

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«Медиатехнологии»

Автор:

Заведующий кафедрой информационных технологий,, к.техн.н. Голосов Павел Евгеньевич
Доцент к.техн.н.,доцент
Преподаватель

Мосягин Александр Борисович
Ефремов Александр Владимирович

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции:

ПК-4

Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес - план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт

ПК-5

Способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации

ПК-12

Способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

План курса:

Тема 1. Введение. Понятие графики как вида изобразительного искусства. Уникальная и печатная графика: рисунок, ксилография, линогравюра, офорт, литография и др. Виды графики: прикладная, деловая (инфографика), декоративно оформительская, демонстрационная, инженерная. Рекламная графика.

Виды искусств. Пластические виды искусства: живопись, графика, декоративное и прикладное искусство, графический дизайн, произведения народного творчества и прикладного характера. Способы воспроизведения печатной графики: высокая, глубокая, плоская печать. Использование различных видов и жанров графики в печатной и экранной рекламе

Тема 2. Основные понятия графической информации. Исторические аспекты возникновения и развития компьютерной графики. Характеристика, возможности и области применения компьютерной графики в РИСО.

Виды информации и компьютерные данные. Графические данные. Возникновение компьютерной графики. Предпосылки создания компьютерной графики. Айвен Сазерленд

и его Sketchpad. Интерактивные особенности компьютерной графики и возможности ее использования в рекламе и PR.

Тема 3. Аппаратные средства компьютерной графики и анимации.

Hardware как инструмент создания объектов компьютерной графики. Минимальный и расширенный аппаратный состав графических станций.

Тема 4. Программные средства компьютерной графики и анимации.

Классификация software графических станций.

Тема 5. Форматы графических файлов.

Классификация форматов графических файлов и их характеристики. Сжатие графических данных с потерями и без потерь. Алгоритмы RLE, LZW, Хаффмана, CCITT. Язык описания страниц PostScript, форматы EPS, TIFF, GIF, BMP, JPEG, AI, CDR, EPS, PDF, RAW и др.

Тема 6. Аддитивные и субтрактивные модели описания цвета в компьютерной графике.

Законы трихроматического синтеза цвета Г.Грассмана. Цвет аддитивный и субтрактивный. Цветовая модель RGB. Ограничения модели RGB. Цветовые модели CMY и CMYK. Ограничения модели CMY. Цветовые модели HSB, HSL, Grayscale, LAB. Индексированный цвет, работа с палитрой.

Тема 7. Редакторы компьютерной графики.

Классификация программных средств компьютерной графики: редакторы растровой и векторной графики; настольные издательские системы; смешанные системы и имитаторы рисования; программы-векторизаторы; программные средства 3-D графики, анимации и САПР; графические библиотеки и стандарты; графические расширения и встроенные средства редактирования графики; средства веб-графики. Растровые и векторные графические редакторы. Создание объектов фрактальной графики.

Тема 8. Интерфейс растровых, векторных графических редакторов и приложений анимационной графики.

Интерфейс и его виды: WIMP, SILK, интерфейс на основе биометрической технологии, семантический интерфейс. Интерфейс и электронные инструменты Photoshop, Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe After Effects, Adobe Flash и др.

Тема 9. Основы технологии проектирования конечного рекламного продукта в соответствии с Единой системой конструкторской документации (ЕСКД).

Единая система конструкторской документации (ЕСКД). Оформление графической документации, разрабатываемой и применяемой на всех стадиях жизненного цикла изделия или услуги. Основное назначение стандартов по выполнению графической документации.

Этапы работы с оригинал-макетом печатной графики и экранной аудиовизуальной продукции для Интернета.

Тема 10. Основы традиционной и компьютерной анимации. Методика создания растровой и 3-D анимации.

Персистенция. Традиционная анимация и её виды: графическая (рисованная), объемная (кукольная, пластилиновая, «перекладка»), ротоскопирование – «эклер», песочная анимация, живопись по стеклу, игольчатый экран, бескамерная анимация. Компьютерная анимация: технология анимации по ключевым кадрам, маркерный и безмаркерный способы motion capture, процедурная анимация, программируемая анимация, Stop-motion, gif-анимация, flash-анимация. Создание тел вращения в среде графических редакторов в соответствии с ЕСКД. Параметры поворота и вращения объектов 3-D графики. Проецирование двумерных графических изображений на поверхность 3-D объекта.

Тема 11. GIF-анимация.

Понятие GIF-анимации. Методика создания GIF анимированных файлов (аватаров для форумов, блогов, чатов, централизованной службы мгновенного обмена сообщениями сети Интернет - ICQ), баннеров и др. в среде Adobe Photoshop.

Тема 12. FLASH-анимация. Видео-реклама.

Понятие и технология векторной FLASH-анимации. Создание анимационных роликов в приложении Adobe FLASH. Создание аудиовизуальных рекламных видеороликов в MS PowerPoint. Нелинейный видеомонтаж.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

при проведении занятий лекционного типа:

занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:

опросы, диспуты, эссе

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

домашние задания

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета и зачета с оценкой в форме устного ответа на вопросы.

Основная литература:

Кузнецов П.А.	Современные технологии коммерческой рекламы	Дашков и К	2014	http://www.iprbookshop.ru/35310.html
Крис Броган, Джулиен Смит	Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа	Манн, Иванов и Фербер	2013	http://www.iprbookshop.ru/39455.html
Энтони Брэдли, Марк Макдоналд	Социальная организация. Как с помощью социальных медиа задействовать коллективный разум ваших клиентов и сотрудников	Альпина Паблишер	2016	http://www.iprbookshop.ru/41418.html