

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



А.А.Панфилов

« 29 » 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»

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)
3	2/72	18	18		36	зачет
Итого	2/72	18	18		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 учебного плана 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: теоретические основы применения музыки в рекламных и PR-сообщениях (ОК-6);
- 2) Уметь: оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- 3) Владеть:
 - способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОК-6);
 - способностью способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
 - навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3).

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		Практические занятия			СРС			
1	Коммуникативные функции музыки в рекламе и связях с общественностью	3	1-2	2		2			4	4/100%		
2	Роль звука в восприятии рекламного и PR-сообщения		3-4	2		2			4	4/100%		
3	Жанры и способы организации рекламных и PR-сообщений		5-6	2		2			4	4/100%	Рейтинг1	
4	Особенности психологического восприятия музыки в рекламном и PR-сообщении		7-8	2		2			4	4/100%		
5	Основные принципы использования музыки в рекламе		9-10	2		2			4	4/100%		
6	Особенности использования музыки в наружной рекламе и оформлении массовых мероприятий		11-12	2		2			4	4/100%	Рейтинг2	
7	Нестандартные приемы музыкального оформления рекламного и PR-сообщения		13-14	2		2			4	4/100%		
8	Методы озвучивания рекламы		15-16	2		2			4	8/100%		
9	Технологически		17-18	2		2			4	4/100%	Рейтинг3	

е приемы использования музыки в рекламе и связях с общественностью												
Всего	3		18		18			36	+	36/100%	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 36 часов или 100 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 18 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 PR-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. "Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс,2014
2. Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. - М.: Аспект Пресс,2013
3. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М.: Дашков и К,2012

б) дополнительная литература*:

1. Чернышов А. Медиамузыка на телевидении: Учеб. Пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.
2. Харламова Т.М. Психология влияния. М.: изд.Флинта, 2011. Код доступа: http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2016-018/-esf2k2z11-year-dec-page-4.html;
3. Чернышов А. Звуковой дизайн: к вопросу музыкального оформления речи // Вестник Воронежского государственного университета. 2011. № 2. С. 236 – 240.
4. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии. Под ред. В.М.Горохова, Т.Э.Гринберг. М.: Аспект-пресс, 2011. Код доступа: www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2012-042/-esf2k2z11-year-dec-page-4.html

в) периодические издания:

НИР. Современная коммуникативистика, 2013. Код доступа:
<http://znaniium.com/bookread2.php?book=413046>

г) интернет-ресурсы:

www.sovetsnik.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) _____
подпись) Юсуповичев С.Д.ПК (место работы, должность, ФИО,
Кафедра Мир Физико-математ. науки

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭКСО
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/УМК 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: _____