

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Кафедра «История и культурология»

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

# И ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ФОТОРЕКЛАМА»

(для студентов заочной формы обучения

направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(профиль Реклама и связи с общественностью в брендинге и интернет-маркетинге )

Ростов-на-Дону

ДГТУ

2024

УДК 659.1

Составители: Е.А. Микова, И.В. Топчий

Методические указания и тематика контрольных работ по дисциплине «Фотореклама» - Ростов-на-Дону: Донской гос.техн.ун-т, 2024. - 6 с.

Содержат тематику и требования к выполнению контрольной работы.

Предназначены для студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама).

УДК 659.1

Ответственный за выпуск зав. кафедрой «История и культурология», канд.ист.наук, доцент Н.В. Шишова

© Издательский центр ДГТУ, 2024 г.

Целью дисциплины «Фотореклама» является формирование целостного видения процесса создания рекламной фотографии как в исторической ретроспективе, так и особенностей ее развития в настоящем и будущем.

Самостоятельная работа студентов заочной формы обучения предполагает выполнение контрольной работы и подготовку к устному ответу на зачёте/экзамене.

Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленных кафедрой «Истории и культурологии» на основе учебной программы курса «Фотореклама».

Согласно учебному плану студент-заочник обязан выполнить **одну** контрольную работу. Тема контрольной работы выбирается студентом **в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки**. Например, если последняя цифра номера зачетки – 4, то студент может выбрать одну из тем под номерами 4 или 14 , если последняя цифра – 0, то может быть выбрана тема под номером 10 или 20 .

Выполнение контрольной работы – большая и серьезная работа, которая включает в себя несколько этапов: выбор темы, изучение рекомендованной к теме литературы, а также дополнительных изданий, отобранных самим студентом; составление плана, который должен раскрывать содержание темы; написание текста самой работы в строгом соответствии с планом и выбранной темой.

В начале работы обязательно формулируется тема контрольной, затем помещается ее план. ***Контрольная работа должна обязательно состоять*** *из* введения, основной части и заключения. **Во введении** следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать цель и задачи работы. При раскрытии **основных вопросов** необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Кроме того, теоретические положения и выводы должны подкрепляться практическими примерами.

**Заключение** контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем обобщается содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме.

Заключительный этап – оформление. Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно набрана на компьютере и отпечатана, шрифт 14, Times New Roman, полуторный интервал), с выделением абзацев, страницы – пронумерованы. Слева оставляются поля. Объем контрольной работы – 10-14 печатных страниц. В конце работы нужно указать список литературы, использованной студентом для написания контрольной, включая электронные издания (но не готовые рефераты и контрольные!), при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее пяти наименований. Список источников должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующий Интернет-сайт для электронных источников).

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На защите контрольной работы или зачёте (экзамене) студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

По темам контрольных заданий для проверки выполнения студентами указаний, сделанных преподавателем в их рецензиях и для методической помощи студентам, проводится защита контрольной работы в виде собеседования по теме контрольной работы, т.е. **студент должен знать содержание своей работы и уметь внятно и четко его изложить при устном ответе**. Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче зачёта по дисциплине «Фотореклама».

Подробные разъяснения по всем вопросам изучения курса студенты могут получить на консультациях, проводимых на кафедре «История и культурология», расписание которых сообщается через деканаты.

При самостоятельной работе с литературой следует опираться на рекомендованные источники по дисциплине. Внимательно читая и конспектируя разделы учебников и пособий, необходимо обращать внимание на термины, названия работ, имена создателей, выделяя их, выписывая определения в словарь. Для лучшего усвоения знаний по ходу чтения теоретический материал необходимо соотносить с репродукциями, которые, как правило, приводятся в качестве примеров в учебной литературе, либо самостоятельно находить нужные иллюстрации в электронном виде.

**Тематика контрольных работ для студентов заочной формы обучения по дисциплине «Фотореклама»**

1. История возникновения и развития фотографии в 19-20 вв.
2. Особенности устройства и функций цифровых фотоаппаратов, их возможности.
3. Особенности искусственного и естественного освещения. Типы установки освещения. Влияние освещения на фотосъемку.
4. Композиция фотографии, способы выделения фотоцентра, фон и основной объект, виды фотоперспективы.
5. Понятие ракурса, явления параллакса и дисторсии, возможное применение в фоторекламе.
6. Особенности фотосъемки городского и сельского пейзажей, их применение в рекламе.
7. Фотосъемка портрета и его разновидности, натюрморт и этюд, использование этих жанров в рекламных целях.
8. Особенности фотосъемки динамичных сцен, детей и животных, возможность их использования в фоторекламе.
9. Композиция и формы воздействия рекламы (когнитивное и др.). Соотношение на рекламном объявлении текста и изображения.
10. Типы персонажей рекламного изображения и их зависимость от рекламируемого материала. Типичные сюжеты фоторекламы.
11. Особенности цвета фоторекламы и его воздействие на различные категории потребителей.
12. Основные формы фоторекламных изображений. Типичные ошибки расположения фотоизображения на рекламе.
13. Особенности фотоизображений при рекламировании бытовых товаров, продуктов и туристических услуг.
14. Особенности фотоизображений при рекламировании страховых и финансовых услуг, высокотехнологичных товаров.
15. Понятие рекламного образа и правовые ограничения на различные виды рекламных изображений.
16. Программное обеспечение, применяемое при создании фоторекламы.
17. Современные технологии создания фотографических эффектов (фотограмма, соляризация, изогелия, морфинг и др.) и применение их в рекламе.
18. Применение фотографии в рекламных журналах косметических фирм, недвижимости, товаров элитных и массового спроса (проанализировать журналы одного направления по выбору).
19. Особенности размещения и содержания фотоизображений в наружной рекламе.
20. Жанр портрета в политической и имиджевой фоторекламе.

**Рекомендуемый перечень используемых информационных ресурсов**

1. Молочков В.П. Основы цифровой фотографии: учебное  
   пособие. – М: Интернет-университет информационных технологий (ИНТУИТ), «Ай Пи Ар Медиа», 2024
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Основы рекламы: Учебник - М.: «Дашков и К»,2023
3. Тимофеев М.И. Психология рекламы: Учебное пособие. – М: «РИОР», 2023
4. Васильева, Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей (2-е издание): практическое пособие. – М.: «Дашков и К», «Ай Пи Эр Медиа», 2019
5. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие. - М.: «Дашков и К», 2018
6. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. - Саратов: «Профобразование», 2019