

зрсс 2012

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
**«Владимирский государственный университет**  
**имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**  
**(ВлГУ)**



**УТВЕРЖДАЮ**  
 Проректор  
 по образовательной деятельности  
 \_\_\_\_\_ А.А.Панфилов  
 « 23 » \_\_\_\_\_ 08 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С**  
**ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
4	2/72	4	4		64	зачет
Итого	2/72	4	4		64	зачет

Владимир  
 2016

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Использование музыкальных средств в рекламе и связях с общественностью» являются

- ознакомление с особенностями использования музыки в рекламных и PR-сообщениях;
- ознакомление с технологиями использования музыки в рекламных и PR-сообщениях.

Учебная дисциплина «Использование музыкальных средств в рекламе и связях с общественностью» ориентирует студентов на практическую деятельность будущих специалистов. Курс «Использование музыкальных средств в рекламе и связях с общественностью» предполагает изучение студентами возможностей использования музыкальных средств в рекламной и PR-деятельности, приобретение навыков использования музыки при подготовке сообщений.

**Задачами курса** являются:

- изучить особенности использования музыки в рекламных и PR-сообщениях;
- ознакомиться с технологиями использования музыки в рекламных и PR-сообщениях.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Использование музыкальных средств в рекламе и связях с общественностью» относится к дисциплинам по выбору вариативной части цикла Б 1 ОПОП.

Для освоения дисциплины «Использование музыкальных средств в рекламе и связях с общественностью» студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин «Теория и практика массовой информации», «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью».

Содержание дисциплины «Использование музыкальных средств в рекламе и связях с общественностью» является необходимым компонентом в подготовке компетентных специалистов в области рекламы и связей с общественностью, которое обеспечивает наполнение актуальным содержанием дисциплины профессионального цикла, и позволяет в дальнейшем применять полученные знания и умения в процессе изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» и прохождения производственной практики.

Для достижения эффективных результатов обучения следует использовать систематический контроль над работой студентов, а так же различные формы обучения, как то:

1. чередование практических занятий с самостоятельной работой;
2. выделение теоретических понятий, запись их определений в глоссарий, рассчитанное на углубление содержания этих понятий в процессе дальнейшего освоения предмета.
3. работа с мультимедийными средствами, позволяющими изучать и анализировать всемирно известные музыкальные образцы.

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- 1) Знать: основы музыкальных знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- 2) Уметь: использовать музыкальные средства в рекламных и PR-сообщениях (ОК-1);
- 3) Владеть:
  - способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1).

### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Консультации	Семинары	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы, коллоквиумы	СРС			КП / КР
1	Коммуникативные функции музыки в рекламе и	4		2			2			32		4/100%	

	связях с общественностью											
2	Основные принципы использования музыки в рекламе	4		2		2			32		4/100%	
Всего				4		4			64		8/100%	Зачет

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Методы: лекции, дискуссии, демонстрации, контрольные работы.

Для достижения эффективных результатов обучения следует использовать систематический контроль над работой студентов, а так же различные формы обучения, как то:

1. чередование практических занятий с самостоятельной работой;
2. работа с мультимедийными средствами, позволяющими изучать и анализировать всемирно известные музыкальные образцы.

Для повышения эффективности освоения материала отводятся часы на самостоятельную работу: работу с учебными пособиями, справочниками.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет **8 часов** или **100 %** аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют **4 часа** или **50%** аудиторных занятий (определяется соответствующим ФГОС).

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Вопросы для самостоятельной работы:

1. Значение музыкального оформления в рекламном сообщении.
2. Роль музыки в восприятии рекламного сообщения.
3. История использования музыки в рекламе.
4. Социально-культурные особенности использования музыки в рекламе.
5. Музыка на телевидении: музыкально-просветительские передачи, телевизионные музыкальные шоу, концерты, телетрансляции оперных и балетных спектаклей.
6. Музыкальная заставка в информационных и развлекательных программах.
7. Функции музыки в рекламе.
8. Клип как новый аудиовизуальный жанр: происхождение, потребители клипов, клип как экранный образ либо исполнителя, либо песни.

9. Типы клипов.
10. Монтаж в клипе: метрический и ритмический характер взаимодействия музыки и изображения.

### **Задания для контрольных работ**

1. Дать характеристику жанров и способов организации рекламных и PR-сообщений.
2. Определить жанр рекламных сообщений, предложенных преподавателем.
3. Описать функции музыки в рекламе и оформлении массовых мероприятий.
4. Охарактеризовать особенности использования музыки в рекламе и оформлении массовых мероприятий.
5. Описать технологические приемы использования музыки в рекламе.
6. Охарактеризовать технологические приемы использования музыки в рекламных сообщениях, предложенных преподавателем.

### **Вопросы для зачета**

1. Коммуникативные функции музыки в рекламе и связях с общественностью.
2. Особенности психологического восприятия музыки в рекламном и PR-сообщении.
3. Роль звука в восприятии рекламного и PR-сообщения.
4. Значение музыкального оформления в рекламном сообщении.
5. Роль музыки в восприятии рекламного сообщения.
6. История использования музыки в рекламе.
7. Социально-культурные особенности использования музыки в рекламе.
8. Жанры и способы организации рекламных и PR-сообщений.
9. Музыка на телевидении: музыкально-просветительские передачи, телевизионные музыкальные шоу, концерты, телетрансляции оперных и балетных спектаклей.
10. Музыкальная заставка в информационных и развлекательных программах.
11. Функции музыки в рекламе.
12. Основные принципы использования музыки в рекламе.
13. Клип как новый аудиовизуальный жанр: происхождение, потребители клипов, клип как экранный образ либо исполнителя, либо песни.
14. Типы клипов.

15. Монтаж в клипе: метрический и ритмический характер взаимодействия музыки и изображения.
16. Особенности использования музыки в наружной рекламе и оформлении массовых мероприятий.
17. Нестандартные приемы музыкального оформления рекламного и ПР-сообщения.
18. Методы озвучивания рекламы.
19. Технологические приемы использования музыки в рекламе и связях с общественностью.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

а) основная литература\*:

1. Голубков Е.П., Фролова Д.Л. Как наилучшим образом использовать музыку в рекламе// Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 3. С. 106-111.-  
<http://elibrary.ru/item.asp?id=23720802>
2. Култышева Ю.В., Сизых И.С. психологическое воздействие музыки в рекламе// PR и реклама: традиции и инновации. 2012. № 7-2. С. 231-234.-  
<http://elibrary.ru/item.asp?id=22647228>
3. Чернышов А.В. Музыкальное оформление медиа-рекламы //Медиамузыка. 2015. № 4. С. 1.// <http://elibrary.ru/item.asp?id=24861182>

б) дополнительная литература\*:

1. Бахтин А.А. К вопросу об эффективности использования музыкальных средств в рекламе. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2012. № 2. С. 139-142//<http://elibrary.ru/item.asp?id=17732724>

в) периодические издания:

НИР. Современная коммуникативистика, 2016. Код доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=413046>


г) интернет-ресурсы:

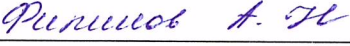
[www/sovetnik.com](http://www/sovetnik.com)

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Аудитория 223-3 на 50 мест.

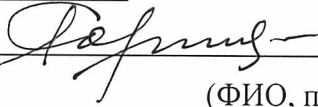
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил  доцент, канд. филос. наук С.Ю.Соколова  
(ФИО, подпись)

Рецензент  
(представитель работодателя)  Пухов А. Н.  
Директор ПТРК (место работы, должность, ФИО, подпись)  
«Владимир»


Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры персо

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой  \_\_\_\_\_  
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления \_\_\_\_\_

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии  \_\_\_\_\_  
(ФИО, подпись)