

100 2016

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
 « 29 » _____ 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 очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
6	3/108	36	36		36	зачет
Итого	3/108	36	36		36	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 образовательной программы.

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.

1	Коммуникативные функции музыки в рекламе и связях с общественностью	6	1-2	4		4		4		8/100%	
2	Роль звука в восприятии рекламного и PR-сообщения	6	3-4	4		4		4		8/100%	
3	Жанры и способы организации рекламных и PR-сообщений	6	5-6	4		4		4		8/100%	Рейтинг-контроль 1
4	Особенности психологического восприятия музыки в рекламном и PR-сообщении	6	7-8	4		4		4		8/100%	
5	Основные принципы использования музыки в рекламе	6	9-10	4		4		4		8/100%	
6	Особенности использования музыки в наружной рекламе и оформлении массовых мероприятий	6	11-12	4		4		4		8/100%	Рейтинг-контроль 2
7	Нестандартные приемы музыкального оформления рекламного и PR-сообщения	6	13-14	4		4		4		8/100%	
8	Методы озвучивания рекламы	6	15-16	4		4		4		8/100%	
9	Технологические приемы использования музыки в рекламе и связях с общественностью	6	17-18	4		4		4		8/100%	Рейтинг-контроль 3
Всего				36		36		36		72/100%	Зачет

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Методы: лекции, демонстрации (видеофильмов, видео-конференций, видео-записи и т.д.). Подготовка и защита проектов, презентаций, анализ выставочных проектов.

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 72 часов или 100 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 36 часов 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 рейтинг-контроля

Рейтинг-контроль 1.

1. Дать характеристику жанров и способов организации рекламных и PR-сообщений.
2. Определить жанр рекламных сообщений, предложенных преподавателем.

Рейтинг-контроль 2.

1. Описать функции музыки в рекламе и оформлении массовых мероприятий.
2. Охарактеризовать особенности использования музыки в рекламе и оформлении массовых мероприятий.

Рейтинг-контроль 3.

1. Описать технологические приемы использования музыки в рекламе.
2. 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

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория 223-3 на 50 мест.

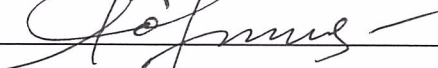
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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

Рецензент
(представитель работодателя) 
Директор ТГРК "Владимирец" (место работы, должность, ФИО, подпись)

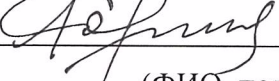
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры _____

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой 
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии 
(ФИО, подпись)

ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа одобрена на 2016-2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Приложение

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

Институт _____

Кафедра _____

Актуализированная
рабочая программа
рассмотрена и одобрена
на заседании кафедры
протокол № ____ от ____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

(подпись, ФИО)

Актуализация рабочей программы дисциплины

ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная

Владимир 2015

Рабочая программа учебной дисциплины актуализирована в части рекомендуемой литературы.

Актуализация выполнена: _____ доцент С.Ю.Соколова
(подпись, должность, ФИО)

а) основная литература

Теория коммуникации : учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 415 с.
Код доступа: http://static2.ozone.ru/multimedia/book_file/1008797468.pdf

б) дополнительная литература: _____

в) периодические издания: _____

в) интернет-ресурсы: _____

