

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»

Цикловая комиссия «Художественное фотографирование»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МДК 03.01. РЕКЛАМНАЯ ФОТОГРАФИЯ**

Уровень основной образовательной программы – среднее профессиональное образование

Специальность (вид): 54.02.08 Техника и искусство фотографии:

Статус дисциплины – дисциплина профессионального модуля

Учебный план 2020 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная										
Курс	Семестр	Всего часов	Всего аудиторных час.	групповые	мелкогрупповые	Практические	индивидуальные	Курсовые работы	Самост. работа, час..	Форма контроля
3	6	80	54		54				26	Диф. зачет
4	7	49	32		32				17	
Всего		129			86				43	

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ГОС СПО. Программу разработала А.Й. Черкасова преподаватель ЦК «Художественное фотографирование» ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»
Рассмотрено на заседании ЦК «Художественное фотографирование» (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Рабочая программа учебной дисциплины «Бизнес планирование» является частью освоения программ подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ГОС СПО ЛНР по специальности 54.02.08 Техника и искусство фотографии.

Рабочая программа профессиональной учебной дисциплины «Бизнес планирование» может быть использована в профессиональных образовательных организациях, реализующих образовательную программу среднего общего образования в пределах освоения программ подготовки специалистов среднего звена.

Форма контроля – дифференцированный зачет, экзамен.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: обеспечение уровня подготовки студентов с профессиональной дисциплины «Рекламная фотография» необходимой в дальнейшей профессиональной деятельности.

Задачи: ознакомление со способами использования фотографии в рекламных целях. Анализ становления и развития рекламной фотографии. Ознакомление с основами рекламного проектирования.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- основные функции, цели и задачи рекламы, классификацию рекламы, способы ее распространения, факторы воздействия на потребителя;
- особенности фотографических технологий в рекламе, использования образа фотомодели для решения рекламных задач;
- законодательство в сфере рекламы;
- законы композиции и выразительные средства фотографии;
- психологию цвета и закономерности использования цветовых сочетаний;
- оборудование для рекламной фотографии (специальное световое оборудование, оборудование предметных столов, форматные, карданные фотокамеры, в том числе цифровые);
- технологию работы с импульсным освещением;
- правила освещения предметных композиций в рекламе;
- методы и приемы выявления фактуры фотографируемых предметов;
- компьютерные технологии подготовки фотоизображений для рекламных целей и макетирования рекламных изданий;
- рекомендации и технические требования к фотографиям на документы;
- приемы работы в программном обеспечении для формирования комплектов фотографий на документы;
- нормы охраны труда при работе в фотостудии;
- психологию взаимоотношений с клиентами.
- основы пластической анатомии;
- основные технологии ручной ретуши;
- классификацию дефектов цифровых изображений и основные методы их устранения;
- технологии послойного монтажа цифровых изображений

уметь:

- компоновать предметные композиции в соответствии с рекламными задачами;
- выбирать фотографические методы и приёмы в зависимости от рекламной задачи;
- выполнять съемку фотомоделей и формировать портфолио;
- применять фотоаппаратуру, осветительное и съёмочное оборудование для фотосъемки на документы, индивидуального и группового портретирования;
- применять классические схемы освещения и композиции кадра при съемке портретов в

- студии;
- выполнять фотосъемку на документы в соответствии с рекомендациями и техническими требованиями;
 - формировать комплекты фотографий на документы различных видов в специализированном программном обеспечении;
 - строить кадр в соответствии с законами композиции и использовать естественное освещение в сочетании с дополнительным осветительным оборудованием при фотосъемке на выезде;
 - применять компьютерные технологии для подготовки полученных фотографических изображений к выводу на печать (кроме полиграфической);
 - выполнять цифровую ретушь, не нарушая структуры изображения, в том числе: исправлять множественные мелкие дефекты изображения, дефект «красных глаз», удалять объекты с изображения, устранять сложные дефекты сюжетно важной части кадра, выполнять замену фона по желанию заказчика;
 - изготавливать фотоальбомы и иную фотопродукцию на базе типовых и индивидуальных макетов заказчика;
 - выбирать фотографические методы и приёмы в зависимости от рекламной задачи; выполнять съемку фотомоделей и формировать портфолио;
 - выполнять компьютерный монтаж индивидуального портрета заказчика в другие цифровые изображения, не нарушая масштаба изображения лиц, светотеневого рисунка и перспективы;
 - оцифровывать негативные и позитивные фотоматериалы;
 - контролировать качество выполняемых работ;
 - изготавливать фотоальбомы и иную фотопродукцию на базе типовых и индивидуальных макетов заказчика;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ГОС СПО

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламная фотография» является частью освоения программ подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ГОС СПО ЛНР по специальности 54.02.08 Техника и искусство фотографии.

Рабочая программа профессиональной учебной дисциплины «Бизнес планирование» может быть использована в профессиональных образовательных организациях, реализующих образовательную программу среднего общего образования в пределах освоения программ подготовки специалистов среднего звена.

Данная дисциплина изучается на 3,4 курсе.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ГОС СПО специальности 54.02.08 Техника и искусство фотографии.

Общекультурные компетенции (ОК):

Код компетенции	Содержание компетенции
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии для

	совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством.
ОК 7.	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции (ПК):

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК 3.1	Выполнять рекламную фотосъемку.
ПК 3.2.	Выполнять съемку фотомоделей.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел, тема	Количество часов					
	Дневная форма					
	всего	в том числе				
Групповые		Мелкогрупповые	Практические занятия	Индивидуальные занятия	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7
Раздел 1. Теория и история социально-культурной деятельности в рекламе.						
1.1. История возникновения рекламной фотографии.	10		6			4
1.2. Становление и развитие рекламной фотографии.	14		12			2
1.3. Развитие рекламной фотографии в России.	10		8			2
Всего по модулю:	34		26			8
Раздел 2. Рекламное проектирования.						
2.1. Создание рекламного проекта.	16		12			4
2.2. Использование различных направлений фотографии в рекламных целях.	10		8			2
Всего по модулю:	26		20			6
Раздел 3. Предметная фотосъемка.						
3.1. Предметная (каталожная) рекламная фотосъемка.	6		4			2
3.2. Фотосъемка произведений изобразительного и декоративно-прикладного искусства.	14		12			2

3.3. Основные требования для рекламной фотографии.	12		8		4
Всего по модулю:	32		24		8
Раздел 4. Спецэффекты в рекламной фотографии.					
Тема 4.1. Создание искусственного дыма.	12		10		2
Тема 4.2. Визуальные приемы в фотографии для улучшения выразительности кадра.	8		4		4
Всего по модулю:	20		14		6
Раздел 5. Методы обработки и технические требования к фотографиям.					
Тема 5.1. Постобработка рекламной фотографии в программах Lightroom и Photoshop.	20		5		15
Всего по модулю:	20		5		15
Всего часов:	126		86		43

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теория и история социально-культурной деятельности в рекламе.

Тема 1.1. История возникновения рекламной фотографии.

Историческая справка о развитии рекламной фотографии.

Содержание лекции:

- Первые попытки использования фотографии в рекламных целях
- Рекламная фотография в России
- Современная рекламная фотография

Тема 1.2. Становление и развитие рекламной фотографии.

В коммерческой, как и в художественной фотографии, можно выделить традиционные жанры. Распространены такие виды рекламной фотографии, как портрет, пейзаж, натюрморт, сюжетные сцены. Отличие рекламной фотографии в том, что она говорит нам только о качестве какого-либо товара. Портрет в рекламе — это не изображение конкретного человека, а образ пользователя продукта — либо сам идеальный потенциальный потребитель, сведенный к собирательному образу, либо мифический образ-приманка, на которого среднестатистический зритель хотел бы походить. Основная задача рекламной фотографии — продемонстрировать удовольствие от потребления и вызвать желание приобретения той или иной вещи. Рекламное изображение должно быть аттрактивным и убедительным

Тема 1.3. Развитие рекламной фотографии в России.

Активное применение снимков в качестве рекламы товаров началось с конца 20-х гг. прошлого столетия.

В издательствах и рекламных агентствах стали появляться отделы «рекламного искусства», которые специализировались на фотографии. Фотохудожники, творчество которых относилось к разным авангардным направлениям, обратились к коммерческой фотосъемке.

Рекламой занимались такие фотографы как Ман Рей и Андре Кертеш. Франсуа Коллар основал фотостудию Dreager.

Специалисты в области продажи и продвижения товаров понимали, что фотография вызовет больше доверия у потребителя, чем рисунок. Фотография Коллара, где изображена печатная машинка с такими чувствительными кнопками, что они реагируют на вес перышка, выглядит гораздо убедительнее, чем любая рисованная картинка.

Расцвет рекламы и коммерческих снимков пришелся на пик становления потребительского общества — середину прошлого века.

Раздел 2. Рекламное проектирование.

Тема 2.1. Создание рекламного проекта.

1. Сбор информации. Прежде чем приступать к созданию концепции рекламной кампании, необходимо ответить на следующие вопросы:

«Что мы продаем?» Односложного ответа здесь недостаточно. Необходимо полностью описать товар или услугу: основные характеристики, конкурентные преимущества, особенности упаковки и доставки и т.д.

«Кому мы продаем?» Здесь также необходимо составить максимально полное описание потенциального потребителя: пол, возраст, интересы, вкусы, проблемы и т.д.

«С кем мы сражаемся за потребителя?» Изучение конкурентов проводится, прежде всего, с целью разработки рекламной концепции, которая выгодно выделит бренд на рынке. Кроме того, отвечая на этот вопрос, можно также отметить, как потребители воспринимают бренд и рекламные коммуникации компаний-конкурентов.

2. Разработка основ позиционирования бренда. Сюда входит: нейминг, разработка фирменного стиля, создание уникального торгового предложения и т.д.

3. Генерация нескольких вариантов концептов. С учетом собранной информации команда специалистов решает, каким способом донести необходимую информацию до потребителя. После генерации идей выбирается несколько самых удачных и предоставляется заказчику для окончательного утверждения.

Тема 2.2. Использование различных направлений фотографии в рекламных целях.

Предметом являются современные тенденции в глянцевой рекламе

Целью курсовой работы :определить современные тенденции рекламной фотографии. . В соответствии с этой целью в курсовой работе были поставлены и реализованы следующие задачи:

- . Рассмотреть теоретические аспекты рекламной фотографии
- . Охарактеризовать виды рекламной фотографии
- . Проанализировать воздействие рекламы в глянцевых журналах
- . Определить современные тенденции рекламной фотографии в глянцевых журналах.

Раздел 3. Предметная фотосъемка.

Тема 3.1. Предметная (каталожная) рекламная фотосъемка.

Фотосъёмка предметов — один из наиболее важных этапов в создании рекламы, формировании имиджа, порой даже производственном процессе. Ведь зачастую профессиональная предметная фотосъемка требуется и производится для разработки дизайна упаковки конечного продукта. Предметная фотосъемка необходима для создания страниц интернет-магазина, каталога, рекламно-имиджевой и полиграфической продукции различного типа и назначения. Наиболее распространенными видами предметной фотосъемки являются съемки одежды, обуви, аксессуаров, техники, продуктов питания и т.д. Каждый из типов съемки имеет свои сложности и особенности, но очень многое их в равной мере объединяет. В частности, подготовка, четкая постановка целей и задач на конкретную предметную фотосъемку, понимание типа носителя, на котором будут использованы фотоматериалы, а также четкое понимание концепции будущего макета, каталога или иного носителя.

Тема 3.2 Фотосъемка произведений изобразительного и декоративно-прикладного искусства.

Каждый съёмочный процесс индивидуален, равно как и коммуникационные задачи каждого отдельного рекламного материала, но есть как минимум пять общих целей, преследуемых почти каждым специалистом при создании рекламы и предметной фотосъемки для нее.

1. Демонстрация товара, его качественных и функциональных преимуществ — является одной из основополагающих задач фотосъемки предметов для рекламно-коммуникационных материалов любого типа.
2. Привлечение внимания потребителя — одна из важных задач предметной фотосъемки для

рекламной и полиграфической продукции. При этом каждый рекламный носитель требует усиления определенных свойств и качеств продукта в той или иной мере: например, и фото на билборде, и фото на развороте глянцевого журнала должны привлечь внимание потенциального покупателя. Но в первом случае мы говорим о молниеносном wow-эффекте, который продлится доли секунды, а во втором о качестве в деталях, которое потребитель сможет рассмотреть.

3. Позиционирование продукта, демонстрация стиля, характера, настроения бренда также необходимы для формирования необходимого имиджа продукта в сознании потребителя.

4. Демонстрация инноваций, технических новшеств, нового дизайна, дополнительных функций, характеристик и свойств необходимы при выводе на рынок абсолютно нового продукта или обновленной модели уже известного.

5. Побуждение к действию, пробуждение аппетита, желания попробовать или обладать — также одна из частых задач предметной фотосъемки для рекламы, особенно если речь идет о фотосъемке пищи, блюд, кулинарных шедевров.

Тема 3.3 Основные требования для рекламной фотографии.

Общие требования к изображениям

- Добавляйте для каждого товара как минимум одно изображение.
- Изображение должно быть в формате JPEG или PNG, а его размер — не больше 8 МБ.
- На изображении должен быть четко представлен товар, который вы продаете.
- Изображения не должны содержать контент оскорбительного характера (например, изображение обнаженного тела, нецензурную лексику или сцены насилия).

Требования к размеру изображений

- В рекламе с кольцевой галереей или с подборкой, а также в магазинах используются изображения товаров в квадратном формате (1:1). Минимальный размер: 500 x 500 пикселей. Однако мы рекомендуем использовать изображения размером 1024 x 1024 пикселей.
- В рекламе с одним изображением используются изображения товаров с соотношением сторон 1,91:1. Минимальный размер: 500 x 500 пикселей. Однако мы рекомендуем использовать изображения размером 1200 x 628 пикселей.

Раздел 4. Спецэффекты в рекламной фотографии.

Тема 4.2. Визуальные приемы в фотографии для улучшения выразительности кадра.

Что делает любую картинку эффектной? Конечно же, её сюжет. Красивое освещение, резкость, обработка и всё остальное, с чем так носятся начинающие фотографы, — суэта сует. Нет ничего важнее сюжета. Игнорирование этого очевидного факта заставляет фотографов снимать пусть очень качественные и резкие, но скучные, унылые, никому не интересные фотографии.

Доказать важность сюжета очень легко — зайдите на любой сайт (или страничку в социальной сети) с забавными картинками (например, в группу [Prophotos.ru](https://www.facebook.com/Prophotos.ru) в Facebook — помимо прочего, там публикуются и фотоподборки) и посмотрите, что делает эти картинки смешными, шокирующими, вдохновляющими.

«Но ведь, например, пейзаж — это всего лишь фотки природы! Какой там может быть сюжет?» — спросит иной читатель. Тут-то и оно: в любом хорошем пейзаже тоже есть сюжет. Простейший и банальнейший пример — восход или закат солнца. Сюжетом может стать любое интересное состояние природы, задача фотографа — застать и показать его на

фото. Гроза, осенний листопад, туман, удивительные сочетания размеров и форм, отношения человека и природы — всё это примеры сюжетов для пейзажа.

Похожая ситуация и с портретной фотографией. Чем отличается выразительный портрет от фотографии на паспорт? Нет, не сложным освещением, а прежде всего сюжетом. Настроение, мимика, эмоции вашего героя — всё это сюжет. Думаю, о его важности в репортажной фотографии вообще говорить не стоит.

Раздел 5. Методы обработки и технические требования к фотографиям.

Тема 5.1. Постобработка рекламной фотографии в программах Lightroom и Photoshop.

Adobe Photoshop ([э'дэуби 'фэутəʃɒп], Эдóуби Фотошóп, рус. интернет-сленг Адóб Фотошóп) — многофункциональный графический редактор, разрабатываемый и распространяемый компанией Adobe Systems. В основном работает с растровыми изображениями, однако имеет некоторые векторные инструменты. Продукт является лидером рынка в области коммерческих средств редактирования растровых изображений и наиболее известной программой разработчика.

В настоящее время Photoshop доступен на платформах macOS, Windows и iPadOS. Для Windows Phone и Android доступна упрощённая версия приложения под названием Adobe Photoshop Touch. Также существует версия Photoshop Express для Windows Phone 8 и 8.1. В 2014 году в США проходило бета-тестирование потоковой версии продукта для Chrome OS. Ранние версии редактора были портированы под SGI IRIX, но официальная поддержка прекращена начиная с третьей версии продукта. Для версий 8.0 и CS6 возможен запуск под Linux с помощью альтернативы Windows API — Wine.

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных заданий и рефератов.

Самостоятельная работа включает следующие виды заданий:

1. основные функции, цели и задачи рекламы, классификацию рекламы, способы ее распространения, факторы воздействия на потребителя;
2. особенности фотографических технологий в рекламе, использования образа фотомодели для решения рекламных задач;
3. законодательство в сфере рекламы;
4. законы композиции и выразительные средства фотографии;
5. психологию цвета и закономерности использования цветовых сочетаний;
6. оборудование для рекламной фотографии (специальное световое оборудование, оборудование предметных столов, форматные, карданные фотокамеры, в том числе цифровые);
7. технологию работы с импульсным освещением;
8. правила освещения предметных композиций в рекламе;
9. методы и приемы выявления фактуры фотографируемых предметов;
10. компьютерные технологии подготовки фотоизображений для рекламных целей и макетирования рекламных изданий;
11. рекомендации и технические требования к фотографиям на документы;
12. приемы работы в программном обеспечении для формирования комплектов фотографий на документы;
13. нормы охраны труда при работе в фотостудии;
14. психологию взаимоотношений с клиентами.
15. основы пластической анатомии;
16. основные технологии ручной ретуши;
17. классификацию дефектов цифровых изображений и основные методы их устранения;
18. технологии послойного монтажа цифровых изображений

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Раздел 1. Теория и история социально-культурной деятельности.

Тема 1.1. Становление и развитие рекламной фотографии.

1. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной технической литературы

Термины: лайтбокс, логотип, макет, широкоформатная печать, печать полноцветная, постер, световая реклама, дизайн, авторское право, афиша, предметная фотография, интерьерная фотография, буклет, имеджевая реклама, креатив, наружная реклама, макросъёмка, фешн-фотография, фон.

Выполнить:

1. Написание реферата на тему «Становление и развитие рекламной фотографии».

Литература: [\[1; 2; 3; 4; 5; 6; 7\]](#)

Тема 1.2. Рекламное проектирования.

1. Основные способы продвижения услуг.
2. Ключевые этапы в работе с потребителями.

Термины: лайтбокс, логотип, макет, широкоформатная печать, печать полноцветная, постер, световая реклама, дизайн, авторское право, афиша, предметная фотография, интерьерная фотография, буклет, имеджевая реклама, креатив, наружная реклама, макросъёмка, фешн-фотография, фон.

Выполнить:

1. Написание реферата на тему «Визуальные приемы фоторекламы»

Литература: [\[1; 2; 3; 4; 5; 6; 7\]](#)

Раздел 2. . Рекламное проектирования.

Тема 2.1. Создание рекламного проекта.

1. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной технической литературы

Термины: лайтбокс, логотип, макет, широкоформатная печать, печать полноцветная, постер, световая реклама, дизайн, авторское право, афиша, предметная фотография, интерьерная фотография, буклет, имеджевая реклама, креатив, наружная реклама, макросъёмка, фешн-фотография, фон.

Выполнить:

1. Написание реферата на тему «Предметная фотография»

Литература: [\[1; 2; 3; 4; 5; 6; 7\]](#)

Раздел 3 . Предметная фотосъёмка.

Тема 3.1. Предметная (каталожная) рекламная фотосъёмка.

1. Использование различных направлений фотографии в рекламных целях.

Термины: лайтбокс, логотип, макет, широкоформатная печать, печать полноцветная, постер, световая реклама, дизайн, авторское право, афиша, предметная фотография, интерьерная фотография, буклет, имеджевая реклама, креатив, наружная реклама, макросъёмка, фешн-фотография, фон.

Выполнить:

1. Написание реферата на тему: «Использование различных жанров и направлений фотографии в рекламных целях»

Литература: [\[1; 2; 3; 4; 5; 6; 7\]](#)

Раздел 4. Спецэффекты в рекламной фотографии.

Тема 4.2. Визуальные приемы в фотографии для улучшения выразительности кадра.

1. Спецэффекты в рекламной фотографии.

Термины: лайтбокс, логотип, макет, широкоформатная печать, печать полноцветная, постер, световая реклама, дизайн, авторское право, афиша, предметная фотография, интерьерная фотография, буклет, имеджевая реклама, креатив, наружная реклама, макросъемка, фешн-фотография, фон.

Выполнить:

1. Написание реферата на тему «Спецэффекты в рекламной фотографии».
2. Создание спецэффектов в графических редакторах: цветокоррекция.
3. Создание спецэффектов в графических редакторах: ретушь фото изображения.
4. Создание спецэффектов в графических редакторах: использование монтажа в рекламных целях.

Литература: [\[1; 2; 3; 4; 5; 6; 7\]](#)

Раздел 5 . Методы обработки и технические требования к фотографиям.

Тема 5.1. Постобработка рекламной фотографии в программах Lightroom и Photoshop.

1. Использование различных направлений фотографии в рекламных целях.

Термины: лайтбокс, логотип, макет, широкоформатная печать, печать полноцветная, постер, световая реклама, дизайн, авторское право, афиша, предметная фотография, интерьерная фотография, буклет, имеджевая реклама, креатив, наружная реклама, макросъемка, фешн-фотография, фон.

Выполнить:

1. Написание реферата на тему «Стоковая фотография».

Литература: [\[1; 2; 3; 4; 5; 6; 7\]](#)

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач

Хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
Удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
Неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основные источники:

1. [Варфоломеев Л. П. Элементарная светотехника / Л. П. Варфоломеев. — М. : Световые Технологии, 2013. — 146 с. : ил.](#)
2. [Коллекционер мгновений / В. Ванслов. Балет. — // 2007. — № 4. — С.24-25](#)
3. [Бажак К. История фотографии : Возникновение изображения / К. Бажак. — М. : Астрель, 2006. — 159 с.](#)
4. [Гонт Л. Экспозиция в фотографии / Л. Гонт. — М. : Мир, 1984. — 173 с.](#)
5. [Дыко Л. П. Беседы о фотомастерстве / Л. П. Дыко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Искусство, 1977. — 111 с. : ил.](#)
6. [Карлсон В., Карлсон С. Настольная книга осветителя. — М. : Флинта, 2004. — 320 с. — Серия "Телемания". — 5-02-033031-0](#)
7. [Карлсон В., Карлсон С. Настольная книга осветителя. — М. : Флинта, 2004. — 320 с. — Серия "Телемания". — 5-02-033031-0](#)
8. [Истмен Дж. История фотографии с 1839 года до наших дней / Дж. Истмен. — М. : АРТ-РОДНИК, 2010. — 755 с.](#)

9. [Мураховский В. Большая книга цифровой фотографии / В. И. Мураховский, С. В. Симонович. — 2-е изд. — СПб : Питер, 2012. — 304 с.: ил.](#)
10. [Скрылина С. Н. Секреты создания монтажа и коллажа в Photoshop CS5 на примерах / С. Н. Скрылина. — СПб. : Питер, 20 11. — 288 с. : ил.](#)
11. [Хеджкоу Дж. Фотография. Энциклопедия / Дж. Хеджкоу ; пер. с англ. А. И. Жигалова. — М. : Росмэн, 2003. — 262 с. : ил.](#)
12. [Энг, Т. Фотография : наглядное руководство / Т. Энг ; \[пер. с англ. Е. Швецова\]. — М. : Астрель, 2005. — 346 с. : ил.](#)

Дополнительные источники:

1. [Донны ОьКвин. Допечатная подготовка. Руководство дизайнера / Донны ОьКвин. - М. : Вильямс, 2001. - 451 с.](#)
2. [Ефремов.А. Секреты RAW. Профессиональная обработка / Ефремов.А. - СПб. : Питер, 2007. - 144 с.](#)
3. Мисаланды Е. Мода и стиль в фотографии / Мисаланды Е. - М. : Московский дом фотографии, 2005. - 256 с.
4. Овчаренко. А. Н. Основы рекламы / Овчаренко А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 495 с.
5. [Хельмут Ньютон. Автобиография. Пер. с англ. К. Савельева. - М. : Эксмо, 2004. - 320 с.](#)

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (оборудованный аудио и видеоаппаратурой, телевизором). При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки, имеющего рабочие места для студентов, оснащенного компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет, ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.