

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ 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

Музыка в рекламе

Уровень основной профессиональной образовательной программы:
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП: нормативная (4,5 года)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Музыка в рекламе» 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 «Музыка в рекламе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1, Дисциплины по выбору 1 (ДВ 1) – (Б1.В.ДВ.05.02)

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:

Мировой рекламный опыт

Технологии социального брендинга

Производственная практика

Защита выпускной квалификационной работы

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

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 музыкального искусства. Роль и значение всех видов музыкального искусства для социокультурной коммуникации	Уметь сравнивать, сопоставлять возможности музыкального 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 музыкального искусства.
		УК-5.2. Определяет и эффективно применяет способы межкультурного взаимодействия в зависимости от социально-исторического, этического и философского контекста	Специфику межкультурного и рекламного взаимодействия посредством музыкального искусства в	Уметь определять оптимально эффективные способы рекламного взаимодействия на основе грамотного	Навыками построение рекламной коммуникации на основе оптимизации способов межкультурного взаимодействия в

		социокультурной ситуации.	зависимости от социально-исторического, этического и философского контекста социокультурной ситуации.	анализа разных видов музыкального искусства разных исторических периодов	контексте исторической и философско-этической ситуации
		УК-5.3. Демонстрирует толерантность и уважительное отношение к историческому наследию и культурным традициям различных национальных и социальных групп в процессе межкультурного взаимодействия.	Специфику межкультурного взаимодействия разных социальных групп в рамках рекламной коммуникации на основе культурных традиций и национального музыкального искусства различных народов	Проявлять толерантность к культурным традициям различных национальных и социальных групп в ходе профессиональной коммуникации	Способами построения рекламного и пир-взаимодействия на основе уважительного отношения к историческому и культурному 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			
			№ 5 часов	№6 часов	№7 часов	№8 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)		90	-	-	90	
В том числе			-	-		
СРС в семестре		90	-	-	90	
Курсовой проект (работа)		К	-			
		П				
		КР				
СРС в период сессии		4			4	
Вид промежуточной аттестации		зачет (З),			3	
		зачет с оценкой (ЗО)		-	-	-
		экзамен (Э)		-		-
ИТОГО: общая трудоемкость		часов	108	-	-	108
		зач. ед.	3	-	-	3

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
7	1		Раздел I. Музыка как вид искусства и предмет рекламы.	Музыкальное произведение как основа рекламного продукта. Задачи создания рекламного музыкально-звукового образа. Самостоятельность, оригинальность, значимость музыкально-рекламного произведения.
7	2		Раздел II. Содержание и формы в музыке и рекламе	«Рекламные» жанры музыки: «фондовая», рекламная песенка, джингл, корпоративная. Роль музыки в имиджевой рекламе. Виды корпоративной музыки
7	3		Раздел III. Средства музыкальной выразительности в рекламе	Понятие о средствах музыкальной выразительности как особых музыкальных «красках». Динамика, лад, темп как средства повышения эффективности рекламы. Тембры вокальные и инструментальные - специфика использования при создании рекламного продукта.

2.2 Лабораторный практикум не предусмотрен. Курсовые работы не предусмотрены

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 90

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 учебной дисциплине (модулю)

Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине не применяется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	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)
2.	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)
3.	Харламова, Т.М. Психология влияния [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103799 (дата обращения 15.08.2020)

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Игнатенко, А.А. Очерки истории российской рекламы[Электронный ресурс] / А.А. Игнатенко. - Санкт-Петербург : Алетейя, 2014. - Кн. 3. Кинорынок и кинореклама в России в 1915 году. Рекламная кампания фильма «Потоп». - 164 с. : ил. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363240 (дата обращения 15.08.2020)
2.	Красильников И. Музыкальные функции звукорежиссерских средств. [Электронный ресурс]. // Музыка и электроника. – 2015. - № 2. - С. 8-12.. – URL: Режим доступа - http://www.art-in-school.ru/music/index.php?page=201401 (дата обращения 15.08.2020)
3.	Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. : схем., ил., табл. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403 (дата обращения 15.08.2020).
4.	Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 (дата обращения 15.08.2020)
5.	Пономарёв, К.С. Организация и планирование продвижения товара [Электронный ресурс]/ К.С. Пономарёв. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 135 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87528 (дата обращения 15.08.2020)
6.	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)
7.	Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы[Электронный ресурс] : учебник / Л.Е. Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360 (дата обращения 15.08.2020)

8.	Фохт-Бабушкин, Ю.У. Искусство в жизни человека: Конкретно-социологические исследования искусства в России конца XIX – первых десятилетий XX века. История и методология [Электронный ресурс] : монография / Ю.У. Фохт-Бабушкин ; Государственный институт искусствознания. - Санкт-Петербург : Алетейя, 2016. - 224 с. : табл. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=441361 (дата обращения 15.08.2020).
9	Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: [Электронный ресурс] учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / В.Л. Цвик. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2015. - 495 с. : схем. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446404 (дата обращения 15.08.2020)
10	Шестаков, В.П. Гештальт и искусство. Психология искусства Рудольфа Арнхейма [Электронный ресурс]/ В.П. Шестаков. - Санкт-Петербург : Алетейя, 2014. - 112 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233177 (дата обращения 15.08.2020)

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

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru (дата обращения 15.10.2019)
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/> (дата обращения 15.08.2020)
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihtik.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// –deerp me.ru](http://-deerp.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>(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. ИНЫЕ 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
«Музыка в рекламе»**

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 «Музыка в рекламе» - 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 к части Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 4 курсе (7 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

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 представителями 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; **навыками:** навыками владения техническими средствами, методами интегрирования современных цифровых технологий для решения текстовых, графических, презентационных заданий по созданию коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью.

5. Форма промежуточной аттестации и семестр(ы) прохождения Зачет (7 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.