

КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО  
Решение Ученого Совета ИЦТЭ КГЭУ  
Протокол № 7 от 24.03.2026 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых

технологий и экономики

*Наименование института*

\_\_\_\_\_ Э.И. Беляев

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.02.05 Визуальные коммуникации

---

Направление подготовки \_\_\_\_\_ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация \_\_\_\_\_ Бакалавр

---

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
ФМК	доц, к.ф.н., доц	Фахрудинова Э. Р.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	ФМК	19.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.ф.н., доц. Миннуллина Э.Б.
Согласована	ФМК	19.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.ф.н., доц. Миннуллина Э.Б.
Согласована	Учебно- методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№9	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

## 1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Визуальные коммуникации» является формирование знаний в области визуальной культуры и навыков в применении визуальных коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачами дисциплины являются:

1. Изучение теоретических основ визуальной коммуникации.
2. Ознакомление с основными сферами использования визуальных коммуникаций.
3. Формирование навыков применения визуальных коммуникаций в рекламе связей с общественностью.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ПК-3. Способен разрабатывать дизайн-проекты объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-3.2. Проектирует объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.

История дизайна, Брендинг, Производство рекламного продукта.

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.

Фотография и фотографика, Государственная итоговая аттестация

## 3. Структура и содержание дисциплины

### 3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)	
			7	8
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	6	216	144	72
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	106	74	32
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	2,4	88	60	28
Лекции	0,8	30	30	-
Практические (семинарские) занятия	1,6	58	30	28
Лабораторные работы	-	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	3,5	128	84	44
Проработка учебного материала	2,6	92	48	44
Курсовой проект	-	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	1	36	36	0

Промежуточная аттестация:

Э

3

### 3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	аб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1	36	10		10	16	ТК1	ПК-3.2.3, ПК-3.2.У, ПК-3.2.В
Раздел 2	36	10		10	16	ТК2	ПК-3.2.3, ПК-3.2.У, ПК-3.2.В
Раздел 3	36	10		10	16	ТК3	ПК-3.2.3, ПК-3.2.У, ПК-3.2.В
Экзамен	36				36	<b>ОМ1</b>	ПК-3.2.3, ПК-3.2.У, ПК-3.2.В
<b>Итого за 7 семестр</b>	<b>144</b>	<b>30</b>		<b>30</b>	<b>84</b>		ПК-3.2.3, ПК-3.2.У, ПК-3.2.В
Раздел 4	22			8	14	ТК4	ПК-3.2.3, ПК-3.2.У, ПК-3.2.В
Раздел 5	24			10	14	ТК5	ПК-3.2.3, ПК-3.2.У, ПК-3.2.В
Раздел 6	26			10	16	ТК6	ПК-3.2.3, ПК-3.2.У, ПК-3.2.В
Зачет						<b>ОМ2</b>	ПК-3.2.3, ПК-3.2.У, ПК-3.2.В
<b>Итого за 8 семестр</b>	<b>72</b>			<b>28</b>	<b>44</b>		ПК-3.2.3, ПК-3.2.У, ПК-3.2.В
<b>ИТОГО</b>	<b>216</b>	<b>30</b>		<b>58</b>	<b>128</b>		ПК-3.2.3, ПК-3.2.У, ПК-3.2.В

### 3.3. Содержание дисциплины 7 семестр

#### Раздел 1. Теория визуальной коммуникации.

Тема 1.1. Понятие визуальной коммуникации. Структура и элементы визуальной коммуникации.

Тема 1.2. Специфика визуального медиатекста как носителя информации и смысла: особенности восприятия и интерпретации визуального знака.

Тема 1.3. Визуальная аксиология – фиксация и трансляция норм и ценностей в рекламной коммуникации.

Тема 1.4. Визуальная антропология – философские, этнологические и социологические аспекты презентаций идентичности в рекламной коммуникации. Социальная значимость визуальных медиа в современной культуре.

Тема 1.5. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации.

Тема 1.6. Визуальная коммуникация как продукт культуры.

Тема 1.7. Роль визуальной коммуникации в формировании дискурса и

тезауруса современной культуры.

Тема 1.8. Эволюция визуальной коммуникации в контексте развития культуры. Эволюция формального языка визуальной коммуникации. Функции рекламной коммуникации в системе культуры.

## **Раздел 2. История современной визуальной коммуникации.**

Тема 2.1. Визуальная революция второй половины XIX в. и становление массовой культуры.

Тема 2.2. Эволюции потребителя, структуры потребительского спроса и ее отражение в рекламной коммуникации.

Тема 2.3. Художественно-эстетическая концепция стиля модерн и зарождение профессиональной рекламной коммуникации.

Тема 2.4. Первая мировая война и осознание возможностей рекламы как инструмента социального моделирования.

Тема 2.5. Модернизм и формирование языка дизайна для создания эффективного рекламного продукта.

Тема 2.6. Визуальная коммуникация эпохи поп-арта.

Тема 2.7. Зарождение концептуального проектирования, концептуальная идея и ее визуализация.

Тема 2.8. Постмодернистский этап в развитии визуальной коммуникации и формирование принципов постмодернистского формообразования.

## **Раздел 3. Концептуальные модели визуальных коммуникаций.**

Тема 3.1. Визуальное как первичный механизм трансляции культурных традиции и социальных норм.

Тема 3.2. Проблема визуального в контексте критической теории современного (индустриального) общества.

Тема 3.3. Концепции Т. Адорно, М. Хоркхаймера, В. Бенямина.

Тема 3.4. Проблематика визуального в работах Р. Арнхейма и М. Фуко.

Тема 3.5. Визуальная культура и проблема идеологии.

Тема 3.6. Эффекты и риски визуальной культуры

Тема 3.7. Визуальные коммуникации как социальная компетентность.

Тема 3.8. Вальтер Ландор – дизайнер и исследователь визуального потребления.

## **8 семестр**

### **Раздел 4. Визуальные коммуникации в креативных индустриях, бизнесе и повседневной жизни.**

Тема 4.1. Место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках креативных индустрий.

Тема 4.2. Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем. Визуальная коммуникация как предмет семиотического анализа. Прикладная семиотика.

Тема 4.3 Визуальные коммуникации брендов и корпоративных стилей.

Тема 4.4. Инновации светового дизайна в визуальной коммуникации социальных пространств.

Тема 4.5. Визуальные коммуникации современного медиапространства.

Тема 4.6. Визуальные коммуникации политехнологий. Специфика

инфографики в визуальных коммуникациях.

Тема 4.7. Роль массовой культуры в формировании стандартов визуальной коммуникации.

Тема 4.8. Агрессивная визуальная среда: факторы экспансии и методы противодействия.

### **Раздел 5. Методология разработки проектов для визуальных коммуникаций.**

Тема 5.1. Тема и концепция в проектировании визуальных коммуникаций.

Тема 5.2. Разработка идеального конечного результата проекта (ИКР). Трансформация ИКР в описание продукта дизайнерского проекта. Планирование ресурсов, графика и контрольных точек проекта.

Тема 5.3. Разработка технологической документации проекта с учетом технического задания, государственных стандартов.

Тема 5.4. Критерии оценки дизайн-проекта как интеллектуального и творческого продукта.

Тема 5.5. Оценка конкурентоспособности проекта для профессиональных выставок и конкурсов.

Тема 5.6. Бюджет и оценка инвестиционной привлекательности проекта. Гранты и краудфандинг в проектах визуальной коммуникации.

Тема 5.7. Оценка масштабируемости проекта. Организация работы по реализации проекта.

Тема 5.8. Технологии поддержки и продвижения проекта. Этап завершения проекта: документирование, передача заказчику, постаудит проекта.

### **Раздел 6. Эскизное проектирование визуальных коммуникаций (модели, прототипы).**

Тема 6.1. Источники идей для проекта.

Тема 6.2. Художественно-проектные идеи визуальных коммуникаций.

Тема 6.3. Формирование образов, дизайнерских решений и технологий исполнения идей разработчика.

Тема 6.4. Проектирование элементов и связей визуальных коммуникаций.

Тема 6.5. Эстетика и прагматика визуальных коммуникаций.

Тема 6.6. Идентификационные стили, эргономика визуальных коммуникаций.

Тема 6.7. Апробация дизайнерского решения и согласование проекта. Материалы и техника изготовления прототипа (модели, альбома).

Тема 6.8. Компьютерная визуализация проекта.

## **3.4. Тематический план практических занятий**

### **7 семестр**

Тема 1. Передача эмоций в простых рисунках.

Тема 2. Визуализация социальных проблем и социологических понятий.

Тема 3. Анализ фотографии как элемента жизненного опыта людей.

Тема 4. Анализ структуры объекта визуальной культуры.

Тема 5. Бренд-дизайнер Вальтер Ландор.

Тема 6. Визуальные данные и публичная сфера.

Тема 7. Изменение структуры визуальной коммуникации в процессе эволюции культуры.

Тема 8. Семь слоев глубины восприятия визуальной коммуникации и анализ визуальных текстов.

Тема 9. Трансформация визуальной коммуникации с появлением печатной графики и началом книгопечатания.

Тема 10. Визуальная коммуникация в эпоху становления массовой культуры.

Тема 11. Модернистская визуальная коммуникация.

Тема 12. Зарождение дизайна как нового вида визуальной коммуникации.

Тема 13. Зарождение концептуального подхода к организации визуального текста.

Тема 14. Миф, знак, символ в визуальной культуре модернизма.

Тема 15. Репрезентация реальности в той или иной знаково-символической форме.

### **8 семестр**

Тема 1. Анализ визуально-графической информации.

Тема 2. Принципы и методы проектирования рекламного образа промышленного изделия.

Тема 3. Разработка когнитивных карт.

Тема 4. Эскиз поздравительной открытки.

Тема 5. Построение фирменного знака и фирменного бланка.

Тема 6. Адаптация дизайнерского решения к различным носителям

Тема 7. Визуальные исследования социальных проблем. Фотография как социальная практика.

Тема 8. Визуальная коммуникация в различных сферах общества.

Тема 9. Документирование проекта.

Тема 10. Семиотика визуальной коммуникации.

Тема 11. Методы семиотического анализа.

Тема 12. Визуальная коммуникация в Интернете.

Тема 13. Семиотика и аксиология пространства города.

Тема 14. Постмодернизм.

### **3.5. Тематический план лабораторных работ**

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

### **3.6. Курсовой проект /курсовая работа**

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

## **4. Оценивание результатов обучения**

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ПК-3	ПК-3.2	знать:				
		приемы и принципы выполнения анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	В полном объеме знает приемы и принципы выполнения анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории и проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, без ошибок	Знает приемы и принципы выполнения анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории и проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, имеет место несколько негрубых ошибок	Не в полном объеме знает приемы и принципы выполнения анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории и проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, имеет место много негрубых ошибок	Не знает приемы и принципы выполнения анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории и проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, уровень знаний ниже минимальных требований
		уметь:				
		выделять критерии оценки предпочтений целевой аудитории, на которую ориентированы	Без ошибок демонстрирует все основные умения выделять критерии	Умеет выделять критерии предпочтений целевой аудитории	Не в полной мере умеет выделять критерии предпочтений целевой аудитории	Не умеет выделять критерии предпочтений целевой аудитории

		проектируемые объекты и системы визуальной информации, идентификации и коммуникации	оценки предпочтений целевой аудитории, на которую ориентированы проектируемые объекты и системы визуальной информации, идентификации и коммуникации	и, на которую ориентированы проектируемые объекты и системы визуальной информации, идентификации и коммуникации, допускает незначительные ошибки	ний целевой аудитории, на которую ориентированы проектируемые объекты и системы визуальной информации, идентификации и коммуникации, допускает ошибки	и, на которую ориентированы проектируемые объекты и системы визуальной информации, идентификации и коммуникации, имеют место грубые ошибки
		владеть:				
		навыком изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	Свободно владеет навыком изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории и проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	Владеет навыком изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории и проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, допускает незначительные ошибки	Частично владеет навыком изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории и проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, допускает ошибки	Не владеет навыком изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории и проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **5.1. Учебно-методическое обеспечение**

#### **5.1.1. Основная литература**

1. Графический дизайн и реклама : самоучитель / В. Д. Курушин. - 2-е изд. - Саратов : Профобразование, 2019. - 271 с. - **URL:** <http://www.iprbookshop.ru/87990.html>. - Текст : электронный.
2. Семиотика : учебное пособие / Э. А. Тайсина. - Казань : КГЭУ, 2019. - 140 с., 1282 Кб. - **URL:** [https://lib.kgeu.ru/irbis64r\\_plus/index.html](https://lib.kgeu.ru/irbis64r_plus/index.html). - Б. ц. - Текст : электронный.
3. Технологии мультимедиа и восприятие ощущений : учебное пособие / А. В. Крапивенко. - 4-е изд., электрон. - Москва : Лаборатория знаний, 2020. - 272 с. - **URL:** <http://www.iprbookshop.ru/6475.html>. - **ISBN** 978-5-00101-812-4 : Б. ц. - Текст : электронный.

#### **5.1.2. Дополнительная литература**

1. Звук в рекламе : учебное пособие / Ю. С. Бернадская. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 135 с. - **URL:** <http://www.iprbookshop.ru/81771.html>. - **ISBN** 978-5-238-01245-2. - Текст : электронный.
2. Основы теории коммуникации : учебное пособие / О. Л. Гнатюк. - 2-е изд., стер. - М. : Кнорус, 2022. - 255 с. - (Бакалавриат). - **URL:** <https://book.ru/book/943057>. - **ISBN** 978-5-406-09368-9. - Текст : электронный.
3. Семиотика рекламы : учебное пособие / Е. А. Елина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 137 с. - **URL:** <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>. - **ISBN** 978-5-394-01760-5. - Текст : электронный.



### **5.2. Информационное обеспечение**

#### **5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы**

1. Электронно-библиотечная система «book.ru» <https://www.book.ru>
2. Электронно-библиотечная система «ibooks.ru» <https://ibooks.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>
4. Энциклопедии, словари, справочники <http://www.rubricon.com>
5. Портал «Открытое образование» <http://npoed.ru>

#### **5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы**

- 1 Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования адрес <http://fgosvo.ru>.
2. Российская национальная библиотека <http://nlr.ru/>.

3. Школа рекламиста <https://www.advertiser-school.ru>
4. Портал о рекламе <https://www.sostav.ru>
5. Адвертолоджи. Все о Рекламе, Маркетинге и PR [Электронный ресурс]  
Режим доступа: <https://www/advertology.ru>

### 5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

1. Windows 7 Профессиональная (Pro) Пользовательская операционная система ООО "Софтлайн трейд" №2011.25486 от 28.11.2011
2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+ Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы ЗАО "СофтЛайнТрейд"
3. Браузер Chrome Система поиска информации в сети интернет Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
4. LMS Moodle. ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента Свободная лицензия. Неискл. право. Бессрочно
5. Adobe Acrobat Пакет программ для создания и просмотра файлов формата PDF Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

## 6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран) и др.
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

## **7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета [www/kgeu.ru](http://www/kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;

- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

## **8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.**

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

*Гражданское и патриотическое воспитание:*

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение

конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

*Духовно-нравственное воспитание:*

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

*Культурно-просветительское воспитание:*

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

*Научно-образовательное воспитание:*

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

**Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год**

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей  
программе дисциплины*



**КГЭУ**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
по дисциплине**

**Б1.В.ДЭ.01.02.05 Визуальные коммуникации**

---

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация Бакалавр

---

г. Казань, 2023



## Семестр 8

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
<b>Раздел 4. «Визуальные коммуникации в креативных индустриях, бизнесе и повседневной жизни»</b>	<b>ТК1</b>	<b>15</b>	<b>0-15</b>					<b>15-30</b>	<b>15-30</b>
Практическое задание		10							
Доклад		5							
Опрос по темам			0-15						
<b>Раздел 5. «Методология разработки проектов для визуальных коммуникаций»</b>	<b>ТК2</b>			<b>15</b>	<b>0-15</b>			<b>15-30</b>	<b>15-30</b>
Практическое задание				10					
Доклад				5					
Опрос по темам					0-15				
<b>Раздел 6. «Эскизное проектирование визуальных коммуникаций (модели, прототипы)»</b>	<b>ТК3</b>					<b>25</b>	<b>0-15</b>	<b>25-40</b>	<b>25-40</b>
Практическое задание						10			
Доклад						5			
Творческое задание						10			
Опрос по темам							0-15		
<b>Промежуточная аттестация (зачет)</b>	<b>ОМ 2</b>								<b>0-45</b>
Устный опрос									0-45

## 2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно

			зачтено		не зачтено	
ПК-3	ПК-3.2	знать:				
		приемы и принципы выполнения анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	В полном объеме знает приемы и принципы выполнения анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории и проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, без ошибок	Знает приемы и принципы выполнения анализа потребностей и целевой аудиторией и проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, имеет место несколько негрубых ошибок	Не в полном объеме знает приемы и принципы выполнения анализа потребностей и целевой аудиторией и проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, имеет место много негрубых ошибок	Не знает приемы и принципы выполнения анализа потребностей и предпочтений целевой аудиторией и проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, уровень знаний ниже минимальных требований
		уметь:				
		выделять критерии оценки предпочтений целевой аудитории, на которую ориентированы проектируемые объекты и системы визуальной информации, идентификации и коммуникации	Без ошибок демонстрирует все основные умения выделять критерии оценки предпочтений целевой аудитории, на которую ориентированы проектируемые объекты и системы визуальной информации, идентификации и коммуникации	Умеет выделять критерии оценки предпочтений целевой аудиторией, на которую ориентированы проектируемые объекты и системы визуальной информации	Не в полной мере умеет выделять критерии оценки предпочтений целевой аудиторией, на которую ориентированы проектируемые объекты и системы визуальной информации	

			уемые объекты и системы визуальной информации, идентификации и коммуникации	информации, идентификации и коммуникации, допускает незначительные ошибки	системы визуальной информации, идентификации и коммуникации, допускает ошибки	ой информации, идентификации и коммуникации, имеют место грубые ошибки
		владеть:				
		навыком изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	Свободно владеет навыком изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории и проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	Владеет навыком изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории и проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, допускает незначительные ошибки	Частично владеет навыком изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории и проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, допускает ошибки	Не владеет навыком изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории и проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации

Оценка **«отлично»** выставляется за правильное выполнение практических заданий в семестре; за выступление с докладом по выбранной тематике; за подготовку к опросу по темам; за выполнение творческого задания; за полные, аргументированные и верные ответы на вопросы по билету.

Оценка **«хорошо»** выставляется за частично правильное выполнение практических заданий в семестре; за частичное раскрытие темы доклада; за частичную подготовку к опросу по темам; за частичное выполнение творческого задания; за полные, аргументированные, но частично верные ответы на вопросы билета.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за выполнение не всех практических заданий в семестре; за неполное раскрытие темы доклада; за

выполнение творческого задания наполовину; за минимальную подготовку к опросу по темам; частично полные, частично аргументированные, частично верные ответы на вопросы билета.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за невыполнение практических заданий в семестре; за нераскрытую тему доклада; за не подготовку к устному опросу по темам, за невыполнения творческого задания, за неполные, неаргументированные и неверные ответы на вопросы билета.

### 3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Доклад (Дкл)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов
Опрос по темам	Знание основных понятий раздела	Перечень определений основных понятий темы
Практическое задание (ПЗ)	Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задание направлено на оценивание компетенций по дисциплине, содержит четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий	Комплект задач и заданий
Творческое задание (ТЗ)	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

### 4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

*Пример задания*

**Для текущего контроля ТК1:**

Проверяемая компетенция:ПК-3 (ПК-3.2)

**Практическое задание к ТК-1**

Задание 1: Передача эмоций в простых рисунках. Выполнение задания (кейса) для отработки навыков интерпретации ситуации, создания

эмоционального рисунка-стилизации.

Задание 2: Визуализация социальных проблем и социологических понятий. Обсуждение содержащихся на фотографии сведений о социальной структуре, отношениях и ценностях эпохи, изображаемого на фотографии опыта людей. Анализ фотографии как элемента жизненного опыта людей. Что происходит, когда мы разглядываем фотографию? Что происходит, когда мы кого-либо фотографируем? Когда мы ее кому-то показываем? Когда размещаем фотографию в Интернете?

### **Темы для Докладов к ТК-1:**

1. Естественнонаучные и гуманитарные исследования визуальных коммуникаций.
2. Психологический анализ визуальной культуры.
3. Пространство, цвет и форма в восприятии человека.
4. Рациональное и эмоциональное восприятие визуальных образов.
5. Функциональные характеристики визуальных коммуникаций.
6. Язык визуальных сообщений как текст культуры.
7. Нарративный подход визуального текста.
8. Облик эпохи в визуальных коммуникациях.
9. Визуальное как первичный механизм трансляции культурных традиции и социальных норм.
10. Проблема визуального в контексте критической теории современного (индустриального) общества.

### **Дополнительные баллы к ТК-1:**

#### **Опрос по темам**

#### **Базовый уровень (0-5)**

1. Естественнонаучные и гуманитарные исследования визуальных коммуникаций.
2. Образное мышление.
3. Психологический анализ визуальной культуры.
4. Пространство, цвет и форма в восприятии человека.
5. Визуальная депривация.

#### **Продвинутый уровень (6-10)**

1. Функциональные характеристики визуальных коммуникаций.
2. Нарративный подход визуального текста.
3. Визуальные коммуникации в урбанистике (средовом дизайне, эргономике, маркетинге, бизнесе).
4. Агрессивная визуальная среда: факторы экспансии и методы противодействия.

5. Что такое депривация «яркий»?

#### **Высокий уровень (11-15)**

1. Почему изменилось отношение к городскому пространству?
2. Почему значимыми становятся «красивые места» в городе?
3. Чем понятие «пиктограмма» отличается от «иероглифов»?

4. Визуальное как первичный механизм трансляции традиции и социальных норм.

5. Визуальное конструирование реальности.

#### **Для текущего контроля ТК-2:**

Проверяемая компетенция: ПК-3 (ПК-3.2)

#### **Практическое задание к ТК-2**

Анализ структуры объекта визуальной культуры. Проанализировать структуру любого объекта популярной визуальной культуры (реклама, видеоигра) как текст культуры, используя в анализе познавательные основания и принципы психоаналитической концепции культуры. Соотнести набор архетипов с персонажами и героями выбранного объекта. Привести аргументы на основании анализа каких фрагментов сюжета и каких визуальных образов тот или иной персонаж или герой проявляет качества конкретного архетипа. Подготовить доклад по результатам выполненного задания.

#### **Темы для Докладов к ТК-2:**

1. Визуальные коммуникации как социальная компетентность.
2. Карта профессий, использующих визуальные коммуникации.
3. Цели и технологии прикладных исследований визуальных коммуникаций.
4. Визуальные источники и виды данных.
5. Эксперименты визуальных коммуникаций (акционистский метод исследований).
6. Визуальная культура и проблема идеологии.
7. Сравнительный анализ в исследованиях визуальных коммуникаций.
8. Визуальные коммуникации политтехнологий.
9. Агрессивная визуальная среда: факторы экспансии и методы противодействия.
10. Дефиниции визуальности.

#### **Дополнительные баллы к ТК-2:**

##### **Опрос по темам**

##### **Базовый уровень (0-5)**

1. Проблема визуального в контексте критической теории современного (индустриального) общества.
2. Концепции Теодора Адорно, Макс Хоркхаймера, Вальтер Беньямина.
3. Проблематика визуального в работах Р. Арнхейма и М. Фуко.
4. Визуальная культура и проблема идеологии.
5. Эффекты и риски визуальной культуры.

##### **Продвинутый уровень (6-10)**

1. Визуальные коммуникации как социальная компетентность.
2. Как мода отражает ключевые положения концепции о визуальных коммуникациях?

3. Почему визуальную культуру рассматривают также в рамках идеологии?

4. Что такое «социальный плакат»?

5. Инструменты визуальной коммуникации: зрительные, тактильные и мобильные.

### **Высокий уровень (11-15)**

1. Базовые принципы дизайна.
2. «Золотое сечение» в дизайне.
3. Анализ объемно-пространственной формы.
4. Архитектура как язык коммуникации.
5. Бионика в дизайне.

### **Для текущего контроля ТК-3:**

Проверяемая компетенция: ПК-3 (ПК-3.2)

### **Практическое задание к ТК-3**

Проведение дизайн-анализа работ Вальтера Ландора. Проанализировать работы Вальтера Ландора: редизайн этикетки для консервированных овощей и фруктов компании S & W Fine Foods (Сан-Франциско); пивную марку Sicks; этикетки для Sicks; подарочный рождественский графин для бурбона марки Old Fitzgerald; редизайн упаковки для старейшего японского пивного бренда Sapporo; упаковочные проекты для газированных напитков Coce, Tab, Sprite и 7 Up; пачки для сигарет Marlboro Light; упаковки для пленки Fuji Film; фирменный стиль Levi's; идентификации для Alitalia, - первую всеобъемлющую программу Landor стиля для международных авиакомпаний.

### **Темы для Докладов к ТК-3:**

1. Визуальность и виртуальность.
2. Формирование визуального образа в рекламе.
3. Формирование визуального образа в связях с общественностью.
4. Интернет ресурсы визуализации реальности.
5. Исторические этапы развития визуальности.
6. Типология и видовое разнообразие визуальных объектов.
7. Медиатизация и визуальность.
8. Визуальное насилие как проблема XXI века.
9. Психологические исследования визуальных коммуникаций.
10. Социологические методы исследования визуальных коммуникаций.

### **Творческое задание к ТК-3**

1. Сделать по 1-2 самостоятельных фотографии, которые бы символизировали следующие понятия:

- 1) демократия;
- 2) социальная проблема;
- 3) понятие (примеры понятий: социальный факт, власть, неравенство, структура, социальное действие, гендер, справедливость, социальный институт и так далее).

Написать по 2-3 фразы комментария к сделанным снимкам. 2. Найти опубликованные в газете, журнале или Интернете 1-2 фотографии (обязательно

сохранять ссылки на источники размещения этих образов), на которых можно было бы "увидеть социальную проблему" (желательно связанную с выбранной темой или понятиями из задания).

Проанализировать чужие снимки и объяснить символизм собственных фотографий, используя теоретические материалы из лекции и рекомендованной литературы. Написать по 2-3 фразы комментария к найденным образам.

### **Дополнительные баллы к ТК-3:**

#### **Опрос по темам**

#### **Базовый уровень (0-5)**

1. Искусство цвета и света в дизайне.
2. Стилизация в визуальных решениях.
3. Оптические иллюзии.
4. Абстрактные изображения.
5. Прикладные решения в дизайне.

#### **Продвинутый уровень (6-10)**

1. Что такое эмотикон?
2. Что такое цветовое решение текста?
3. Эволюция визуальных коммуникаций: пиктографические рисунки, идеографическое письмо, иероглифическое письмо.
4. Инструменты для письма.
5. Дизайнерские решения в организации текста и его иллюстраций.

#### **Высокий уровень (11-15)**

1. Культурные факторы восприятия текста и его иллюстраций.
2. Что такое пиктограмма?
3. В чем отличия леттеринга от каллиграфии?
4. Что такое функциональные требования?
5. Сферы прикладного проектирования визуальных коммуникаций.

## **Семестр 8**

### **Для текущего контроля ТК-4:**

Проверяемая компетенция: ПК-3 (ПК-3.2)

#### **Практическое задание к ТК-4**

Анализ визуально-графической информации.

Собрать и проанализировать информацию о визуально - графической информации торгово-развлекательного учреждения, вокзала, аэропорта, культурно – досугового учреждения (на выбор обучающегося). Составить и проработать перечень графической информации, необходимый для разработки торгово-развлекательного центра.

#### **Темы для Докладов к ТК-4**

1. Технологии исследования визуальных коммуникаций городской среды.
2. Маркетинговые исследования визуальных коммуникаций.

3. Исследование визуальных коммуникаций в архитектуре.
4. Место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках креативных индустрий.
5. Визуальные коммуникации в культурных индустриях и спорте.
6. Визуальные коммуникации как инструмент успешного бизнеса.
7. Визуальные коммуникации брендов и корпоративных стилей.
8. Имидж делового человека как продукт и коммуникация.
9. Визуальные коммуникации городского пространства.
10. Инновации светового дизайна в визуальной коммуникации социальных пространств.

#### **Дополнительные баллы к ТК-4:**

##### **Опрос по темам**

##### **Базовый уровень (0-5)**

1. Бизнес-рисунок в деловых коммуникациях.
2. Методы поэтапного перевода текста в образы, скрайбинг.
3. Когнитивные карты и майндмэппинг.
4. Разработка инфографики (задачи, правила, ограничения).
5. Фирменный стиль: концепция и этапы проектирования.

##### **Продвинутый уровень (6-10)**

1. Визуальные коммуникации в маркетинге.
2. Интерьер как технология коммуникации.
3. Образ и стиль человека.
4. Алгоритм проектирования визуальных коммуникаций.
5. Почему в бизнес-коммуникациях активно применяют визуально комфортные практики для достижения результативности встречи?

##### **Высокий уровень (11-15)**

1. Что такое контент инфографики?
2. Как рисовать скрайбинг?
3. Какова роль массовой культуры в формировании стандартов визуальной коммуникации?
4. Перечислите методы противодействия агрессивной визуальной среде.
5. Дайте определение инновации сетевого дизайна.

#### **Для текущего контроля ТК-5:**

Проверяемая компетенция: ПК-3 (ПК-3.2)

##### **Практическое задание к ТК-5**

Принципы и методы проектирования рекламного образа промышленного изделия. На основе пересечения и взаимодействия двух проектных стратегий: с одной стороны, стратегии развития и совершенствования проектных технологий для решения прагматических задач рекламы, с другой - стратегии творческого развития и обновления профессиональных ценностей и средств дизайна как такового в связи с включением в дизайн нового материала из сферы рекламы: исследовать новейшие тенденции стилевого развития рекламного дизайна и направления эволюции принципов и методов

формообразования рекламного образа промышленного изделия; выявить лидеров современного рекламного дизайна и лучшие образцы рекламы последних двух десятилетий; классифицировать визуально-графический материал, отражающий этапы эволюции, методы и средства проектного творчества дизайнеров в области создания рекламных образов торговых марок; выявить новые тенденции в реконструкции принципов и методов проектирования рекламного образа товара на материале новейшей практики графического дизайна.

#### **Темы для Докладов к ТК-5:**

1. Визуальные коммуникации современного медиaprостранства.
2. Психология зрительного восприятия
3. Визуальные инновации
4. Панорама и точки зрения в визуализации реальности
5. Визуальная культура и социокультурные практики
6. Креатив в визуальной культуре
7. Факторы восприятия визуальных образов
8. Проблема воспроизводимости визуальных образов
9. Понятие окуляцентризма
10. Трансформация зрительского восприятия на рубеже XX-XXI вв. 23.

#### **Дополнительные баллы к ТК-5:**

##### **Опрос по темам**

##### **Базовый уровень (0-5)**

1. Тема в проектировании визуальных коммуникаций.
2. Концепция в проектировании визуальных коммуникаций.
3. Расскажите о контрольных точках проекта.
4. Как распланировать ресурсы проекта?
5. Этапы разработки идеального конечного результата проекта.

##### **Продвинутый уровень (6-10)**

1. Расскажите о критериях оценки дизайн-проекта.
2. Как оценивается конкурентоспособность проекта для профессиональных выставок и конкурсов?
3. Что входит бюджет инвестиционной привлекательности проекта?
4. Гранты в проектах визуальной коммуникации.
5. Краудфандинг в проектах визуальной коммуникации.

##### **Высокий уровень (11-15)**

1. Как оценить масштабируемость проекта?
2. Как происходит организация работы по реализации проекта.
3. Какие технологии поддержки и продвижения проекта Вы знаете?
4. В чем заключается этап завершения проекта?
5. Документирование, передача заказчику, постаудит проекта.

#### **Для текущего контроля ТК-6:**

Проверяемая компетенция: ПК-3 (ПК-3.2)

#### **Практическое задание к ТК-6**

Задание 1. Создать в программе Adobe Illustrator поздравительную корпоративную открытку. Для дизайна можно выбрать любой государственный праздник или праздник фирмы.

Задание 2. Построение фирменного знака и фирменного бланка. Используя инструмент «миллиметровка» и «размерная линия» программы Adobe Illustrator разместить на ней, указать размеры и технологию построения фирменного знака, фирменного бланка. Чертеж снабдить поясняющей информацией. В проектное задание включены: - графическое изображение знака; - три варианта знака уменьшенного масштаба: черный на белом фоне, белый на черном фоне (т.н. выворотка), вариант в цвете; - знак в объеме (рельеф, контррельеф); - применение знака в рекламной полиграфической продукции. Создать в Adobe Illustrator несколько образцов визиток личной и корпоративной, используя различные инструменты и эффекты программы. Используя различные инструменты программы Adobe Illustrator создать несколько вариантов дизайна фирменного бланка, опираясь на правила и требования, предъявляемых к дизайну деловой корреспонденции. К фирменному бланку разработать конверт

Задание 3. Адаптация дизайнерского решения к различным носителям. Есть графическая основа логотипа, название, слоганы. Все это – элементы, которые все или частично надо объединить в единый логотип. Результат должен быть предложен для различных поверхностей нанесения – бумага, вышивка на одежде, нанесение на пластик.

#### **Тема для Докладов к ТК-6:**

1. Визуальная культура и технологические инновации.
2. Тема и концепция в проектировании визуальных коммуникаций.
3. Критерии оценки дизайн-проекта как интеллектуального и творческого продукта.
4. Специфика инфографики в визуальных коммуникациях.
5. Визуальный проект и реальность
6. Оценка конкурентоспособности проекта для профессиональных выставок и конкурсов.
7. Бюджет и оценка инвестиционной привлекательности проекта.
8. Гранты и краудфандинг в проектах визуальной коммуникации.
9. Технологии поддержки и продвижения проекта.
10. Этап завершения проекта: документирование, передача заказчику, постаудит проекта.

#### **Творческое задание к ТК-6:**

Визуальные исследования социальных проблем. Фотография как социальная практика.

Осмыслить социальные условия производства и потребления фотографии. Для этого необходимо:

1. Прочитать основные и дополнительные источники, в том числе статью Виктора Круткина о книге Пьера Бурдьё "Фотография как среднее искусство" и Сюзан Зонтаг "О фотографии".

## 2. Посетить фотовыставку.

Рассмотреть фотовыставку как площадку взаимодействия между людьми, т.е. как вариант публичной сферы. Найти обсуждения этой выставки в Интернете, в теленовостях, печати. По возможности принять участие в дискуссиях, посвященных выставке. Прочитать аннотации к выставке и сравнить официальную формулировку целей с тем, как это звучит в комментариях и дебатах, а также с собственным восприятием обучающегося. Обратит внимание на особенности обстановки. В некоторых галереях обыгрываются архитектурные решения, организуется особым образом пространство, даже запахи могут осмысленно включаться в экспозицию. Посмотреть книгу отзывов, если такая имеется в галерее, а также найдите отзывы в блогосфере - познакомится с каналами и содержанием обратной связи. Попытаться включиться в беседу, поговорить с посетителями (узнать, почему именно эта выставка привлекла их внимание, каковы их впечатления), если возможно, с фотографами и организаторами (узнать, почему именно эта тема была ими выбрана для выставки, что этому способствовало, довольны ли они результатами, есть ли что-то, что они бы сейчас сделали по-другому - фотографии, их отбор, их представление на выставке).

### **Дополнительные баллы к ТК-6:**

#### **Опрос по темам**

#### **Базовый уровень (0-5)**

1. Основные источники идей проектов.
2. Определение основных характеристик проекта.
3. Экспертная методика для предварительного анализа осуществимости проекта.
4. Резюме проекта.
5. Основные критерии приемлемости идеи проекта.

#### **Продвинутый уровень (6-10)**

1. Художественно-проектные идеи визуальной коммуникаций.
2. Каким образом формируются образы и дизайнерские решения разработчика?
3. Технологии исполнения идей разработчика.
4. Эстетика визуальных коммуникаций.
5. Прагматика визуальных коммуникаций.

#### **Высокий уровень (11-15)**

1. Идентификационные стили визуальных коммуникаций.
2. Эргономика визуальных коммуникаций.
3. Процесс согласования проекта.
4. Материалы и техника изготовления прототипа.
5. Что такое компьютерная визуализация проекта?

### **Для промежуточной аттестации:**

#### **Вопросы к экзамену ОМ1:**

1. Естественнонаучные и гуманитарные исследования визуальных

- коммуникаций.
2. Психологический анализ визуальной культуры.
  3. Пространство, цвет и форма в восприятии человека.
  4. Рациональное и эмоциональное восприятие визуальных образов.
  5. Функциональные характеристики визуальных коммуникаций.
  6. Язык визуальных сообщений как текст культуры.
  7. Нарративный подход визуального текста.
  8. Облик эпохи в визуальных коммуникациях.
  9. Визуальное как первичный механизм трансляции культурных традиции и социальных норм.
  10. Проблема визуального в контексте критической теории современного (индустриального) общества.
  11. Визуальная культура и проблема идеологии.
  12. Визуальные коммуникации как социальная компетентность.
  13. Карта профессий, использующих визуальные коммуникации.
  14. Цели и технологии прикладных исследований визуальных коммуникаций.
  15. Визуальные источники и виды данных.
  16. Психологические исследования визуальных коммуникаций.
  17. Социологические методы исследования визуальных коммуникаций.
  18. Технологии исследования визуальных коммуникаций городской среды.
  19. Маркетинговые исследования визуальных коммуникаций.
  20. Исследование визуальных коммуникаций в архитектуре.
  21. Эксперименты визуальных коммуникаций (акционистский метод исследований).
  22. Сравнительный анализ в исследованиях визуальных коммуникаций.
  23. Место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках креативных индустрий.
  24. Визуальные коммуникации в культурных индустриях и спорте.
  25. Визуальные коммуникации как инструмент успешного бизнеса.
  26. Визуальные коммуникации брендов и корпоративных стилей.
  27. Имидж делового человека как продукт и коммуникация.
  28. Визуальные коммуникации городского пространства.
  29. Инновации светового дизайна в визуальной коммуникации социальных пространств.
  30. Визуальные коммуникации современного медиапространства.
  31. Модернизм и формирование языка дизайна для создания эффективного рекламного продукта.
  32. Визуальная коммуникация эпохи поп-арта.
  33. Визуальное как первичный механизм трансляции культурных традиции и социальных норм.
  34. Проблема визуального в контексте критической теории современного (индустриального) общества.
  35. Концепции Т. Адорно,
  36. Концепция М. Хоркхаймера,

37. Концепция В. Беньямина.
38. Проблематика визуального в работах Р. Арнхейма и М. Фуко.
39. Визуальная культура и проблема идеологии.
40. Эффекты и риски визуальной культуры

### **Вопросы к зачету ОМ2:**

1. Визуальные коммуникации политтехнологий.
2. Специфика инфографики в визуальных коммуникациях.
3. Агрессивная визуальная среда: факторы экспансии и методы противодействия.
4. Тема и концепция в проектировании визуальных коммуникаций.
5. Критерии оценки дизайн-проекта как интеллектуального и творческого продукта.
6. Оценка конкурентоспособности проекта для профессиональных выставок, конкурсов.
7. Бюджет и оценка инвестиционной привлекательности проекта.
8. Гранты и краудфандинг в проектах визуальной коммуникации.
9. Технологии поддержки и продвижения проекта.
10. Этап завершения проекта: документирование, передача заказчику, постаудит проекта.
11. Дефиниции визуальности
12. Визуальность и виртуальность
13. Формирование визуального образа в рекламе
14. Формирование визуального образа в связях с общественностью
15. Интернет ресурсы визуализации реальности
16. Исторические этапы развития визуальности
17. Типология и видовое разнообразие визуальных объектов
18. Психология зрительного восприятия
19. Визуальные инновации
20. Панорама и точки зрения в визуализации реальности
21. Визуальная культура и социокультурные практики
22. Креатив в визуальной культуре
23. Визуальный проект и реальность
24. Факторы восприятия визуальных образов
25. Проблема воспроизводимости визуальных образов
26. Медиатизация и визуальность
27. Визуальное насилие как проблема XXI века
28. Понятие окуляцентризма
29. Трансформация зрительского восприятия на рубеже XX-XXI вв.
30. Визуальная культура и технологические инновации
31. Источники идей для проекта.
32. Художественно-проектные идеи визуальных коммуникаций.
33. Формирование образов, дизайнерских решений и технологий исполнения

идей разработчика.

34. Проектирование элементов и связей визуальных коммуникаций.
35. Эстетика и прагматика визуальных коммуникаций.
36. Идентификационные стили, эргономика визуальных коммуникаций.
37. Апробация дизайнерского решения и согласование проекта. Материалы и техника изготовления прототипа (модели, альбома).
38. Компьютерная визуализация проекта
39. Критерии оценки дизайн-проекта как интеллектуального и творческого продукта.
40. Оценка конкурентоспособности проекта для профессиональных выставок и конкурсов.

## **Рецензия на рабочую программу и оценочные материалы по дисциплине «Визуальные коммуникации»**

Содержание РПД и ОМ соответствует требованиям федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и учебному плану.

РПД и ОМ соответствуют требованиям, предъявляемым к структуре, содержанию РПД и ОМ по дисциплине, а именно:

1. Перечень формируемых компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения дисциплины, соответствует ФГОС ВО и профстандарту, будущей профессиональной деятельности выпускника.

2. Структура и содержание дисциплины соответствует учебному плану.

3. РПД содержит информацию об учебно-методическом, информационном и материально-техническом обеспечении дисциплины; об особенностях организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов и методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

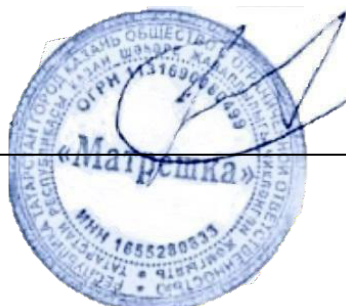
2. Показатели и критерии оценивания компетенций в ОМ, а также шкалы оценивания обеспечивают возможность проведения всесторонней оценки результаты обучения, уровней сформированности компетенций.

3. Контрольные задания и иные материалы оценки результатов освоения разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определённости, однозначности, надёжности, а также соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств, полноте по количественному составу оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения, уровни сформированности компетенций.

5. Направленность РПД и ОМ по дисциплине соответствует целям ОП по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профстандартам.

**Заключение.** На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что РПД и ОМ по дисциплине соответствует требованиям ФГОС ВО, профессионального стандарта, современным требованиям рынка труда и рекомендуются для использования в учебном процессе.

Генеральный директор  
Рекламного агентства «матрешка»



Габитов Р.Р.