

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин
«28» июня 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Художественный образ в рекламе

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ИБК МКСКИ ЗАО 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, утвержденным 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

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

Знать: основы создания комплексных функциональных и композиционных решений проекта в области рекламных технологий в дизайне.

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

Владеть: 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		
Всего контактная работа и СР по дисциплине			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, гиперблизация, 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
6.1.1 Основная учебная литература				
Курушин, В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование	2019	http://www.iprbookshop.ru/87990.html
Сергиенко, Е. А., Таланова, Н. Н., Лебедева, Е. И.	Телевизионная реклама и дети	Москва: Издательство «Институт психологии РАН»	2019	http://www.iprbookshop.ru/88405.html
Борев, Ю. Б.	Художественная культура XX века (теоретическая история)	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81716.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Лаптев В. В.	Дизайн-проектирование. Графический дизайн и реклама	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202045
Никифорова, С. В.	Мировая художественная культура	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/72347.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. РекламаДизайн.рф. 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