

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Художественный образ в рекламе

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК МКСКИ ЗАО 1-3-51.plx

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

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

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. | Трудоё мкость, 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 Минобрнауки России 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:

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 особенное | | | | 6 | НИ | |
| Тема 2. Художественный образ в литературоведении. | | | | 6 | НИ | |
| Тема 3. Типология художественных образов в искусствоведении | | 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, гиперболизация, 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:

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

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

- художественный образ рекламы,
- идея рекламы,
- проблема рекламы,
- тема рекламы,
- сюжет рекламы.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Проведите анализ рекламных художественных образов по алгоритму:

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

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

- литературный тип или реальный,
- предметная изобразительность,
- тестовое сопровождение,
- 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 | | | | |
| Паллотта, В. И., Сичкарь, Т. В. | Графический дизайн в рекламно-выставочной коммуникации. В 2 частях. Ч.1 | Москва: Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского | 2022 | https://www.iprbookshop.ru/126942.html |
| Лаптев В. В. | Дизайн-проектирование. Графический дизайн и реклама | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2020 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202045 |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Курушин, В. Д. | Графический дизайн и реклама | Саратов: Профобразование | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/87990.html |
| Цуканова, О. А. | Художественная культура народов России | Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры | 2021 | https://www.iprbookshop.ru/121561.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 |

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 |