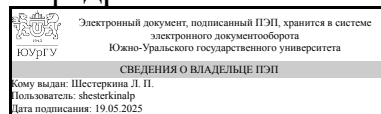


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



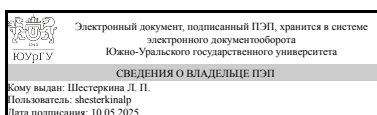
Л. П. Шестеркина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.05.02 Фото и аудиовизуальные технологии в рекламе  
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
уровень Бакалавриат  
профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в новых медиа  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

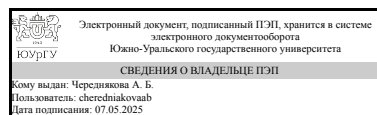
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,  
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,  
д.пед.н., доц., профессор



А. Б. Черediaкова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель: формирование теоретических базовых знаний и практических навыков в области фото и аудиовизуальных технологий в рекламе. Задачи: - формирование системы знаний в области фото и аудиовизуальных технологий в рекламе; - формирование навыков профессиональной работы в программах создания фото и аудиовизуальных медиапродуктов; - изучение методов и специальных приемов создания фото и аудиовизуальных медиапродуктов; - организация деятельности, направленной на овладение способами разработки фото и аудиовизуальных медиапродуктов сферы рекламы; - организация деятельности, направленной на освоение прикладных программных технологий создания, оцифровки и конвертации аудио-, видео-, графических, анимационных и фотоматериалов и их практическое использование при разработке иллюстративного информационно-художественного наполнения тематических аудиовизуальных медиапродуктов.

## Краткое содержание дисциплины

Фото- и аудиовизуальные технологии: определение, разновидности, применение. Фото- и аудиовизуальные устройства: принцип действия и функции. программное обеспечение разработки фото- и аудиовизуальных медиапродуктов. Аудиовизуальные технологии на телевидении. Сценарий видеоролика. Методы компоновки видеоролика. Фото- и видеомонтаж: подготовка и основные правила. Принципы монтажа звука в видеоролике. Композиционные и цветовые основы фото и видео монтажа. Нелинейный видеомонтаж: технические основы и оборудование. Реклама как фото и аудиовизуальный медиапродукт.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)                                                                                                          | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций | Знает: Принципы применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью<br>Умеет: Применять фото и аудиовизуальные технические средства для создания рекламного продукта<br>Имеет практический опыт: Применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью |

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана                                                                                        | Перечень последующих дисциплин, видов работ                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Интегрированные маркетинговые коммуникации (связи с общественностью),<br>Основы компьютерного дизайна,<br>Интегрированные маркетинговые коммуникации | Контент-менеджмент корпоративного сайта,<br>Цифровой монтаж,<br>Конвергенция в медиасреде,<br>Практикум по видам профессиональной |

|                                                                                 |                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (реклама),<br>Производственная практика (ориентированная, цифровая) (6 семестр) | деятельности,<br>Реклама, PR, новые медиа и искусственный интеллект,<br>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (8 семестр) |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина                                                           | Требования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основы компьютерного дизайна                                         | Знает: Программы растровой и векторной графики (Photoshop, Adobe Illustrator и Corel Draw), программы верстки и графические программы свободного доступа для создания рекламных продуктов (Adobe In Design и Canva)<br>Умеет: "Работать в графических программах. Создавать графические рекламные продукты. Владеет инструментарием пакетов графических программ. " Имеет практический опыт: Имеет практический опыт создания визуальных графических рекламных продуктов – макетов листовок, плакатов, буклетов, открыток, обложек для книг и журналов.                                                                                |
| Интегрированные маркетинговые коммуникации (связи с общественностью) | Знает: Принципы планирования и организации проектов в сфере связей с общественностью, Основные технологии интеграции коммуникационных средств , приемы и методы коммуникации в сфере связей с общественностью<br>Умеет: Разрабатывать концепцию ИМК; планировать и организовывать программы в сфере связей с общественностью; проводить оценку их эффективности, Использовать приемы и инструменты PR-коммуникаций, методы онлайн и оффлайн воздействия<br>Имеет практический опыт: Разработки PR-проектов на основе интегрированного подхода, продвижения базисного субъекта PR с использованием технологий связей с общественностью  |
| Интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама)                 | Знает: Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы рекламной коммуникации, Этапы планирования и организации проектов в сфере рекламы<br>Умеет: Разрабатывать комплекс рекламных коммуникаций на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия, Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций; планировать, разрабатывать рекламные программы и проводить оценку их эффективности<br>Имеет практический опыт: Применения онлайн и оффлайн технологий рекламного продвижения предмета коммуникаций, Планирования и |

|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                   | разработки коммуникационных проектов в области рекламы на основе интегрированного подхода                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Производственная практика (ориентированная, цифровая) (6 семестр) | Знает: Технические средства, методы и приемы коммуникаций в цифровой реальности, Основные принципы поиска, анализа и синтеза цифровой информации Умеет: применять цифровые компетенции онлайн и оффлайн коммуникациях в сфере рекламы и связей с общественностью, Применять современные операционные системы для решения коммуникационных задач в цифровой среде Имеет практический опыт: применения приемов и методов онлайн и оффлайн коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью, использования комплекса действий и правил, применяемых в процессе подготовки и передачи данных, необходимых для личной, массовой или производственной коммуникации в цифровой реальности |

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 12,25 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

| Вид учебной работы                                                         | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|
|                                                                            |             | Номер семестра                     |
|                                                                            |             | 7                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины                                              | 72          | 72                                 |
| <i>Аудиторные занятия:</i>                                                 | 8           | 8                                  |
| Лекции (Л)                                                                 | 4           | 4                                  |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 4           | 4                                  |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                   | 0           | 0                                  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>                                        | 59,75       | 59,75                              |
| Подготовка доклада по теме "Инновации в аудиовизуальных технологиях"       | 29          | 29                                 |
| Подготовка реферата по истории развития аудиовизуальных медиапродуктов     | 30,75       | 30.75                              |
| Консультации и промежуточная аттестация                                    | 4,25        | 4,25                               |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)                                   | -           | зачет                              |

#### 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины                 | Объем аудиторных занятий по видам в часах |   |    |    |
|-----------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|---|----|----|
|           |                                                  | Всего                                     | Л | ПЗ | ЛР |
| 1         | Фото- и аудиовизуальные технологии: определение, | 2                                         | 1 | 1  | 0  |

|   |                                                                                                                                                  |   |   |   |   |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
|   | разновидности, применение. Фото- и аудиовизуальные технологии на телевидении и в сети Интернет                                                   |   |   |   |   |
| 2 | Сценарий видеоролика. Методы компоновки видеоролика                                                                                              | 2 | 1 | 1 | 0 |
| 3 | Видеомонтаж: подготовка и основные правила. Принципы фотомонтажа. Принципы монтажа звука в видеоролике. Композиционные и цветовые основы монтажа | 2 | 1 | 1 | 0 |
| 4 | Реклама как аудиовизуальный продукт. Роль фотографии в рекламе. Фотовизуальные особенности в рекламе                                             | 2 | 1 | 1 | 0 |

## 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия                                                                                                                                                                                                                                      | Кол-во часов |
|----------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1        | 1         | Фото и аудиовизуальные технологии: определение, разновидности, сфера применения. Передовые фото- и аудиовизуальные технологии в медиаиндустрии. Фото- и аудиовизуальные технологии на телевидении и в сети Интернет. Принципы воздействия фото- и аудиовизуального медиапродукта.            | 1            |
| 2        | 2         | Видеоролик как ведущий аудиовизуальный медиапродукт. Виды роликов. Фото ролики. Мудборд и сценарий видеоролика как этап "предпродакшна". Законы драматургии в процессе подготовки сценария.                                                                                                  | 1            |
| 3        | 3         | Особенности монтажа фото- и аудиовизуальных медиапродуктов. Психологический монтаж в системе разработки рекламных фото- и аудиовизуальных медиапродуктов. Принципы фотомонтажа. Принципы монтажа звука в видеоролике. Композиционные и цветовые основы монтажа                               | 1            |
| 4        | 4         | Реклама как фото- и аудиовизуальный продукт: рекламные кинофильмы, рекламно-престижные фильмы, рекламные видеофильмы. рекламные фотографии. Фото- аудиовизуальные особенности в рекламе: корпоративные видео, презентационные фильмы, видеосюжеты с использованием "Брендинг Moving Motion". | 1            |

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Кол-во часов |
|-----------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1         | 1         | Этапы становления и развития фото- и аудиовизуальных технологий. Инновационные фото- и аудиовизуальные технологии медиапродуктов (семинар). Подготовка докладов. Защита докладов с презентацией в формате "Microsoft PowerPoint". Видео как элемент аудиовизуального материала. Виды видео. Процесс производства видеороликов. Привести примеры для презентационного, вирусного, обучающего, социального, имиджевого, формата видео-арт роликов. Представить в виде презентации в формате "Microsoft PowerPoint".                                                                                                                 | 1            |
| 2         | 2         | Анализ рекламных видеороликов. Выбрать 5 рекламных видеороликов из различных отраслей. Проанализировать их по следующей схеме: 1. Каким было главное сообщение или идея? 2. Какова ценность первого кадра по отношению к большой идее? 3. Были ли Вы увлечены или все было предсказуемо? 4. Какова роль слов в реализации идеи? 5. Насколько интересны и соотносимы с идеей визуальные образы? 6. Как соотносится рекламируемый товар и сюжет ролика? 7. Поверили ли Вы рекламе? 8. Выразите одной фразой – почему важно приобрести рекламируемый объект. Работу защитить устно с демонстрацией анализируемого рекламного ролика. | 1            |

|   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |   |
|---|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|   |   | Основные стадии создания сценария видеоролика. Разработка главной идеи ролика. Создание сценария. Сценарий ролика сдать в письменном виде.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |
| 3 | 3 | Визуальное наполнение рекламного медиапродукта. Создание фотоматериала для рекламы. Разработка мудборда для рекламного ролика или любого фото- и аудиовизуального контента на основе подготовленного ранее сценария. Слайдшоу, которое демонстрирует будущее настроение видеоролика, атмосферу. Мудборд определяет верное направление и видение по будущему видео. Найти подходящие изображения в интернете и собрать из них слайдшоу или pdf файл презентацию. Работу защитить устно, саму работу подготовить в графическом решении. Визуальное наполнение рекламного медиапродукта. Разработка сториборда (раскадровки) рекламного ролика или любого аудиовизуального контента на основе подготовленного ранее сценария. Учесть наличие в сториборде (раскадровки) следующих обязательных элементов: тайминг, изображение, описание место действия самого действия и поведения героя, музыкальное сопровождение, звуковые эффекты. Работу защитить устно, саму работу подготовить в графическом решении. | 1 |
| 4 | 4 | Подготовить идею для фото- и видео съемки и монтажа рекламного кинофильма, рекламно-престижные фильмы, рекламные видеофильмы - по выбору для заранее выбранного коммерческого бренда, государственной или некоммерческой организации. Работу представить с готовым сценарием, мудбордом сторибордом. Выполняется в группах по три человека. Фото- и аудиовизуальные особенности в рекламе. Подготовить идею для фото- и видео съемки и монтажа корпоративные видео, презентационные фильмы, видеосюжеты с использованием "Брендинг Moving Motion". Работу представить с готовым сценарием, мудбордом сторибордом. Выполняется в группах по три человека.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1 |

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |         |              |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|
| Подвид СРС                                                             | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Семестр | Кол-во часов |
| Подготовка доклада по теме "Инновации в аудиовизуальных технологиях"   | Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. – 475 с.                                                                                                                                                                                                                 | 7       | 29           |
| Подготовка реферата по истории развития аудиовизуальных медиапродуктов | Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста [Текст] учебник для вузов по направлениям "Связи с общественностью" А. Г. Киселев. - СПб. и др.: Питер, 2011. - 399 с. Ученова, В. В. История отечественной рекламы, 1917-1990 [Текст] учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и паблик рилейшнз" для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 | 7       | 30,75        |

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля     | Название контрольного мероприятия                                                 | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Учитывается в ПА |
|------|----------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1    | 7        | Текущий контроль | Подготовка реферата                                                               | 1   | 15         | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены.<br>При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным | зачет            |
| 2    | 7        | Текущий контроль | Доклад-презентация по инновационным формам фото- и аудиовизуальных медиапродуктов | 1   | 15         | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены.<br>При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным | зачет            |
| 3    | 7        | Текущий контроль | Разработка сценария                                                               | 1   | 15         | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по                                                                                                                                                                                                                                                        | зачет            |

|   |   |                          |                                  |   |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |       |
|---|---|--------------------------|----------------------------------|---|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|   |   |                          |                                  |   |    | <p>полноте и содержанию ответов;<br/>3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br/>0 баллов – задания не выполнены.<br/>При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |       |
| 4 | 7 | Текущий контроль         | Разработка мудборда и сториборда | 1 | 15 | <p>15 баллов – задания выполнены полностью;<br/>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br/>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br/>3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br/>0 баллов – задания не выполнены.<br/>При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | зачет |
| 5 | 7 | Промежуточная аттестация | зачет                            | - | 40 | <p>Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами.<br/>Зачет состоит из 2 вопросов.<br/>Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки:<br/>20 баллов – вопрос раскрыт полностью;<br/>15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты;<br/>10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа;<br/>5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br/>0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него.<br/>Зачет считается сдан, если в сумме за два вопроса набрано 24 балла (60 % от 40 баллов)</p> | зачет |

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|-------------------|----------------------|---------------------|
|-------------------|----------------------|---------------------|

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                         |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| аттестации |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                         |
| зачет      | Зачет проводится устно, по билетам. Студент отвечает на два вопроса из списка вопросов для подготовки к зачету. Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него. Зачет считается сдан, если в сумме за два вопроса набрано 24 балла (60 % от 40 баллов) | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

### 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения                                                                                                                                       | № КМ |    |    |    |    |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|----|----|----|
|             |                                                                                                                                                           | 1    | 2  | 3  | 4  | 5  |
| ПК-4        | Знает: Принципы применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью          | ++   | ++ | ++ | ++ | ++ |
| ПК-4        | Умеет: Применять фото и аудиовизуальные технические средства для создания рекламного продукта                                                             | ++   | ++ | ++ | ++ | ++ |
| ПК-4        | Имеет практический опыт: Применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью | ++   | ++ | ++ | ++ | ++ |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста [Текст] учебник для вузов по направлениям "Связи с общественностью" А. Г. Киселев. - СПб. и др.: Питер, 2011. - 399 с.
2. Ученова, В. В. История отечественной рекламы, 1917-1990 [Текст] учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и паблик рилейшнз" для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" В. В. Ученова. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 287 с. [8]л. ил.

#### б) дополнительная литература:

1. Актуальные проблемы радиовещания и телевидения. Секция "Телевизионная и радиожурналистика" Материалы студ. науч.-практ. конф. Редкол.: Л. П. Шестеркина и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевиз. и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: ГУП типография УВД, 2006. - 33 с.

2. Выразительные средства экрана Программа курса, практ. занятия, задания для самостоят. работы студентов и метод. рек. для подгот. студентов 3 курса Сост. С. И. Гордиенко; Под ред. Л. П. Шестеркиной; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевизионная и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2003. - 17,[1] с. электрон. версия

3. Медiateкст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ [Текст] монография М. П. Двойнишникова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики ; ЮУрГУ. - Челябинск: Рекпол, 2013. - 198 с. ил.

4. Шестеркина, Л. П. Методика подготовки телевизионных передач Учеб. пособие Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевиз. и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: ГУП типография УВД, 2006. - 92 с.

*в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

1. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016

*г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ Монография Под редакцией Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ Монография Под редакцией Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко

## **Электронная учебно-методическая документация**

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

| Вид занятий | № ауд.     | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий                                          |
|-------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекции      | 454<br>(1) | Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. |

|                                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 |            | Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Экран – 1 шт. 4. Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Экран – 1 шт. 4. Колонки – 2 шт. Колонки – 2 шт. |
| Практические занятия и семинары | 410<br>(1) | Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Самостоятельная работа студента | 410<br>(1) | Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |