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ (ПРИ НАЛИЧИИ)

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация

может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены институтом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности: 51.03.02 Народная художественная культура, профиль Руководство студией фототворчества.

Автор (ы) Каламкаров М.Р.