

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра искусства фотографии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМНАЯ ФОТОГРАФИЯ

Уровень высшего образования – бакалавриат
Направление подготовки – 50.03.02 Изящные искусства
Профиль – Искусство фотографии, фотожурналистика
Форма обучения – очная
Год набора – 2024 год

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 50.03.02 Изящные искусства, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 517.

Программу разработала А.И. Анохина, преподаватель кафедры искусства фотографии

Рассмотрена на заседании кафедры искусства фотографии Академии Матусовского

Протокол №1 от 28.08.2024 года.

Зав. кафедрой

Л.М. Филь

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Рекламная фотография» входит в часть, формируемых участниками образовательных отношений и адресована студентам 1-2 курса (2-3 семестры). Направление подготовки – 50.03.02 Изящные искусства, профиль «Искусство фотографии, фотожурналистика» Академия Матусовского. Дисциплина реализуется кафедрой искусства фотографии.

Содержание дисциплины «Рекламная фотография» призвано способствовать формированию практических навыков и профессиональных компетенций студентов в области создания эффективных рекламных изображений, развитие творческого и профессионального потенциала студентов, подготовку к профессиональной деятельности в сфере рекламы и маркетинга, а также адаптацию к современным тенденциям и технологиям в области рекламной фотографии.

Основная цель дисциплины – обучение студентов профессиональным навыкам создания фотографии, которые могут использоваться в рекламных целях.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и контроль.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устный (устный опрос, доклад по результатам самостоятельной);
- письменный (выполнение практических заданий и т. д.);
- тестирование;
- итоговый контроль в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 з.е., 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены: лекционные занятия – 36 часа, практические занятия – 34 часов, самостоятельная работа – 65 часа и контроль – 9 часов.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины:

обучение студентов профессиональным навыкам создания фотографий, которые могут использоваться в рекламных целях. В процессе изучения этой дисциплины студенты изучают основы композиции и освещения, техники ретуши и постобработки изображений, а также принципы создания эффективных и привлекательных рекламных образов. В результате обучения студенты приобретают необходимые знания и навыки для успешной работы в области рекламной фотографии и смогут создавать качественные фотографии, способные привлечь внимание и заинтересовать потенциальных потребителей.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение основных принципов композиции в фотографии;
- изучение освещения и цветовой гаммы;
- формирование практических навыков работы с естественным и искусственным освещением, выбор правильных настроек камеры для передачи цветов и настроения фотографии;
- формирование практических навыков и умений применения программ ретуширования и постобработки;
- развитие навыков творческого мышления и профессиональных навыков.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в часть, формируемую участниками образовательного процесса подготовки студентов по направлению подготовки 50.03.02 Изящные искусства (Искусство фотографии, фотожурналистика).

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Художественная фотография»; «Фотокомпозиция».

Изучение дисциплины «Рекламная фотография» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Компьютерная графика», «Техника и технология цифровой фотографии», прохождению практик: пленэрная (учебная), художественно-творческая (учебная, производственная), подготовке к государственной итоговой аттестации.

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 50.03.02 Изящные искусства (Искусство фотографии, фотожурналистика): ПК-6

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-6	Способен выполнять операции компьютерного монтажа фотографических изображений, ретушь и коррекцию методами компьютерных технологий.	Знать: <ul style="list-style-type: none">– основные принципы композиции и ракурсов в фотографии;– основные технологии обработки и ретуширования фотографий;– законы и нормативы в области рекламы и защиты авторских прав. Уметь: <ul style="list-style-type: none">– работать с камерой и освещением для создания качественных изображений;– создавать эффективные и привлекательные рекламные образы;– работать с рекламными заданиями и следовать требованиям заказчика;– презентовать свои работы и коммуницировать с клиентами и заказчиками;– анализировать рекламные тренды и создавать современные и инновационные рекламные изображения. Владеть: <ul style="list-style-type: none">– навыками маркетинга и понимание целевой аудитории для создания эффективных рекламных кампаний;– профессиональным оборудованием и программным обеспечением для обработки фотографий;

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов очная форма				
	всего	в том числе			
		л	п	с.р.	контроль
1	2	3	4	5	6
Раздел 1. Теория и история социально-культурной деятельности в рекламе. (II семестр)					
Тема 1. История возникновения и развития рекламной фотографии	16	4	4	8	-
Тема 2. Развитие рекламной фотографии в России	18	6	4	8	-
Тема 3. Использование различных направлений фотографии в рекламных целях	18	4	6	8	-
Тема 4. Предметная (каталожная) рекламная фотосъемка	20	6	6	8	-
Всего часов за II семестр	72	20	20	32	-
Раздел 2. Спецэффекты в рекламной фотографии. (семестр III)					
Тема 5. Визуальные приемы в фотографии для улучшения выразительности кадра	34	8	6	16	4
Тема 6. Методы обработки и технические требования к рекламным фотографиям	38	8	8	17	5
Всего часов за III семестр	72	16	14	33	9
ВСЕГО часов по дисциплине	144	36	34	65	9

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 ЛЕКЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ. (II СЕМЕСТР)

Тема 1. История возникновения и развития рекламной фотографии.

Зарождение рекламной фотографии. Влияние промышленной революции на развитие рекламной фотографии. Развитие технологий и их влияние на рекламную фотографию. Эстетические тенденции в рекламной фотографии. Роль рекламных агентств в развитии рекламной фотографии. Влияние культурных и социальных факторов на рекламную фотографию. История развития жанров рекламной фотографии.

Тема 2. Развитие рекламной фотографии в России.

Исторический обзор рекламной фотографии в России. Ранняя реклама и её визуальные элементы. Влияние социалистического реализма на рекламную фотографию. Роль рекламной фотографии в советский период. Ленинградская и московская школы фотографии. Основные темы и стили рекламных фото в СССР. Будущее рекламной фотографии в России.

Тема 3. Использование различных направлений фотографии в рекламных целях.

Коммерческая фотография: особенности и тенденции. Портретная фотография в рекламе. Продуктовая фотография: искусство представления товара. Ландшафтная и пейзажная фотография в рекламе. Фотография моды и стиля жизни. Фотографии событий и репортажная съемка. Концептуальная фотография в рекламе. Макрофотография: акцент на деталях. Арт-фотография и креативные рекламные решения.

Тема 4. Предметная (каталожная) рекламная фотосъемка.

Понятие и особенности предметной (каталожной) рекламной фотосъемки. История развития предметной (каталожной) рекламной фотосъемки. Роль предметной (каталожной) рекламной фотосъемки в продвижении товаров и услуг. Особенности работы с моделями и реквизитом. Композиция и освещение в предметной (каталожной) рекламной фотосъемке. Цветовая гамма и обработка изображений. Технические аспекты предметной (каталожной) рекламной фотосъемки. Анализ успешных предметных (каталожных) рекламных фотосессий. Тенденции и перспективы развития предметной (каталожной) рекламной фотосъемки.

РАЗДЕЛ 2. СПЕЦЭФФЕКТЫ В РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ. (СЕМЕСТР III)

Тема 5. Визуальные приёмы в фотографии для улучшения выразительности чувств.

Композиционные техники. Игра света и тени. Как освещение влияет на атмосферу кадра. Применение теней для добавления глубины. Психология цвета в рекламе и его влияние на выбор. Роль цветовых акцентов для привлечения внимания. Использование малой глубины резкости для выделения объекта. Выбор фокусного расстояния для создания эффекта перспективы. Динамика и движение. Искусство выстраивания истории через визуальные метафоры. Влияние текста и графических элементов на восприятие изображения. Использование текстур и деталей.

Тема 6. Методы обработки и технические требования к рекламным фотографиям.

Основы цветокоррекции. Влияние цветовой палитры на восприятие рекламы. Инструменты и программное обеспечение для ретуши. Технические требования к разрешению и формату изображений. Методы повышения контраста и яркости. Эффекты и фильтры в редакторах фотографий. Методы улучшения резкости изображений.

6.2 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. История возникновения и развития рекламной фотографии.

1. Зарождение рекламной фотографии.
2. Развитие технологий и их влияние на рекламную фотографию.
3. Эстетические тенденции в рекламной фотографии.
4. Влияние культурных и социальных факторов на рекламную фотографию.
5. История развития жанров рекламной фотографии.

Термины: рекламная фотография, коммерческая фотография, плакат, визуальная идентичность, типография, эстетика, потребительская культура.

Выполнить:

1. Написать эссе на тему: «Возникновение рекламной фотографии»

Литература: [1— С. 5-14; 3 — С. 8-27; 12 — С.39-48; 20 — С. 20-31]

Тема 2. Развитие рекламной фотографии в России.

1. Исторический обзор рекламной фотографии в России.
2. Ранняя реклама и её визуальные элементы.
3. Влияние социалистического реализма на рекламную фотографию.
4. Роль рекламной фотографии в советский период.
5. Ленинградская и московская школы фотографии.
6. Основные темы и стили рекламных фото в СССР.

Термины: дореволюционный период, советский период, постсоветский период, рекламные плакаты, наружная реклама, инфографика.

Выполнить:

1. Написать доклад о фотографах, которые повлияли на развитие рекламной фотографии в России.

Литература: [9]

Тема 3. Использование различных направлений фотографии в рекламных целях.

1. Коммерческая фотография: особенности и тенденции.
2. Портретная фотография в рекламе.
3. Продуктовая фотография: искусство представления товара.
4. Ландшафтная и пейзажная фотография в рекламе.
5. Концептуальная фотография в рекламе.
6. Арт-фотография и креативные рекламные решения.

Термины: коммерческая фотография, портретная фотография, товарная фотография, интерьерная фотография, натурная фотография, макросъёмка, цветовая коррекция, композиция.

Выполнить:

1. Выполнить рекламные съёмки по различным направлениям.

Литература: [7— С. 48-63; 18 — С. 9-83; 19 — С.24-52]

Тема 4. Предметная (каталожная) рекламная фотосъёмка.

1. Понятие и особенности предметной (каталожной) рекламной фотосъёмки.
2. История развития предметной (каталожной) рекламной фотосъёмки.
3. Роль предметной (каталожной) рекламной фотосъёмки в продвижении товаров и услуг.
4. Особенности работы с моделями и реквизитом.
5. Композиция и освещение в предметной (каталожной) рекламной фотосъёмке.
6. Цветовая гамма и обработка изображений.
7. Технические аспекты предметной (каталожной) рекламной фотосъёмки.
8. Тенденции и перспективы развития предметной (каталожной) рекламной фотосъёмки.

Термины: макросъёмка, композиция, освещение, фон, цветовая коррекция, товарные карточки.

Выполнить:

1. Провести рекламную съёмку для каталога.

Литература: [7— С. 48-63; 18 — С. 9-83; 19 — С.24-52]

Тема 5. Визуальные приёмы в фотографии для улучшения выразительности кадра.

1. Композиционные техники.
2. Игра света и тени.
3. Психология цвета в рекламе и его влияние на выбор.
4. Использование малой глубины резкости для выделения объекта.
5. Выбор фокусного расстояния для создания эффекта перспективы.
6. Динамика и движение.
7. Искусство выстраивания истории через визуальные метафоры.
8. Влияние текста и графических элементов на восприятие изображения.
9. Использование текстур и деталей.

Термины: композиция, свет, тень, правило третей, глубина резкости, фокусное расстояние, перспектива, динамика, движение, метафора, текстура.

Выполнить:

1. Создание динамичной композиции кадра за счет диагональных линий при разномасштабном изображении фотомодели.
2. Влияние освещения модели и фона на композицию кадра (световые пятна, тени).
3. Цветовое решение при съёмке фотомоделей.
4. Съёмка фотомодели в темном тональном исполнении.
5. Съёмка фотомодели в светлом тональном исполнении.

Литература: : [7— С. 48-63; 18 — С. 9-83; 19 — С.24-52]

Тема 6. Методы обработки и технические требования к рекламным фотографиям.

1. Основы цветокоррекции.
2. Влияние цветовой палитры на восприятие рекламы.
3. Инструменты и программное обеспечение для ретуши.
4. Технические требования к разрешению и формату изображений.
5. Методы повышения контраста и яркости.
6. Эффекты и фильтры в редакторах фотографий.
7. Методы улучшения резкости изображений.

Термины: обработка фотографий, цветокоррекция, композиция, технические требования к фотографиям, разрешение, формат, цветовое пространство.

Выполнить:

1. Оформление каталога или меню с использованием различных техник фоторедактора (минимум 2 двусторонних разворота формата А4)

Литература: [9— С. 55-63; 18 — С. 33-93; 19 — С.56-72]

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Проектирование массовых форм досуга» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к зачету с оценкой.

7.1 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ ЗАНЯТИЙ

1. Зарождение рекламной фотографии.
2. История развития жанров рекламной фотографии.
3. Коммерческая фотография: особенности и тенденции.
4. Понятие и особенности предметной (каталожной) рекламной фотосъемки.
5. История развития предметной (каталожной) рекламной фотосъемки.
6. Технические аспекты предметной (каталожной) рекламной фотосъемки.
7. Композиционные техники в рекламной фотографии.
8. Методы обработки и технические требования к рекламной фотографии.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ (III СЕМЕСТР)

Учебный план подготовки бакалавров по данной дисциплине предполагает сдачу зачета с оценкой в **III семестре**. Данный вид контроля успеваемости предполагает выполнение практического задания и демонстрацию результата в таком виде:

1. Организуйте и проведите фотосъемку продукта (6-15 качественных рекламных фотографий, используя различные техники и спецэффекты).
2. Полученные рекламные фотографии оформить в каталог или меню, создав коллаж.

8.2 ТЕСТИРОВАНИЕ

Задание 1.

Прочитайте текст и установите правильный порядок действий.

Расположите этапы подготовки рекламной фотосессии в правильном порядке:

- А) Формирование эмоциональной концепции кадра.
- Б) Создание уникального позиционирования бренда.
- В) Анализ конкурентов и референсов.
- Г) Согласование ключевых элементов с заказчиком.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Задание 2.

Прочитайте текст и установите правильный порядок действий.

Установите последовательность настройки освещения для создания эффекта «объемного света» в рекламной фотографии:

- А). Проверка общего баланса экспозиции.
- Б) Установка заполняющего света с противоположной стороны.
- В) Настройка контрового света для выделения объекта.
- Г) Размещение основного источника цвета.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Задание 3.

Прочитайте текст и установите правильный порядок действий.

Упорядочите действия по созданию композиции в кадре, ориентированной на динамику и движение:

- А) Выбор диагональных линий для кадра.
- Б) Добавление второстепенных деталей для создания ритма.
- В) Подбор светового акцента для выделения центрального объекта.
- Г) Размещение объекта в «золотом сечении».

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

--	--	--	--

Задание 4.

Прочитайте текст и установите правильный порядок действий.

Расставьте этапы работы с готовым рекламным изображением для публикации в цифровых и печатных форматах:

- А) Оптимизация под формат социальной сети (пропорции, цвет)
- Б) Увеличение разрешения для печатной продукции.
- В) Сохранение мастер-файла в высоком качестве.
- Г) Проверка соответствия требованиям клиента.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Задание 5

Прочитайте текст и установите соответствие.

Сопоставьте методы освещения с их эффектами на восприятие рекламного объекта.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. Жесткий свет. | А) Эффект легкости и воздушности. |
| 2. Диффузное освещение. | Б) Драматическое выделение объекта на тёмном фоне. |
| 3. Низкий ключ (low key). | В) Подчеркивание текстур и контуров. |
| 4. Высокий ключ (high key). | Г) Смягчение теней, минимизация резкости. |

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Задание 6

Прочитайте текст и установите соответствие.

Сопоставьте виды рекламной фотографии с их основными задачами.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Имиджевая фотография. | А) Формирование эстетической ценности бренда. |
| 2. Предметная съемка. | Б) Демонстрация реального использования продукта. |
| 3. Рекламная фотография еды. | В) Внимание к деталям и характеристикам объекта. |
| 4. Лайфстайл-фотография. | Г) Пробуждение аппетита у целевой аудитории. |

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Задание 7.

Прочитайте текст и установите соответствие.

Сопоставьте правила композиции с их воздействием на восприятие.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. Симметрия. | А) Создание упорядоченности и гармонии. |
| 2. Треугольная композиция. | Б) Привлечение внимания к нескольким объектам. |
| 3. Ритм. | В) Формирование ощущений стабильности и пропорциональности. |
| 4. Баланс. | Г) Динамика и привлечение взгляда. |

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Задание 8.

Прочитайте текст и установите соответствие.

Сопоставьте инструменты постобработки с их результатами.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Коррекция кривых. | А) Локальная регулировка цвета или света. |
| 2. Маски. | Б) Улучшение динамического диапазона изображения. |
| 3. Удаление шумов. | В) Придание фото определенной атмосферы. |
| 4. Цветовая тонировка. | Г) Повышение качества изображения. |

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Задание 9.

Прочитайте текст, выберите правильный вариант и обоснуйте ответ.

Какой основной принцип композиции наиболее важен для привлечения внимания в рекламной фотографии?

- А. Золотое сечение
- Б. Центральная перспектива
- В. Симметрия
- Г. Правило третей

Ответ:

Обоснование выбора ответа:

Задание 10.

Прочитайте текст, выберите правильный вариант и обоснуйте ответ.

Какая основная функция света в рекламной фотографии?

- А. Создание объема
- Б. Создание текстур
- В. Выделение объекта
- Г. Подчеркивание цвета

Ответ:

Обоснование выбора ответа:

Задание 11

Прочитайте текст, выберите правильный вариант и обоснуйте ответ.

Какой из перечисленных факторов наиболее важен при выборе фона для рекламной фотографии?

- А. Модность цветовой гаммы
- Б. Нейтральность
- В. Контрастность с объектом
- Г. Текстура

Ответ:

Обоснование выбора ответа:

Задание 12

Прочитайте текст, выберите правильный вариант и обоснуйте ответ.

Какой объектив лучше всего подойдет для съемки рекламной фотографии предметов?

- А. Широкоугольный объектив (16-35 мм)
- Б. Фиксированный объектив с фокусным расстоянием 50 мм
- В. Макрообъектив
- Г. Рыбий глаз

Ответ:

Обоснование выбора ответа:

Задание 13.

Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.

Какие приемы обработки фотографий чаще всего используются в рекламной фотографии?

- А. Цветокоррекция
- Б. Ретушь деталей
- В. Добавление текстурных эффектов
- Г. Изменение форм объектов

Ответ:

Задание 14.

Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.

Какие аспекты технического оснащения важно учитывать для съемки рекламных фотографий?

- А. Тип объектива
- Б. Мощность источников света
- В. Угол обзора камеры
- Г. Наличие стабилизатора изображения

Ответ:

Задание 15

Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.

Какие параметры света наиболее важны при съемке рекламной фотографии?

- А. Направление света
- Б. Жесткость или мягкость света
- В. Цветовая температура
- Г. Расстояние между источником света и объектом

Ответ:

Задание 16.

Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.

Какие приемы увеличивают визуальную привлекательность рекламных фотографий?

- А. Использование теней для выделения объектов
- Б. Добавление эмоциональных деталей
- В. Размытие заднего плана
- Г. Увеличение контраста в постобработке

Ответ:

Задание 17.

Прочитайте текст, дайте развернутый ответ.

Как работает правило третей в рекламной фотографии, и почему оно так популярно?

Ответ:

Задание 18.

Прочитайте текст, дайте развернутый ответ.

Какое значение имеет работа с RAW-форматом для фотографов?

Ответ:

Задание 19.

Прочитайте текст, дайте развернутый ответ.

Как цветовая палитра влияет на восприятие рекламной фотографии, и как выбрать правильные цвета?

Ответ:

Задание 20.

Прочитайте текст, дайте развернутый ответ.

Как использование света и тени влияет на восприятие рекламной фотографии?

Ответ:

9.МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

Изучение дисциплины «Рекламная фотография» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В практике образования в области фотоискусства, применяются различные методы и приемы обучения. Методы можно объединить в следующие 3 группы:

- словесные (объяснения, рассказ, беседа, команда, указание, рекомендация);
- наглядные (показ, использование наглядных пособий, видеофильмов);
- практические (фотосъемка, работа с различным фотооборудованием).

Все многообразие методов и приемов находится в тесной взаимосвязи. Применяя их в различных сочетаниях, преподаватель обеспечивает полноценный процесс обучения в области фотоискусства.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

10.КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Шкала оцениван	Критерий оценивания
Тестирование	
5	Студент выполнил тестовые задания в полном объеме или с небольшим количеством ошибок. Если задание выполнено на 85-100%
4	Студент выполнил тестовые задания в меньшем объеме, но грамотно излагал свои мысли. Если тестовое задание выполнено в процентном соотношении на 84-55%
3	Студент выполнил задания на удовлетворительном уровне, могут содержаться ошибки в развернутых ответах и в тестовых. Студент ответил на 54-30% вопросов.
2	Студент выполнил задание с грубыми ошибками, а также если студент ответил на 0-29% вопросов.
Задания к зачету с оценкой	
5	– уверенное выполнение студентом практической части программы; – глубокие знания принципов рекламной фотографии; – свободное владение основными принципами построения композиции, объекта рекламы.
4	– достаточно уверенное выполнение студентом практической части программы; – знание принципов рекламной фотографии; – недостаточно грамотное владение основными принципами построения композиции.
3	– неуверенное выполнение студентом практической части программы; – недостаточное знание принципов рекламной фотографии; – неспособность студента грамотно применять основные принципы построения
2	– неудовлетворительный уровень выполнения студентом требований к изучению дисциплины.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. [Буш Д. Секреты цифрового сканирования со слайдов, пленок и диапозитивов / Д. Буш. — М : Вильямс, 2006. — 368 с.: ил.](#)
2. [Гагман Н. А. Фотографирование произведений искусства / под ред. Е. А. Иофиса. — 2-е изд. — М. : Искусство, 1975. — 136 с.](#)
3. [Даниэль С. М. Искусство видеть : о творческих способностях восприятия, о языке линий и красок и о воспитании зрителя / С. М. Даниэль. — М. : Искусство, 1990. — 224 с. : ил.](#)
4. [Келби С. Справочник по обработке цифровых фотографий в Photoshop / С. Келби. — М. : Вильямс, 2003. — 368 с.](#)
5. [Кошаев В.Б. Декоративно-прикладное искусство. Понятия, этапы развития : учеб. пособие. — М. : ВЛАДОС, 2010. — 272 с. : ил.](#)
6. [Ктэйн. Цифровая реставрация фотографий : методики восстановления старых и поврежденных снимков / Ктэйн ; пер. с англ. — К. : МК-Пресс, 2010. — 416 с. : ил.](#)
7. [Лебедь, В. В. Произведения искусства в авторском праве : монография / В. В. Лебедь. — М. : Книгодел, 2011. — 112 с.](#)
8. [Леонтьев К.Н. Авторское право. Водный курс / В. Козырев, К. Н. Леонтьев. — М. : Логос, 2007. — 162 с.](#)
9. [Платонова Н. Искусство : энциклопедия. — М. : Росмэн, 2004. — 143 с. : ил.](#)
10. [Солоницын Ю. А. Коррекция цифровых фотографий / Ю.А. Солоницын. — СПб. : Питер, 2007. — 186 с. : ил.](#)
11. [Фриман М. Свет и освещение в цифровой фотографии : практическое руководство / М. Фриман. — М. : Добрая книга, 2012. — 224 с.](#)
12. [Хеджкоу Дж. Фотография. Энциклопедия / Дж. Хеджкоу ; пер. с англ. А. И. Жигалова. — М. : Росмэн, 2003. — 262 с. : ил.](#)
13. [Ядловский А. И. Цифровое фото. Полный курс / А. Н. Ядловский. — М. : АСТ, 2005. — 304 с. : ил.](#)

Дополнительная литература

1. Ариарский, М.А. Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления / М.А. Ариарский. – СПб.: Арт-студия «Концерт», 2008.– 792с.
2. Бочелюк, В.И. Досуговедение: учебник / В.И. Бочелюк, В.В. Бочелюк.– Киев : Центр учебной литературы, 2006. – 208 с.
3. Евтеев О. А. Проектирование и составление социально-экономических карт / О. А. Евтеев. – М.: МГУ, 2005. – 224 с.
4. Жарков, А.Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности/ А.Д. Жарков. – М. : МГУКИ, 2007. – 480 с.
5. Каменец, А.В. Основы культурно-досуговой деятельности: учебник /А.В. Каменец, И.А. Урмина. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2016. – 247 с.
6. Киселева Т.Г. Социально-культурная деятельность / Т.Г. Киселева,Ю.Д. Красильников. – М.: МГУКИ, 2004. – 539с.
7. Колтынюк Б. А. Инвестиционное проектирование социально-культурной сферы / Колтынюк Б. А. – СПб: Михайлова В. А., 2007. – 432 с.
8. Кунов И. Управление проектами / Кунов И., Литке Х. – М.: Омега-Л., 2007. – 135 с.
9. Мазур И. И. Управление проектами: учеб. пособие/ И. И. Мазур, Н.Г. Ольдерогге, А. В. Проловников, В. Д. Шапиро. – М.: Омега-Л, 2009. – 960 с.
10. Стрельцов, Ю.А. Культурология досуга: учеб. пособие / Ю.А. Стрельцов. – М.: МГУКИ, 2003. – 296 с.

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, имеющая ауди-, видеооборудование для показа лекционного материала и просмотра результата работ студентов. Также для съемок в аудитории рекламной продукции требуется искусственное освещение. Для пост-обработки необходим ПК, имеющий доступ к Adobe Photoshop.