

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории и
международных отношений



О.И. Амурская

« 31 » августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Искусство в рекламных коммуникациях

Уровень основной профессиональной образовательной программы:
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП: нормативная (4 года 6 месяцев)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Искусство в рекламных коммуникациях» являются формирование комплекса общепрофессиональных и профессиональных компетенций, а также выявление роли и значения различных видов искусства в повышении эффективности профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Искусство в рекламных коммуникациях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1, Дисциплины по выбору 1 (ДВ 1) – (Б1.В.ДВ.01.01)

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины

Психология

Теория и практика рекламы

История рекламы и PR

История мирового и отечественного искусства

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Разработка и технологии производства рекламного продукта

Межкультурные коммуникации в рекламе и PR

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Брендинг в рекламе

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Искусство в рекламных коммуникациях», соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

2.5.

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных (УК) и профессиональных (ПК) компетенций

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Анализирует социокультурные различия национальных и социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития общества, социокультурных традиций мира, основных философских, религиозных и этических учений	Особенности исторического развития общества и социокультурных традиций мира, воплощенных в содержании разных видов искусства. Роль и значение всех видов искусства для социокультурной коммуникации	Уметь сравнивать, сопоставлять возможности искусства в совершенствовании рекламной коммуникации на разных исторических этапах развития общества	Навыками поиска и трансформации необходимой исторической, культурной информации в реализации эффективной рекламной коммуникации средствами искусства.
		УК-5.2. Определяет и эффективно применяет способы межкультурного взаимодействия в зависимости от социально-исторического, этического и философского контекста социокультурной ситуации.	Специфику межкультурного и рекламного взаимодействия посредством искусства в зависимости от социально-исторического, этического и философского контекста социокультурной ситуации.	Уметь определять оптимально эффективные способы рекламного взаимодействия на основе грамотного анализа разных видов искусства разных исторических периодов	Навыками построения рекламной коммуникации на основе оптимизации способов межкультурного взаимодействия в контексте исторической и философско-этической ситуации
		УК-5.3. Демонстрирует толерантность и уважительное отношение к историческому наследию и культурным традициям различных	Специфику межкультурного взаимодействия разных социальных групп в рамках рекламной	Проявлять толерантность к культурным традициям различных национальных и социальных групп в ходе профессиональной	Способами построения рекламного и пир-взаимодействия на основе уважительного отношения к историческому и культурному

		национальных и социальных групп в процессе межкультурного взаимодействия.	коммуникации на основе культурных традиций и национального искусства различных народов	коммуникации	наследию разных стран и народов.
2..	ПК-4.Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Принципы продвижения социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности средствами пиар и рекламы	Организовывать рекламные и пиар-кампании по продвижению социально значимых ценностей на основе принципов открытости и доверия	Основными технологиями продвижения социально значимых ценностей на основе принципа корпоративной социальной ответственности при построении своей профессиональной деятельности
		ПК-4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Знать принципы и особенности построения текстов для разработки и реализации коммуникационных продуктов в зоне открытости и корпоративной ответственности	Учитывать специфику принципов доверия и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связи с общественностью	Методикой подготовки эффективных коммуникационных текстов для рекламных и пиар-кампаний

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№ 1	№2	№3	№ 4
		часов	часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	14	-	-	14	
В том числе:		-	-		
Лекции (Л)	6	-	-	6	
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)	8	-	-	8	
Лабораторные работы (ЛР)		-	-		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	54	-	-	54	
В том числе		-	-		
СРС в семестре	54	-	-	54	
Курсовой проект (работа)	К	-		-	
	П КР				
СРС в период сессии	4			4	
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	2		2	
	зачет с оценкой (ЗО)	-	-	-	-
	экзамен (Э)		-	-	-
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	72	-	-	72
	зач. ед.	2	-	-	2

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий: вебинарная платформа Zoom; система электронного обучения Moodle.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

семестра	№ раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
4	1		Раздел I. Музыка как вид искусства и элемент рекламной коммуникации.	Функции и жанры рекламной музыки. Звуковой корпоративный стиль. Звуковой дизайн рекламы.
4	2		Раздел II. Визуальные виды искусства в рекламных коммуникациях	Изобразительное искусство в рекламе. Художественные средства изобразительного искусства в рекламе. Фотоискусство в рекламной деятельности.
4	3		Раздел III Литература и синтетические виды искусства в рекламных коммуникациях	Литература как основа рекламного обращения Театр как вид искусства и принцип построения игровых рекламных роликов. Кинематограф как элемент рекламной деятельности.

2.2 Лабораторный практикум не предусмотрен. Курсовые работы не предусмотрены

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 54

Видами СРС являются:

- выполнение заданий при подготовке к практическим занятиям;
- работа с нормативно-правовыми актами;
- выполнение индивидуальных домашних заданий

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

(См. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине не применяется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности[Электронный ресурс] : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. : ил. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716 (дата обращения 15.08.2020).
2.	Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы[Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874 (дата обращения 15.08.2020).
3.	Учёнова, В.В. История рекламы [Электронный ресурс]: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298 (дата обращения 15.08.2020).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Байе, Ш. Очерк истории искусств [Электронный ресурс]/ Ш. Байе ; пер. с французск. Е.М. Преображенской ; под ред. А.И. Сомова. - Санкт-Петербург : б.и., 1904. - 271 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236049 (дата обращения 15.08.2020)
2.	Бернадская, Ю.С. Звук в рекламе[Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.С. Бернадская. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл. - (Азбука рекламы). - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436693 (дата обращения 15.08.2020).
3.	Боголюбова, Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева. - Санкт-Петербург : Издательство «СПбКО», 2009. - 416 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=209858 (дата обращения 15.08.2020)
4.	Вашик, К. Искусство русского плаката XX века. Реальность утопии [Электронный ресурс]/ К. Вашик, Н. Бабурина. - Москва : Прогресс-Традиция, 2004. - 422 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235157 (дата обращения 15.08.2020).
5.	Клюев, А.С. Сумма музыки [Электронный ресурс]/ А.С. Клюев. - Санкт-Петербург : Алетейя, 2017. - 608 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460859 (дата обращения 15.08.2020).
6.	Марусева, И.В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» [Электронный ресурс] : монография / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 308 с. : ил., схем. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287 (дата обращения 15.08.2020).

7.	Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - 2-е изд. стереотип. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 181 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470 (дата обращения 15.08.2020).
8.	Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422 (дата обращения 15.08.2020)
9	Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных [Электронный ресурс]/ А. Уиллер ; пер. с англ. А. Лисовского ; ред. В. Ионова. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишерз, 2009. - 236 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443468 (дата обращения 15.08.2020).
10	Эйслер, Р. Всеобщая история культуры [Электронный ресурс]/ Р. Эйслер ; ред. П.И. Броунова, В.А. Фаусен ; пер. А. Лютш. - Санкт-Петербург : Типография Акционерного Общества "Брокгауз-Ефрон", 1906. - 204 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=95330 (дата обращения 15.08.2020).

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru (дата обращения 15.10.2020)
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/> (дата обращения 15.08.2020)
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihik.lib.ru/> (дата обращения 15.08.2020)
4. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - <http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.08.2020)
5. Университетская библиотека online – URL: <http://www.biblioclub.ru/>
<http://library.rsu.edu.ru/> (дата обращения 15.08.2020)
6. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm> (дата обращения 15.08.2020)

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Федеральный фонд учебных курсов по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам- URL -<http://humanities.edu.ru/> (дата обращения 15.08.2020)
2. Каталог образовательных интернет-ресурсов – URL -<http://catalog.vlgmuk.ru/index.pl> (дата обращения 15.08.2020)
3. Музыкально-образовательный портал – URL- <http://www.aria.ru>, (дата обращения 15.08.2020)
4. Музыкально-образовательный портал – URL- <http://www.music.edu.ru>, (дата обращения 15.08.2020)
5. Музыкально-образовательный портал - URL <http://www.7not.ru>, (дата обращения 15.08.2020)
6. Информационно-справочная система– URL- <http://www.vip.km.ru>-(дата обращения 15.08.2020)
7. История искусства в смайликах.– URL <http://www.wirade.ru>(дата обращения 15.08.2020)
8. Культура и искусство.– URL [3.http://www.us3dn.ru](http://www.us3dn.ru) (дата обращения 15.08.2020)
9. История искусств в картинках – URL [http// –deep me.ru](http://deep.me.ru) (дата обращения 15.08.2020)
10. История, культура и традиции Рязанского края.– URL [http://www. history-ryazan.ru](http://www.history-ryazan.ru)(дата обращения 15.08.2020).

5.5 Периодические издания

1. Искусство и образование. Научно методический журнал. – URL - [http:// www.art-in-school.ru/music/index.php?page=201401](http://www.art-in-school.ru/music/index.php?page=201401)(дата обращения 15.08.2020)
2. Музыка и электроника. Популярно-образовательный журнал. - – URL - <http://www.art-in-school.ru/music/index.php?page=201401>(дата обращения 15.08.2020)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, ноутбук. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям: <i>имидж, репутация, общественное мнение, образ</i> и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.
Контрольная работа/Индивидуальное задание	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются:

вебинарная платформа Zoom (договор б/н от 10.10.2020г.);

набор веб-сервисов MS office365 (бесплатное ПО для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>);

система электронного обучения Moodle (свободно распространяемое ПО).

9. Другие сведения

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:
Декан факультета истории и
международных отношений



О.И. Амурская

«31» августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Искусство в рекламных коммуникациях»**

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
заочная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины «Искусство в рекламных коммуникациях» - формирование комплекса общепрофессиональных и профессиональных компетенций, а также выявление роли и значения различных видов искусства в повышении эффективности профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится части Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 2 курсе (4 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

УК-5.1. Знать: сущность, специфику и структуру культурологического знания; основные культурологические концепции; терминологический аппарат культурологии; специфику самостоятельной работы с источниками культурологической направленности; Уметь: выявлять общие закономерности и национальные особенности возникновения и развития культуры и культур, социокультурные особенности национальных и социальных групп; Владеть навыками: методикой культурологического анализа прошлых и современных культурных фактов, артефактов, явлений, событий и практик.

УК-5.2. Знать: основные принципы классификации культуры, виды, типы и формы культуры, особенности и закономерности культурной динамики; Уметь: определять специфику и основные тенденции трансформации конкретной социокультурной ситуации с учетом влияющих на нее внешних и внутренних факторов; Владеть навыками: навыками использования мирового культурно-исторического опыта для эффективного

межкультурного взаимодействия.

УК-5.3. Знать: сущность и особенности мирового культурного материального и нематериального наследия; Уметь: выявлять и характеризовать культурные доминанты, ценности и традиции различных национальных и социальных групп Владеть навыками: навыками толерантного общения с представителям иных культур, этносов, конфессий, социальных групп и уважительного отношения к их культурной самобытности, традициям и историческому наследию.

ПК-4.1. Знать: Принципы продвижения социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности средствами пиар и рекламы. Уметь: Организовывать рекламные и пиар-кампании в сфере массовой культуры по продвижению социально значимых ценностей на основе принципов открытости и доверия. Владеть навыками: Основными технологиями продвижения социально значимых ценностей в сфере шоу-бизнеса на основе принципа корпоративной социальной ответственности при построении своей профессиональной деятельности.

ПК-4.2. Знать: знать принципы и особенности построения рекламных текстов для разработки и реализации коммуникационных продуктов в зоне открытости и корпоративной ответственности. Уметь: учитывать специфику принципов доверия и корпоративной социальной ответственности при подготовке рекламных текстов коммуникационных продуктов в сфере шоу-бизнеса. Владеть навыками: методикой подготовки эффективных коммуникационных текстов для рекламных и пиар-кампаний по продвижению объектов шоу-бизнеса.

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет (4 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.