

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 29 » июня 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.01.02** Художественный образ в рекламе

Учебный план: ФГОС 3++\_2021-2022\_42.03.01\_ИБК\_ЗАО\_МКСКИ\_1-3-51.plx

Кафедра: **22** Истории и теории дизайна и медиакоммуникаций

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4	4	60	4	2	Зачет
	РПД	4	4	60	4	2	
Итого	УП	4	4	60	4	2	
	РПД	4	4	60	4	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат культурологии, Доцент

\_\_\_\_\_

Судакова  
Николаевна

Ольга

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой истории и теории дизайна и  
медиакоммуникаций

\_\_\_\_\_

Вильчинская-  
Бутенко Марина  
Эдуардовна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Вильчинская-  
Бутенко Марина  
Эдуардовна

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** сформировать у обучающегося профессиональные компетенции в области создания художественного образа средствами рекламы.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- рассмотреть понятие, структуру и типологию художественного образа в литературоведении, культурологии, искусствоведении;

- охарактеризовать рекламный образ как инвариант культуры, генерирующий и передающий её эстетические смыслы.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Современная художественная культура

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-2: Способен управлять информацией из различных источников с целью продвижения маркетингового продукта культуры и искусства</b>
--

<b>Знать:</b> основы создания комплексных функциональных и композиционных решений проекта в области рекламных технологий в дизайне.
---

<b>Уметь:</b> разрабатывать проектные идеи, основанные на творческом подходе к поставленным задачам в области создания художественного образа средствами рекламы.
---

<b>Владеть:</b> навыками анализа, обобщения и создания художественного образа; методиками разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также художественное воплощение.
---

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Художественный образ в гуманитаристике	3				
Тема 1. Трактовка понятия «художественный образ» в гуманитарных науках: общее и				6	НИ
Тема 2. Художественный образ в литературоведении.				6	НИ
Тема 3. Типология художественных образов в искусствознании		2		6	ИЛ
Тема 4. Структура художественного образа в культурологии.		2		6	ИЛ
Раздел 2. Художественная образность в рекламе продуктов и услуг					
Тема 5. Рекламный образ как инвариант художественного образа				8	НИ
Тема 6. Историческая эволюция художественной образности в рекламе			2	6	ГД
Тема 7. Художественный образ в печатной рекламе.				8	НИ
Тема 8. Художественный образ в видеорекламе.			2	6	ГД
Тема 9. Механизмы включения художественного в рекламную коммуникацию.				8	НИ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	60	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)			0,25		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>			8,25	60	

### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

#### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	- перечисляет композиционные технологии рекламной продукции, - создаёт художественный образ продукта культуры или искусства, - представляет адекватный текст для конкретного художественного образа.	Вопросы для собеседования, тестовые и практико-ориентированные задания.

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил задания семинарских занятий и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power	

	Point). Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) задания семинарских занятий, не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 3	
1	Коммуникационные характеристики рекламы.
2	Символы, архетипы, стереотипы как элементы семиотики образа в рекламе.
3	Корпоративный герой как элемент фирменного стиля компании.
4	Тип художественного образа в рекламе в зависимости от соотношения иллюстрации и текста.
5	Эмоциональный фон рекламы. Мимика и жесты художественных образов.
6	Цветовое сочетание художественного образа и текста рекламы.
7	Принципы композиции художественного образа в рекламе.
8	Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболлизация, метафора, использование имиджа животных, использование сказок и т.д.
9	Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы.
10	Композиционное построение художественного образа различных рекламных форм.
11	Образ смешного в рекламе.
12	Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
13	Художественный образ в рекламе территорий РФ.
14	Национально-культурная специфика художественных образов в рекламе.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации, носят название... (\_\_\_\_\_)?

2. Четкая, ясная и лаконичная формулировка рекламной идеи, сути рекламного образа называется (\_\_\_\_\_)?

3. Конъектура – это:

- а) стиховое окончание,
- б) восстановление, не поддающейся прочтению части текста,
- в) критическая выверка текста,
- г) многословие, употребление слов, излишних для смысловой полноты,
- д) сокращения текста в процессе его редакционной обработки.

4. Конкретная и в то же время обобщенная картина рекламного продукта, созданная при помощи эстетического идеала:

- а) художественный образ рекламы,
- в) идея рекламы,
- г) проблема рекламы,
- д) тема рекламы,
- е) сюжет рекламы.

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Проведите анализ рекламных художественных образов по алгоритму:

- а) определите эффективность вербального ряда,
- б) выявите тип и успешность образа,
- в) определите уместность используемых аргументов и выразительных средств,
- г) определите наличие национально-культурных особенностей,
- д) сделайте вывод об апеллятивности, запоминаемости и вовлекающей способности рекламного образа.

2. Проведите анализ актуальных рекламных образ человеческих потребностей российского или европейского общества по алгоритму:

- а) литературный тип или реальный,
- б) предметная изобразительность,
- в) тестовое сопровождение,
- г) социальная аудитория.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

- 1) невозможность пользоваться словарями, справочниками, конспектами,
- 2) время на подготовку 30 минут, на ответ - в соответствии с принятыми в вузе локально-нормативными актами.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Борев, Ю. Б.	Художественная культура XX века (теоретическая история)	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81716.html">http://www.iprbookshop.ru/81716.html</a>
Сергиенко, Е. А., Таланова, Н. Н., Лебедева, Е. И.	Телевизионная реклама и дети	Москва: Издательство «Институт психологии РАН»	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/88405.html">http://www.iprbookshop.ru/88405.html</a>
Курушин, В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/87990.html">http://www.iprbookshop.ru/87990.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Никифорова, С. В.	Мировая художественная культура	Саратов: Вузовское образование	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/72347.html">http://www.iprbookshop.ru/72347.html</a>
Сабетова, Т. В., Закшевская, Е. В.	Реклама и рекламная деятельность	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/72744.html">http://www.iprbookshop.ru/72744.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. РекламаДизайн.пф. URL: <http://vk.com/reklamadesign>.
2. Шедевры рекламы. URL: <http://vk.com/best>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>.
4. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>.

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional  
Adobe Photoshop

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска