



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

«21» апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В РЕКЛАМНОЙ И PR-КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки

42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

бакалавр

(бакалавр, магистр)

Кафедра: Общественных и гуманитарных дисциплин

Разработчики программы:

Старший преподаватель кафедры общественных и гуманитарных дисциплин С. В. Линьков
Программа обсуждена на заседании кафедры ОиГД

Заведующий кафедрой ОиГД

О.В. Зубкова

« 21» апреля 2026 г.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	4
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
5.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	7
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	8
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	10
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	10
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	10
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	11
11.	ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Цель:**

сформировать у студентов комплекс знаний, навыков и компетенций в области визуализации рекламной и PR-коммуникации, а также способности планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией визуальных коммуникационных продуктов.

Задачи:

- изучить теоретические основы визуальной коммуникации и её роль в рекламе и связях с общественностью;
- сформировать представление об основных этапах и принципах производства визуальных медиапродуктов;
- освоить технологии создания визуального контента для различных каналов коммуникации;
- изучить специфику визуального сторителлинга, инфографики и других форматов визуализации;
- сформировать навыки участия в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с использованием визуальных инструментов;
- изучить методы оценки эффективности визуальных коммуникаций.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных компетенций и индикаторов их достижения

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Профессиональные компетенции	ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной

	культуры
--	----------

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- понятийно-категориальный аппарат визуальной коммуникации;
- роль и место визуализации в системе рекламных и PR-коммуникаций;
- основные этапы и принципы производства визуальных медиапродуктов;
- отличительные особенности медиатекстов и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;
- технологии создания визуального контента: инфографика, визуальный сторителлинг, фотоконтент, видеоконтент;
- специфику визуальной айдентики и брендинга;
- принципы тактического планирования визуальных коммуникаций в рамках кампании;
- методы оценки эффективности визуальных коммуникаций.

Уметь:

- выявлять отличительные особенности медиапродуктов разных платформ;
- осуществлять подготовку визуальных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов;
- создавать аудиовизуальный контент для рекламных и PR-кампаний;
- разрабатывать инфографику и визуальные истории;
- применять инструменты визуализации в онлайн и офлайн-среде;
- участвовать в реализации коммуникационных кампаний с использованием визуальных инструментов;
- оценивать эффективность визуальных коммуникаций.

Владеть:

- профессиональной лексикой в области визуальной коммуникации;
- навыками создания визуальных медиапродуктов;
- технологиями визуализации данных и информации;
- инструментами визуального сторителлинга;
- методами тактического планирования визуальных коммуникаций;
- навыками участия в организации мероприятий с использованием визуальных решений.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Визуализация в рекламных и PR-коммуникациях» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.25).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Теория связей с общественностью», «Теория и практика создания рекламного продукта», «Теория и практика дизайна», «Культурология», предшествует дисциплинам «Создание рекламного креатива», «Медиапланирование», «Создание медиаконтента для пиар».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	4/144	-	4/144

(зачетных един/часов)			
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	55		25
в том числе:		-	
Лекции	18	-	8
Семинары, практические занятия	36	-	16
Контактная работа на зачете	1	-	2
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	88	-	116
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Зачет	-	Зачет (1)

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Теоретические основы визуальной коммуникации

Тема 1. Визуализация как стратегия интегрированных коммуникаций

Понятие визуальной коммуникации. Роль визуализации в рекламе и PR. Визуальная культура и её влияние на восприятие информации. Основные парадигмы и тенденции визуальных коммуникаций. Место визуализации в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Психология визуального восприятия

Закономерности зрительного восприятия. Роль цвета, формы, композиции в визуальной коммуникации. Визуальные метафоры и символы. Когнитивные особенности восприятия визуальной информации. Влияние визуального контента на эмоции и поведение аудитории.

Тема 3. Типология визуальных коммуникаций

Классификация визуальных коммуникаций: статичные и динамичные, аналоговые и цифровые, рекламные и PR. Основные форматы визуального контента: фотография, иллюстрация, инфографика, видеоконтент, анимация. Специфика визуальных коммуникаций в онлайн и офлайн-среде.

Раздел 2. Технологии создания визуального контента

Тема 4. Инфографика как инструмент визуализации данных

Понятие инфографики. Виды инфографики: статистическая, временная, пространственная, иерархическая. Принципы создания эффективной инфографики. Инструменты и программы для создания инфографики. Примеры успешной инфографики в рекламе и PR.

Тема 5. Визуальный сторителлинг

Понятие визуального сторителлинга. Структура визуальной истории. Приёмы и техники визуального повествования. Использование фотографий, видео и графики для создания историй. Визуальный сторителлинг в социальных сетях и на сайте.

Тема 6. Фотоконтент в рекламе и PR

Роль фотографии в коммуникации. Жанры фотоконтента: портрет, репортаж, предметная съёмка, lifestyle. Принципы подбора и создания фотоконтента для рекламных и PR-кампаний. Обработка и адаптация фотографий под разные каналы.

Тема 7. Видеоконтент и анимация

Виды видеоконтента: рекламные ролики, корпоративные фильмы, интервью, репортажи, анимационные ролики. Специфика создания видео для разных платформ. Мобильная съёмка и монтаж. Анимация и motion-дизайн в рекламе и PR.

Тема 8. Визуальная айдентика и брендинг

Понятие визуальной айдентики. Компоненты визуальной айдентики: логотип, фирменный стиль, цветовая палитра, типографика. Роль визуальной айдентики в формировании бренда. Брендбук как инструмент управления визуальными коммуникациями.

Раздел 3. Управление визуальными коммуникациями

Тема 9. Тактическое планирование визуальных коммуникаций

Планирование визуального контента в рамках коммуникационной стратегии. Определение целей и целевых аудиторий. Выбор каналов и форматов визуальной коммуникации. Составление контент-плана. Бюджетирование визуальных коммуникаций.

Тема 10. Реализация коммуникационных кампаний с использованием визуальных инструментов

Роль визуализации в реализации коммуникационных проектов и мероприятий. Визуальное оформление специальных событий. Использование визуальных инструментов в онлайн и офлайн-среде. Координация работы с дизайнерами, фотографами, видеографами.

Тема 11. Визуальные коммуникации во внутренней среде организации

Роль визуальных коммуникаций в формировании корпоративной идентичности и культуры. Визуальные инструменты внутренних коммуникаций: корпоративные издания, презентации, внутренние порталы. Организация мероприятий с использованием визуальных решений.

Тема 12. Оценка эффективности визуальных коммуникаций

Методы оценки эффективности визуального контента. Метрики вовлечённости, конверсии, запоминаемости. А/В-тестирование визуальных материалов. Анализ обратной связи и корректировка визуальных коммуникаций.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 4/144

Форма обучения Очная

Вид контроля

Зачет

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль	
			Лекции	Практические занятия	КтЗа			
1.	Визуализация как стратегия интегрированных коммуникаций	12	2	3		7		ОПК-1, ПКО-1
2.	Психология визуального восприятия	11	2	3		6		ОПК-1, ПКО-1
3.	Типология визуальных коммуникаций	11	2	3		6		ОПК-1, ПКО-1
4.	Инфографика как инструмент визуализации данных	12	2	3		7		ОПК-1, ПКО-1
5.	Визуальный сторителлинг	11	2	3		6		ОПК-1, ПКО-1
6.	Фотоконтент в рекламе и PR	11	2	3		6		ОПК-1, ПКО-1
7.	Визуальная айдентика и брендинг	11	2	3		6		ОПК-1, ПКО-1
8.	Видеоконтент и анимация	11	2	3		6		ОПК-1, ПКО-1
9.	Тактическое планирование визуальных коммуникаций	12	1	3		8		ОПК-1, ПКО-1
10.	Реализация коммуникационных кампаний с использованием визуальных инструментов	12	1	3		8		ОПК-1, ПКО-1
11.	Визуальные коммуникации во внутренней среде организации	12	1	3		8		ОПК-1, ПКО-1
12.	Оценка эффективности визуальных коммуникаций	12	1	3		8		ОПК-1, ПКО-1
	Зачет	1					0	
	Всего часов	144	18	36		88	0	
	Зачетные единицы	4						

Форма контроля: зачет

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 4/144Форма обучения Заочная

Вид контроля

Зачет

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль	
			Лекции	Практические занятия	КтЗа			
1	Имидж как социокультурный феномен	11	1	1		9		ОПК-1, ПКО-1
2	Типология имиджа	11	1	1		9		ОПК-1, ПКО-1
3	Имидж в системе маркетинговых коммуникаций	11	1	1		9		ОПК-1, ПКО-1
4	История имиджелогии	11	1	2		8		ОПК-1, ПКО-1
5	Маркетинговые инструменты в имиджировании	11	1	2		8		ОПК-1, ПКО-1
6	Вербальные и невербальные инструменты имиджа	11	1	2		8		ОПК-1, ПКО-1
7	Визуальные компоненты имиджа	11	1	2		8		ОПК-1, ПКО-1
8	Стратегии и тактики имиджирования	11	1	2		8		ОПК-1, ПКО-1
9	Корпоративный имидж	11	-	1		11		ОПК-1, ПКО-1
10	Персональный имидж	12	-	1		11		ОПК-1, ПКО-1
11	Имидж территории и государства	12	-	1		11		ОПК-1, ПКО-1
12	Антикризисное управление имиджем и мониторинг обратной связи	12	-	1		11		ОПК-1, ПКО-1
	Зачет	1			-		3	
	Всего часов	144	8	16		116	0	
	Зачетные единицы	4						

Форма контроля: зачет

13. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- подготовка к практическим занятиям – творческая работа по индивидуальному или командному учебному заданию;

- самостоятельная работа студентов при подготовке к зачету.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке или дома;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ.;
- подготовка творческих продуктов по отдельным заданиям курса.
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Темы для самостоятельной работы:

1. Визуальная коммуникация в современном обществе: функции и роль.
2. Психология цвета в рекламе и PR.
3. Семиотика визуальных образов.
4. История визуальной рекламы.
5. Инфографика в российских и зарубежных СМИ.
6. Принципы создания эффективной инфографики.
7. Визуальный сторителлинг в социальных сетях.
8. Специфика фотоконтента для различных платформ.
9. Мобильная видеосъемка в PR-деятельности.
10. Анимация и motion-дизайн в рекламе.
11. Визуальная айдентика российских брендов.
12. Разработка брендбука: структура и содержание.
13. Планирование визуального контента в коммуникационной кампании.
14. Визуальное оформление специальных событий.
15. Корпоративные визуальные коммуникации.
16. Метрики эффективности визуального контента.
17. А/В-тестирование визуальных материалов.
18. Этические аспекты визуальной коммуникации.
19. Тренды визуальных коммуникаций 2025 года.
20. Инструменты и программы для создания визуального контента.

14. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583815>.
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19800-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582727>.
3. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583608>.

Дополнительная литература

4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583268>.

5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583022>.

6. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587036>.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет-ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/системы
Профессиональные базы данных		
1	http://www.raso.ru	Российский PR-портал
2	http://www.sovetnik.ru	Профессиональный PR-портал «Советник»
3	http://www.adverman.com	Рекламная и маркетинговая сеть
4	http://www.advertology.ru	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR
5	http://www.sostav.ru	Рынок российской рекламы. Новости
6	http://www.adage.ru	Российский журнал AdAge
7	http://www.raa.ru	Российская Ассоциация Рекламных Агентств
8	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
9	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
10	http://consultant.ru/	Справочно-информационная система Консультант Плюс
11	http://garant.ru/	Справочно-информационная система «Гарант»

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Продакт-менеджмент» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- творческие задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

11. ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Тип задания	Инструкция	Пример задания	
Задание закрытого типа на установление соответствия (Владеть) ОПК-1.1	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между типами визуальных медиапродуктов (А–Г) и их отличительными особенностями (1–4). К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.	
		Типы продуктов	Особенности

		А	Статичная инфографика для печатного издания	1	Предполагает активное взаимодействие пользователя с контентом и адаптивность под действия аудитории	
		Б	Вертикальный видеоролик для социальных сетей	2	Ограничен по времени, оптимизирован для мобильного просмотра без звука	
		В	Интерактивная визуализация данных для сайта	3	Размещается на ограниченной площади и требует лаконичности и высокой читаемости	
		Г	Нативная фотоистория в онлайн-СМИ	4	Сочетает визуальный ряд с текстовым нарративом, интегрирован в редакционный контент	
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:				
		А		Б	В	Г
		Правильный ответ:				
		А		Б	В	Г
		3		2	1	4
Задание закрытого типа на установление соответствия (Владеть) ОПК-1.2	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между жанрами визуального коммуникационного продукта (А–Г) и знаковыми системами, которые преимущественно используются при их создании (1–4). К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.				
		Жанры		Знаковые системы		
		А	Логотип компании	1	Аудиовизуальный ряд, монтаж, звуковое сопровождение	
		Б	Плакат социальной рекламы	2	Шрифт, числовые данные, диаграммы и графики	
		В	Корпоративный видеоролик	3	Графический знак, типографика, цветовая палитра	
		Г	Инфографика к аналитической статье	4	Иллюстрация, композиция, слоган, символические образы	
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:				
		А		Б	В	Г

		Правильный ответ: <table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td>3</td><td>4</td><td>1</td><td>2</td></tr></table>	А	Б	В	Г	3	4	1	2
А	Б	В	Г							
3	4	1	2							
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ОПК-1.1	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы анализа визуального медиапродукта разных платформ в правильной последовательности. В ответе укажите последовательность цифр. 1. Оценка соответствия визуального продукта специфике платформы 2. Определение целевой аудитории и коммуникативной задачи 3. Выявление использованных знаковых систем и их роли 4. Формулировка вывода о востребованности продукта аудиторией Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Правильный ответ: <table><tr><td>2</td><td>3</td><td>1</td><td>4</td></tr></table>					2	3	1	4
2	3	1	4							
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ОПК-1.2	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы подготовки визуального коммуникационного продукта для новой платформы в правильной последовательности. В ответе укажите последовательность цифр. 1. Создание и оформление визуального продукта с учётом норм языка и знаковых систем платформы 2. Изучение специфики платформы и её аудитории 3. Согласование макета и текстовых элементов с заказчиком 4. Разработка концепции и выбор жанра будущего продукта Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Правильный ответ: <table><tr><td>2</td><td>4</td><td>1</td><td>3</td></tr></table>					2	4	1	3
2	4	1	3							
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие	Для какого медиасегмента наиболее характерно использование длинных горизонтальных видеороликов с высоким качеством изображения и звуковым сопровождением? Варианты ответов: 1. Для платформ коротких вертикальных видео								

выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ОПК-1.1	выбор ответа	2. Для классического телевидения и корпоративных RuTube-каналов 3. Для мессенджеров с ограничением по весу файлов 4. Для наружной цифровой рекламы Правильный ответ: 2. Обоснование правильного ответа: Горизонтальный формат, длительность и высокое качество звука и изображения — характеристики, соответствующие телевидению и видеохостингам, а не мобильным коротким форматам.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ОПК-1.2	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Дизайнер создаёт серию визуальных материалов для одного бренда: баннер для сайта, пост для соцсетей и печатный флаер. Что обеспечит целостность визуальной коммуникации на всех носителях? Варианты ответов: 1. Использование одного и того же макета на всех носителях 2. Соблюдение единой знаковой системы (цвет, шрифт, композиционные принципы) с адаптацией формата под каждый носитель 3. Отказ от текстовых элементов в пользу изображений 4. Использование разных стилистик для каждого носителя Правильный ответ: 2. Обоснование правильного ответа: Единая знаковая система с адаптацией формата обеспечивает узнаваемость бренда и соответствие нормам восприятия на разных платформах.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ОПК-1.1	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Что понимается под медиасегментом в теории коммуникаций? Варианты ответов: 1. Совокупность средств распространения информации, объединённых общим типом носителя и способом передачи сообщения 2. Перечень рекламных агентств, работающих в регионе 3. Совокупность всех рекламных сообщений, созданных за год 4. Группа потребителей с одинаковым уровнем дохода Правильный ответ: 1. Обоснование правильного ответа: Медиасегмент

		— это группа каналов, объединённых типом носителя и способом передачи информации (печать, ТВ, радио, интернет, наружная реклама).
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ОПК-1.2	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой принцип необходимо соблюдать при подготовке визуального коммуникационного продукта для международной аудитории? Варианты ответов: 1. Использовать только русскоязычные надписи 2. Учитывать культурные коды и особенности восприятия знаковых систем разных стран 3. Применять максимально сложные графические решения 4. Отказаться от шрифтовых элементов Правильный ответ: 2. Обоснование правильного ответа: Культурные коды и особенности восприятия визуальных знаков различаются в разных странах, что необходимо учитывать при создании международных коммуникационных продуктов.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ОПК-1.1	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие характеристики отличают визуальные медиапродукты для социальных сетей от медиапродуктов для печатных СМИ? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Ориентация на вертикальный или квадратный формат 2. Возможность использования интерактивных элементов 3. Ограниченное время удержания внимания аудитории 4. Высокое полиграфическое качество печати Правильные ответы: 1, 2, 3. Обоснования: Вертикальный формат, интерактивность и ограниченное внимание — черты соцсетевых продуктов; полиграфическое качество относится к печати.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие	Что необходимо учесть при подготовке визуального коммуникационного продукта разных жанров? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Нормы русского и иностранного языков при работе с текстовыми элементами 2. Особенности знаковой системы выбранного канала 3. Личные предпочтения дизайнера без учёта задачи

решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ОПК-1.2	выбор ответов	4. Ограничения формата и технические требования платформы Правильные ответы: 1, 2, 4. Обоснования: Языковые нормы, знаковые системы и технические требования — обязательные условия; личные предпочтения без учёта задачи недопустимы.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ОПК-1.1	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных каналов относятся к медиасегментам, требующим специфических визуальных решений? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Наружная реклама 2. Социальные сети 3. Внутренние HR-рассылки 4. Научные монографии Правильные ответы: 1, 2, 3. Обоснования: Наружная реклама, соцсети и внутренние рассылки требуют адаптации визуальных решений; научные монографии не относятся к медиасегментам рекламной и PR-коммуникации.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ОПК-1.2	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие принципы лежат в основе подготовки качественного коммуникационного продукта в визуальной среде? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Соответствие нормам языка и этическим требованиям 2. Игнорирование особенностей целевой аудитории 3. Учёт специфики знаковых систем конкретного канала 4. Ориентация на востребованность обществом и индустрией Правильные ответы: 1, 3, 4. Обоснования: Языковые и этические нормы, учёт знаковых систем и востребованность — базовые принципы; игнорирование ЦА противоречит коммуникационным задачам.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) ОПК-1.1	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение понятию «медиапродукт» в контексте визуальной коммуникации. Правильный ответ: Коммуникационный продукт — это результат профессиональной деятельности в сфере публичных коммуникаций, направленный на достижение целевого действия (узнавание, покупка,

		укрепление имиджа) через различные медиаканалы.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) ОПК-1.2	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Опишите, как адаптировать визуальный коммуникационный продукт одного бренда под три разные платформы: печатный журнал, соцсеть и сайт. Правильный ответ: Для печатного журнала выбирается статичный макет с высоким разрешением и типографскими шрифтами; для соцсети — вертикальный или квадратный формат с акцентом на узнаваемость в ленте; для сайта — адаптивная графика с возможностью интерактивных элементов, при этом сохраняется единая знаковая система (цвет, логотип, стилистика).

ФОС по дисциплине «Визуализация в рекламных и PR-коммуникациях» по компетенции
ПКО-1

ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Тип задания	Инструкция	Пример задания																				
Задание закрытого типа на установление соответствия (Владеть) ПКО-1.1	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между функциями линейного менеджера при создании визуального контента (А–Г) и их содержанием (1–4). К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца..																				
		<table><tr><th colspan="2">Функция</th><th colspan="2">Содержание</th></tr><tr><td>А</td><td>Планирование задач для дизайнера и видеографа</td><td>1</td><td>Проверка соответствия визуальных материалов брифу и срокам</td></tr><tr><td>Б</td><td>Контроль соблюдения дедлайнов по визуальным материалам</td><td>2</td><td>Обеспечение коммуникации между сторонами и трансляция правок</td></tr><tr><td>В</td><td>Распределение бюджета на визуальный контент</td><td>3</td><td>Постановка конкретных задач с описанием формата и стилистики</td></tr><tr><td>Г</td><td>Координация между заказчиком и исполнителем</td><td>4</td><td>Выделение средств на съёмку, дизайн и приобретение материалов</td></tr></table>	Функция		Содержание		А	Планирование задач для дизайнера и видеографа	1	Проверка соответствия визуальных материалов брифу и срокам	Б	Контроль соблюдения дедлайнов по визуальным материалам	2	Обеспечение коммуникации между сторонами и трансляция правок	В	Распределение бюджета на визуальный контент	3	Постановка конкретных задач с описанием формата и стилистики	Г	Координация между заказчиком и исполнителем	4	Выделение средств на съёмку, дизайн и приобретение материалов
		Функция		Содержание																		
		А	Планирование задач для дизайнера и видеографа	1	Проверка соответствия визуальных материалов брифу и срокам																	
		Б	Контроль соблюдения дедлайнов по визуальным материалам	2	Обеспечение коммуникации между сторонами и трансляция правок																	
		В	Распределение бюджета на визуальный контент	3	Постановка конкретных задач с описанием формата и стилистики																	
Г	Координация между заказчиком и исполнителем	4	Выделение средств на съёмку, дизайн и приобретение материалов																			
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:																						
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	А	Б	В	Г																		
А	Б	В	Г																			
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите	Установите соответствие между элементами тактического планирования визуальной коммуникационной кампании (А–Г) и инструментами их реализации (1–4). К каждой																				

(Владеть) ПКО-1.2	соответствие	позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. <table><tr><th colspan="2">Элементы</th><th colspan="2">Инструменты</th></tr><tr><td>А</td><td>Определение последовательности выхода визуальных материалов</td><td>1</td><td>Контент-календарь с указанием формата и даты публикаций</td></tr><tr><td>Б</td><td>Оценка эффективности визуальных материалов</td><td>2</td><td>Анализ метрик вовлечённости и конверсии</td></tr><tr><td>В</td><td>Выбор каналов для размещения визуального контента</td><td>3</td><td>Изучение специфики площадок и их аудитории</td></tr><tr><td>Г</td><td>Постановка измеримых целей кампании</td><td>4</td><td>Система KPI: охват, вовлечённость, запоминаемость</td></tr></table> Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: <table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Элементы		Инструменты		А	Определение последовательности выхода визуальных материалов	1	Контент-календарь с указанием формата и даты публикаций	Б	Оценка эффективности визуальных материалов	2	Анализ метрик вовлечённости и конверсии	В	Выбор каналов для размещения визуального контента	3	Изучение специфики площадок и их аудитории	Г	Постановка измеримых целей кампании	4	Система KPI: охват, вовлечённость, запоминаемость	А	Б	В	Г				
Элементы		Инструменты																												
А	Определение последовательности выхода визуальных материалов	1	Контент-календарь с указанием формата и даты публикаций																											
Б	Оценка эффективности визуальных материалов	2	Анализ метрик вовлечённости и конверсии																											
В	Выбор каналов для размещения визуального контента	3	Изучение специфики площадок и их аудитории																											
Г	Постановка измеримых целей кампании	4	Система KPI: охват, вовлечённость, запоминаемость																											
А	Б	В	Г																											
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ПКО-1.2	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы тактического планирования визуальной коммуникационной кампании в правильной последовательности. В ответе укажите последовательность цифр. 1. Определение измеримых целей и KPI 2. Анализ целевой аудитории и конкурентной визуальной среды 3. Оценка результатов кампании и корректировка 4. Разработка контент-плана и распределение ресурсов Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																												
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ПКО-1.3	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы организации внутреннего мероприятия по формированию корпоративной идентичности с использованием визуальных инструментов в правильной последовательности. В ответе укажите последовательность цифр. 1. Сбор обратной связи от сотрудников и оценка вовлечённости 2. Определение ключевых ценностей компании для визуальной трансляции 3. Проведение мероприятия с использованием корпоративной символики, фирменных шаблонов и																												

		визуальных материалов 4. Разработка визуальной концепции мероприятия и сценария Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-1.1	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Линейный менеджер получил задачу организовать разработку визуального оформления для новой коммуникационной кампании. Какое действие будет первоочередным? Варианты ответов: 1. Сразу нанять дизайнера и видеографа 2. Уточнить цели кампании, целевую аудиторию и ожидаемый визуальный стиль 3. Заказать логотип и фирменные цвета 4. Разработать бюджет и график				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-1.2	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	При тактическом планировании визуальной кампании бюджет ограничен. Какой подход позволит достичь целей наиболее эффективно? Варианты ответов: 1. Равномерно распределить бюджет на все каналы и форматы 2. Сократить количество визуальных форматов до одного 3. Проанализировать эффективность каналов и перераспределить бюджет в пользу наиболее результативных 4. Отказаться от оплаты работы дизайнера в пользу бесплатных шаблонов				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-1.3	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Что понимается под корпоративной идентичностью в контексте визуальных коммуникаций? Варианты ответов: 1. Совокупность визуальных, вербальных и поведенческих элементов, обеспечивающих узнаваемость и целостность образа компании 2. Только логотип и фирменные цвета компании 3. Перечень сотрудников, работающих в отделе коммуникаций 4. Система мотивации персонала				
Задание комбинированного	Прочитайте текст, выберите	Какую задачу решает линейный менеджер при реализации проекта по визуализации в рекламной и				

типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-1.1	правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	PR-коммуникации? Варианты ответов: 1. Формулирует миссию компании 2. Координирует работу исполнителей и контролирует соблюдение сроков и качества 3. Разрабатывает визуальные концепции самостоятельно 4. Проводит аудит финансовой отчетности
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-1.2	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие элементы обязательно должны быть включены в тактический план визуальной коммуникационной кампании? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Полный текст миссии компании 2. KPI и метрики эффективности 3. Контент-календарь с форматами и датами 4. Бюджет с распределением по статьям
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-1.3	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие визуальные решения способствуют формированию корпоративной культуры на внутреннем мероприятии? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Проведение финансового аудита 2. Использование фирменной символики и единых шаблонов оформления 3. Трансляция ценностей компании через визуальные носители 4. Организация фотозоны с корпоративной атрибутикой
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров,	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие документы линейный менеджер использует для контроля сроков и бюджета визуального проекта? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Техническое задание для дизайнера 2. Устав организации 3. Смета проекта 4. Бухгалтерский баланс

принципов) (Владеть) ПКО-1.1		
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-1.2	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие критерии позволяют линейному менеджеру оценить готовность визуального материала к публикации? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Соответствие макета брифу и фирменному стилю 2. Учёт всех согласованных правок заказчика 3. Личное одобрение руководителя отдела 4. Уникальность дизайна, не встречающаяся у конкурентов
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) ПКО-1.3	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение понятию «визуальная корпоративная идентичность».
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) ПКО-1.1	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Опишите, как линейный менеджер может обеспечить эффективную реализацию визуального проекта в рамках коммуникационной кампании.