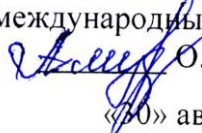


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
И.о.декана факультета истории
и международных отношений
 О.И. Амурская
«30» августа 2018 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) подготовки Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП 4 года (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2018

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения учебной дисциплины «Музыка в рекламе» раскрыть роль и значение различных видов музыкального искусства в рекламной коммуникации, сформировать комплекс общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к вариативной части Блока Б1.В.ДВ.11 (Дисциплины по выбору)

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины

Основы рекламы

История рекламы

Искусство в рекламных коммуникациях

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

Разработка и технологии производства рекламного продукта

Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	1.Разнообразие рекламных структур 2.Содержание профессиональных функций в разных рекламных структурах. 3. Должностные обязанности специалиста в области рекламы и связей с общественностью	1.Использовать различные способы распространения презентационных материалов 2.Применять технику проведения различных по содержанию рекламных акций и PR-мероприятий 3.Находить пути решения различных профессиональных задач в звуковых видах рекламы	1.Навыками эффективной организации профессиональной деятельности в сфере рекламирования 2.Способами участия в организации работы PR-служб 3.Способами участия в управлении работой рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.
2.	ОПК-5	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и	1.Особенности построения	1.Использовать различные	1.Навыками мониторинга

		мероприятия	рекламной кампании 2. Особенности подготовки рекламных материалов 3. Особенности традиционных и современных средств рекламы	способы распространения презентационных материалов 2. Применять технику проведения различных по содержанию рекламных акций и PR-мероприятий 3. Применять технику проведения различных по методикам рекламных акций и PR-мероприятий	эффективности деятельности коммуникационных кампаний и мероприятий 2. Навыками планирования коммуникационных кампаний и мероприятий. 3. Навыками организации и проведения коммуникационных кампаний и организаций.
3.	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	1. Составные элементы организаций 2. Коммуникационные особенности организации 3. Коммуникационные возможности организации	1. Учитывать индивидуальные и групповые предпочтения различных ЦА при реализации коммуникационной программы 2. Организовывать мониторинг эффективности деятельности коммуникационных инфраструктур на рынке	1. Способами участия в управлении рекламных служб 2. Способами участия в организации работы PR-служб 3. Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.

				3.Организовывать внутрикорпоратив ный PR	
4	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	1.Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний. 2.Условия планирования и подготовки эффективных коммуникационных кампаний, 3.Требования к проведению специальных мероприятий	1.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при подготовке. 2.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий. 3.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	1.Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний. 2.Условия планирования и подготовки эффективных коммуникационных кампаний, 3.Требования к проведению специальных мероприятий

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Музыка в рекламе					
Цель дисциплины		раскрыть роль и значение различных видов музыкального искусства в рекламной коммуникации, сформировать комплекс общепрофессиональных и профессиональных компетенций.			
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ЗНАТЬ: 1.Разнообразие рекламных структур 2.Содержание профессиональных функций в разных рекламных структурах. 3. Должностные обязанности специалиста в области рекламы и связей с общественностью УМЕТЬ: 1.Использовать различные способы распространения презентационных материалов 2.Применять технику проведения различных по содержанию рекламных акций и PR-мероприятий 3.Находить пути решения различных профессиональных задач в звуковых видах рекламы ВЛАДЕТЬ: 1.Навыками эффективной организации профессиональной деятельности в сфере рекламирования	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов	Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ зачет	Пороговый иметь представление о шоу-бизнесе как объекте рекламирования Повышенный применять на практике умения анализировать работу в рекламных структурах

		<p>2.Способами участия в организации работы PR-служб</p> <p>3.Способами участия в управлении работой рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.</p>			
ОПК-5	<p>Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>ЗНАТЬ: 1.Особенности построения рекламной кампании</p> <p>2.Особенности подготовки рекламных материалов</p> <p>3.Особенности традиционных и современных средств рекламы</p> <p>УМЕТЬ</p> <p>1.Использовать различные способы распространения презентационных материалов</p> <p>2.Применять технику проведения различных по содержанию рекламных акций и PR-мероприятий</p> <p>3.Применять технику проведения различных по методикам рекламных акций и PR-мероприятий</p> <p>ВЛАДЕТЬ:</p> <p>1.Навыками мониторинга эффективности деятельности коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>2.Навыками планирования коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>3. Навыками организации и проведения коммуникационных кампаний и организаций.</p>	<p>Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов</p>	<p>Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ</p> <p>зачет</p>	<p>Пороговый иметь общие представления о коммуникационных структурах</p> <p>Повышенный систематизировать знания, способы обобщения, анализа, восприятия информации о коммуникационных кампаниях</p>

Профессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ	Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции	
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<p>ЗНАТЬ 1. Составные элементы организаций</p> <p>2. Коммуникационные особенности организации</p> <p>3. Коммуникационные возможности организации</p> <p>УМЕТЬ .</p> <p>1. Учитывать индивидуальные и групповые предпочтения различных ЦА при реализации коммуникационной программы</p> <p>2. Организовывать мониторинг эффективности деятельности коммуникационных инфраструктур на рынке</p> <p>3. Организовывать внутрикорпоративный PR</p> <p>ВЛАДЕТЬ :</p> <p>1. Способами участия в управлении рекламных служб</p> <p>2. Способами участия в организации работы PR-служб</p> <p>3. Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий. деятельности коммуникационных инфраструктур на рынке</p>	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов	Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ зачет	Пороговый: анализировать причины формирования предпочтений ЦА Повышенный учитывать индивидуальные и групповые предпочтения в практике рекламирования

ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p>ЗНАТЬ: 1. Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний.</p> <p>2. Условия планирования подготовки эффективных коммуникационных кампаний,</p> <p>3. Требования к проведению специальных мероприятий</p> <p>УМЕТЬ: 1. Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при подготовке.</p> <p>2. Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>3. Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: 1. Навыками работы в команде в комплексных коммуникационных мероприятиях</p> <p>2. Навыками разделения функций в комплексных коммуникационных мероприятиях</p> <p>3. Навыками разделения направлений деятельности в комплексных коммуникационных мероприятиях</p>	<p>Путем проведения лекционных, семинарских и аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов</p>	<p>Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ зачет</p>	<p>Пороговый: знать особенности планирования коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>Повышенный: уметь планировать и проводить коммуникационные мероприятия</p>
------	--	---	---	--	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	№ 5
			часов
1		2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		36	36
В том числе:			
Лекции (Л)		18	18
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		18	18
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)		36	36
В том числе			
<i>СРС в семестре:</i>		36	36
Курсовая работа	-		-
Другие виды СРС:			
Подготовка к устному собеседованию		4	4
Работа со справочными материалами		9	9
Подготовка докладов, сообщений, рефератов, презентаций		5	5
Изучение и конспектирование литературы		9	9
Выполнение научно-исследовательской работы		-	-
Работа со специализированными сайтами		9	9
<i>СРС в период сессии</i>			
Вид промежуточной аттестации	3	3	3
	экзамен (Э)		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	72	72
	зач. ед.	2	2

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

семестра №	раздела №	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
5	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.
5	2	Раздел II. Содержание и формы в музыке и рекламе	«Рекламные» жанры музыки: «фоновая», рекламная песенка, джингл, корпоративная. Роль музыки в имиджевой рекламе. Виды корпоративной музыки
5	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. Разделы учебной дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

семестра №	раздела №	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	1	Раздел I Музыка как вид искусства и предмет рекламы.						
		Музыкальное произведение как основа рекламного продукта.	2		2	4	8	
		Задачи создания рекламного музыкально-звукового образа.	2		2	5	9	2,4, недели- Собеседование 5 неделя- Реферат
		Самостоятельность, оригинальность, значимость музыкально-	2		2	5	9	3,5,8 недели - Коллоквиум

		рекламного произведения						
		Раздел дисциплины № 1	6		6	14	26	
		Раздел II. Содержание и формы в музыке и рекламе						
5	2	«Рекламные» жанры музыки: «фоновая», рекламная песенка, джингл, корпоративная.	2		2	4	10	6 неделя - Собеседование
		Роль музыки в имиджевой рекламе.	2		2	4	10	7,8 неделя Собеседование, коллоквиум
		Виды корпоративной музыки	-		2	2	4	9 неделя коллоквиум
		Раздел дисциплины № 2	4		6	10	20	
5	3	Раздел III. Средства музыкальной выразительности в рекламе						
		Понятие о средствах музыкальной выразительности как особых музыкальных «красках».	2		2	3	7	10-12 недели Собеседование, НИРС, ИДЗ
		Динамика, лад, темп как средства повышения эффективности рекламы.	2		2	4	13	15 неделя - КПР
		Тембры вокальные и инструментальные - специфика использования при создании рекламного продукта.	4		2	5	13	16-17 неделя Коллоквиум Реферат ИДЗ, КПР
		Раздел дисциплины № 3	8		6	12	26	
		ИТОГО за семестр	18		18	36	72	
		ИТОГО						Зачет

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

семестра №	раздела №	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
5	1	Раздел I Музыка как вид	Подготовка к устному собеседованию Работа со справочными материалами	3

		искусства и предмет рекламы	Подготовка докладов, сообщений, рефератов, презентаций Изучение и конспектирование литературы Выполнение научно-исследовательской работы Работа со специализированными сайтами	1 2 2 3 1 2
5	2	Раздел II. Содержание и формы в музыке и рекламе	Подготовка к устному собеседованию, коллоквиуму Работа со справочными материалами Подготовка докладов, сообщений, рефератов, презентаций Изучение и конспектирование литературы Выполнение научно-исследовательской работы Работа со специализированными сайтами	2 1 2 3 1 3
5	3	Раздел III. Средства музыкальной выразительности в рекламе	Подготовка к устному собеседованию, коллоквиуму Работа со справочными материалами Подготовка докладов, сообщений, рефератов, презентаций Изучение и конспектирование литературы Выполнение научно-исследовательской работы Работа со специализированными сайтами	1 1 3 3 1 3
ИТОГО в семестре				36

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Каталог образовательных интернет-ресурсов – URL - <http://catalog.vlgmuk.ru/index.pl> (дата обращения 15.05.2018)
2. Музыкально-образовательный портал – URL- <http://www.aria.ru>, (дата обращения 15.05.2018)
3. Музыкально-образовательный портал – URL- <http://www.music.edu.ru>, (дата обращения 15.05.2018)
4. Музыкально-образовательный портал - URL <http://www.7not.ru>, (дата обращения 15.05.2018)
5. Каталог композиторов – URL - [http:// www.composers.ru](http://www.composers.ru), (дата обращения 15.05.2018)
6. Енукидзе Н.И. Популярные музыкальные жанры. Из истории джаза и мюзикла: Книга для чтения. – М.: ООО «Издательство «РОСМЕН-ПРЕСС», 2014. – 125 с.
7. Жак-Далькроз Э. Ритм. – М.: Классика-XXI, 2011. – 248 с.: илл., нот. Кирнарская Д.
8. Классическая музыка для всех: Западноевропейская музыка от григорианского пения до Моцарта. – С.: СЛОВО / SLOVO, 2015. – 272 с., илл.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Музыка в рекламе» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении профессиональных навыков по созданию рекламного продукта с использованием музыки. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций;

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(См. Фонд оценочных средств)

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине (модулю)

Рейтинговая система в Университете не используется.

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

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
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 14.05.2018).	1-3	4		-
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 14.05.2018).	1-3	4		
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 14.05.2018).	1-3	4		

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6

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 14.05.2018).	1-3	4		-
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 15.05.2018)	1-3	4	-	1
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 14.05.2018).	1-3	4		-
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 14.05.2018).	1-3	4		-
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 14.05.2018).	1-3	4		-
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	1-3	4		-

	доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716 (Дата обращения 14.05.2018).				
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 14.05.2018).	1-3	4		-
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 14.05.201).	1-3	4		-
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 14.05.2018).	1-3	4		-
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 14.05.2018).	1-3	4		-

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

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru (дата обращения 15.05.2018)
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/> (дата обращения 15.05.2018)
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihdik.lib.ru/>(дата обращения 15.05.2018)
4. Университетская библиотека online – URL: <http://www.biblioclub.ru/http://library.rsu.edu.ru/>(дата обращения 15.05.2018)
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>(дата обращения 15.05.2018)

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 15.05.2018)
2. Каталог образовательных интернет-ресурсов – URL - <http://catalog.vlgmuk.ru/index.pl> (дата обращения 15.05.2018)
3. Музыкально-образовательный портал – URL- <http://www.aria.ru>, (дата обращения 15.05.2018)
4. Музыкально-образовательный портал – URL- <http://www.music.edu.ru>, (дата обращения 15.05.2018)
5. Музыкально-образовательный портал - URL <http://www.7not.ru>, (дата обращения 15.05.2018)
6. Информационно-справочная система– URL- <http://www.vip.km.ru>-(дата обращения 15.05.2018)
7. История искусства в смайликах.– URL <http://www.wirade.ru>(дата обращения 15.05.2018)
8. Культура и искусство.– URL <http://www.ush.3dn.ru>(дата обращения 15.05.2018)
9. История искусств в картинках – URL [http://-deep me.ru](http://-deep.me.ru)(дата обращения 15.05.2018)
10. История, культура и традиции Рязанского края.– URL [http://www. history-ryazan.ru](http://www.history-ryazan.ru)(дата обращения 15.05.2018) –
11. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - <http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.05.2018)
12. Стилль и имидж. – URL: <http://easy-style.ru/imglogic.shtml> (дата обращения 15.05.2018)

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 15.05.2018)

2. Музыка и электроника. Популярно-образовательный журнал. - – URL - <http://www.art-in-school.ru/music/index.php?page=201401>(дата обращения 15.05.2018)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. 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; пометать 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, имидживые исследования, имидживые технологии</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,

	решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	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.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО

Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

Приложение 1

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

***Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного
контроля успеваемости***

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1.	Раздел I Музыка как вид искусства и предмет рекламы	ОПК-1, ОПК-5,ПК-6, ПК-7	зачет
2.	Раздел II. Содержание и формы в музыке и рекламе	ОПК-1, ОПК-5,ПК-6, ПК-7	зачет
3	Раздел III Средства музыкальной выразительности в рекламе	ОПК-1, ОПК-5,ПК-6, ПК-7	зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Элементы компетенции	Индекс элемента
		ЗНАТЬ:	
		1.Разнообразие рекламных структур 2.Содержание профессиональных функций в разных рекламных структурах. 3. Должностные обязанности специалиста в области рекламы и связей с общественностью	ОПК-1 31 ОПК-1 32 ОПК-1 33
		УМЕТЬ:	
		1.Использовать различные способы распространения презентационных материалов 2.Применять технику проведения различных по содержанию рекламных акций и PR-мероприятий 3.Находить пути решения различных профессиональных задач в рекламировании	ОПК-1 У1 ОПК-1 У2 ОПК 1 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		1.Навыками эффективной организации профессиональной деятельности в сфере рекламирования 2.Способами участия в организации работы PR-служб 3.Способами участия в управлении работой рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.	ОПК-1 В1 ОПК-1 В2 ОПК-1 В3
ОПК-5	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ЗНАТЬ: 1.Особенности построения рекламной кампании 2.Особенности подготовки рекламных материалов 3.Особенности традиционных и современных средств рекламы	ОПК-5 31 ОПК-5 32 ОПК-5 33

		УМЕТЬ	
		1.Использовать различные способы распространения презентационных материалов	ОПК-5 У1
		2.Применять технику проведения различных по содержанию рекламных акций и PR-мероприятий	ОПК-5 У2
		3.Применять технику проведения различных по методикам рекламных акций и PR-мероприятий	ОПК-5 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		1.Навыками мониторинга эффективности деятельности коммуникационных кампаний и мероприятий	ОПК-5 В1
		2.Навыками планирования коммуникационных кампаний и мероприятий.	ОПК-5 В2
		3. Навыками организации и проведения коммуникационных кампаний и организаций.	ОПК-5 В3
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	ЗНАТЬ:	
		1.Составные элементы инфраструктуры организаций	ПК -6 31
		2.Коммуникационные особенности организации	ПК -6 32
		3.Коммуникационные возможности организации	ПК-6 33
		УМЕТЬ:	
		1.Учитывать индивидуальные и групповые предпочтения различных ЦА при реализации коммуникационной программы	ПК – 6 У1
		2.Организовывать мониторинг эффективности деятельности коммуникационных инфраструктур на рынке	ПК-6 У2
		3.Организовывать внутрикорпоративный PR	ПК-6 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		1.Способами участия в управлении рекламных служб	ПК – 6 В1
		2.Способами участия в организации работы PR-служб	ПК-6 В2

		3.Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.	ПК-6 В3
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ЗНАТЬ:.	
		1.Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний.	ПК-7 31
		2.Условия планирования и подготовки эффективных коммуникационных кампаний,	ПК-7 32
		3.Требования к проведению специальных мероприятий	ПК-7 33
		УМЕТЬ	
		1.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при подготовке.	ПК-7 У1
2.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий.	ПК-7 У2		
3.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ПК-7 У3		
		ВЛАДЕТЬ	
		1.Навыками работы в команде в комплексных коммуникационных мероприятиях	ПК-7 В1
		2.Навыками разделения функций в комплексных коммуникационных мероприятиях	ПК-7 В2
		3.Навыками разделения направлений деятельности в комплексных коммуникационных мероприятиях	ПК-7 В3

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Что такое музыка, каковы источники ее возникновения, этапы развития и рекламные предпосылки?	ОПК-1 31, У2, ОПК-5 32, У3,В3
2.	Современное состояние музыкального искусства и видовые признаки.	ОПК-1 33, У1, ОПК-5 31, У2,В1
3.	Специфика применения различных видов музыкального искусства в рекламе.	ОПК-1 32, У2, ОПК-5 32, У1,В3
4.	Охарактеризуйте особенности музыки народной и композиторской.	ОПК-1 31,У3, ОПК-5 32, У1,В3
5.	Дайте определение программной музыки, приведите примеры различных типов программ.	ОПК-1 33, У1, ОПК-5 31, У2,В2
6.	Дайте определение рекламной музыки, назовите ее различные виды.	ОПК-1 31, У2, ОПК-5 31, У1,В1
7.	Функции сопутствующей музыки.	ОПК-1 31, В1, ОПК-5 31, У1,В3
8.	Содержание музыки – две его составляющих.	ОПК-1 У1,В3, ОПК-5 31, У2,В1
9.	Особенности содержания музыкального рекламного продукта.	ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1
10.	Общее понятие о форме как процессе и структуре музыкального произведения.	ОПК-5 32, У1,В1, ПК-6 32, У3,В3
11.	Особенность и виды полифонических форм.	ОПК-5 31, У2,В1, ПК-7 31, У2,В2
12.	Особенность и виды форм гомофонно-гармонического стиля.	ОПК-1, У1, ОПК-5 31, ПК-7 32, У1
13.	Циклические формы.	ОПК-5 33, У2,В1, ПК-6 33, У2,В1
14.	Особенности построения звуковой рекламы, структурные формулы: AIDA и пр.	ОПК-5 32, У1,В2, ПК-6 31, У3,В1
15.	Психологические основы использования музыки в звуковой рекламе.	ОПК-1 31, У1, ОПК-5 31, У1,В1
16.	Восприятие музыки как процесс и особенности восприятия звука в рекламе.	ОПК-1 31, У1, ОПК-5 31, У1,В1
17.	Воздействие музыки на организм человека, психотерапевтический эффект.	ОПК-5 33, У1,В1, ПК-7 32, У1,В1
18.	Психология воздействия рекламной музыки.	ОПК-5 31, У3,В1, ПК-7 33, У1,В1
19.	Понятие о музыкальных жанрах, их классификация.	ОПК-5 32, У2,В1, ПК-6 31, У1,В2
20.	Понятие о жанрах и видах рекламной музыки.	ОПК-5 32, У1,В2, ПК-6 32, У2,В1
21.	Назовите плюсы и минусы использования	ОПК-1, У1, ОПК-5 31, ПК-7

	популярной музыки в рекламе.	31, У1,
22.	Особенности, функции и виды корпоративной музыки.	ОПК-1 33, У1, ОПК-5 32, У3,В1
23.	Средства музыкальной выразительности – общая характеристика.	ОПК-5 32, У3,В1, ПК-7 31, У2,В1
24.	Свойства звука и нотное письмо.	ОПК-1 32, В1, ОПК-5 33, У1,В1
25.	Метроритм как временная основа музыки.	ОПК-1, У2, ОПК-5 31, ПК-7 31, У2
26.	Звуковысотность, мелодия и аккомпанемент в различных типах рекламы.	ОПК-5 31, У1,В3, ПК-7 31, У2,В1
27.	Лад и динамика – общая характеристика и специфика применения в рекламе.	ОПК-5 33, У1,В1, ПК-6 32, У2,В1
28.	Характеристика тембра, его разновидности, значение использования и особенности восприятия в звуковой рекламе.	ОПК-5 31, У2,В1, ПК-6 33, У1,В3
29.	Исследования эффективности музыкальной рекламы и ее компонентов.	ОПК-1 33, В1, ОПК-5 31, У1,В2
30.	Музыкально-компьютерные технологии в производстве музыкальной рекламной продукции.	ОПК-1, У2, ОПК-5 32, ПК-7 31, У3

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Музыка в рекламе (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля)).

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.