

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП
Т.А. Тризно
«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций
Г.С. Белолипская
«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ЛИТЕРАТУРА И ИСКУССТВО В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕ-
СТВЕННОСТЬЮ**

Составитель	Максимова Н.В., к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакommunikаций
Согласовано с работодателями:	Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра государственного управления, информационных технологий и связи Астраханской области Линько М.О., директор маркетингового агентства «Микс»
Направление подготовки	42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная, заочная
Год приема	2024
Курс	4 (очная форма обучения) 5 (заочная форма обучения)
Семестр	7 (очная форма обучения) 9 (заочная форма обучения)

Астрахань, 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цель** освоения дисциплины – знакомство с основными видами искусства и литературы, используемыми при производстве и реализации рекламного продукта или пиар-текста; формирование у обучающегося профессиональных компетенций в области создания художественного образа средствами рекламы и связей с общественностью.

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;
- изучение понятийно-категориального аппарата деятельности, связанной с организацией внешних коммуникаций организаций и проектов в сфере культуры и искусства;
- приобретение компетенций и навыков для создания рекламного и PR-продукта в социально-культурной сфере.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Литература и искусство в рекламе и связях с общественностью» относится к элективным дисциплинам и изучается в 7 семестре (очная форма обучения) и 9 семестре (заочная форма обучения).

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

– *«Технологии медиатворчества»*

Знания: основные этапы и технологии производства медиапродукта; виды, форматы и жанры современного медиаконтента; технические основы работы с медиаоборудованием (видеокамеры, звук, свет); основные программные среды и инструменты для создания и редактирования текстового, графического, аудио- и видеоконтента; принципы визуального повествования и композиции; основы сценарного мастерства и режиссуры монтажа.

Умения: разрабатывать концепцию и сценарий медиапродукта; планировать и организовывать процесс его создания; применять полученные знания для выбора адекватных технических и программных средств под задачи проекта; анализировать и критически оценивать качество и эффективность готового медиапродукта.

Навыки: создания и редактирования медиаконтента в различных форматах; базового владения специализированным программным обеспечением для монтажа, графики и звука; организации съёмочного процесса и работы в команде; адаптации контента для публикации на различных цифровых платформах.

– *«История рекламного плаката»*

Знания: основные исторические этапы развития рекламного плаката; ключевые художественные стили и направления в плакате; творчество выдающихся художников-плакатистов; социокультурные и технологические факторы, влиявшие на эволюцию плаката; основы композиции, колористики и типографики в контексте исторического развития.

Умения: анализировать рекламный плакат как комплексное произведение, выявляя взаимосвязь визуального решения, текстового сообщения и исторического контекста; идентифицировать стилистические особенности плаката и соотносить их с конкретной эпохой и художественным направлением; критически оценивать эффективность рекламного сообщения и художественные достоинства плаката; прослеживать преемственность и влияние исторических образцов на современную рекламную графику.

Навыки: анализа и описания визуального языка плаката; работы с историческими и современными источниками информации по теме; сравнительного анализа плакатов разных эпох и стран; создания концепций и эскизов плакатов с опорой на исторические традиции и с учетом современных тенденций; понимания основ юридических и этических норм в области рекламной графики.

2.3. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть также востребованы при прохождении производственной практики, при подготовке научно-исследовательских и творческих работ.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- а) универсальных (УК):
- б) общепрофессиональных (ОПК)
- в) профессиональных (ПК)

ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы/связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-2	<p>ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-компаний.</p> <p>ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн-среде.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – особенности подготовки текстового контента для различных каналов коммуникации и основные принципы копирайтинга – критерии и методы создания информационных поводов, а также классические и современные творческие методики – структуру и компоненты сценария события, основы драматургии и логики при планировании мероприятий – инструменты и каналы коммуникации для трансляции философии в онлайн и офлайн-среде 	<ul style="list-style-type: none"> – создавать эффективные тексты для рекламы и PR, адаптированные под специфику выбранного медиаканала и целевую аудиторию – генерировать идеи для информационных поводов и креативных решений, оценивая их потенциал и соответствие целям кампании – разрабатывать сценарный план мероприятия, прописывая ключевые элементы: хронометраж, содержание, роли участников и интерактивные блоки – адаптировать ключевые сообщения миссии и философии организации для разных 	<ul style="list-style-type: none"> – навыками написания, редактуры и оформления текстовых материалов в соответствии с целями коммуникации и лучшими отраслевыми практиками – навыком разработки и обоснования креативной концепции проекта, основанной на актуальном информационном поводе – навыком создания рабочего сценария специального события, обеспечивающего достижение коммуникационных целей кампании – навыками разработки и реализации коммуникационной стратегии по донесению ценностей бренда до обще-

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
			целевых групп и форматов коммуникации	ственности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2	2
Объем дисциплины в академических часах	72	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	36	10
- занятия лекционного типа	18	4
- занятия семинарского типа (семинары, практические)	18	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)		
- консультация (предэкзаменационная)		
- промежуточная аттестация по дисциплине		
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	36	62
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Зачет - семестр 7	Зачет - семестр 9

**Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)**

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации	
	Л		ПЗ		ЛР					КР / КП
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Творческое производство рекламного и PR-продукта. Художественный образ в литературоведении. Типология художественных образов в искусствоведении.	5		5				9	19	Устный опрос, практическое задание	

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 2. Художественная об-разность в рекламе продуктов и услуг и текстах в сфере свя-зей с общественностью.	5		5					9	19	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Художественный образ в печатной рекламе.	5		5					9	19	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Механизмы включе-ния художественного в ре-кламную коммуникацию.	3		3					9	15	Устный опрос, практическое задание
Консультация										
Контроль промежуточной аттестации										
ИТОГО за семестр:	18		18					36	72	Зачет

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Творческое произ-водство рекламного и PR-продукта. Художественный образ в литературоведении. Типология художественных образов в искусствоведении.	2		2					15	19	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Художественная об-разность в рекламе продуктов и услуг и текстах в сфере свя-зей с общественностью.	2		2					15	19	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Художественный образ в печатной рекламе.			2					17	19	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Механизмы включе-ния художественного в ре-кламную коммуникацию.								15	15	Устный опрос, практическое задание
Консультация										
Контроль промежуточной аттестации										

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / К П	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
ИТОГО за семестр:	4		6					62	72	Зачет

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		ПК-2			
Тема 1. Творческое производство рекламного и PR-продукта. Художественный образ в литературоведении. Типология художественных образов в искусствоведении.	19	+			1
Тема 2. Художественная образность в рекламе продуктов и услуг и текстах в сфере связей с общественностью.	19	+			1
Тема 3. Художественный образ в печатной рекламе.	19	+			1
Тема 4. Механизмы включения художественного в рекламную коммуникацию.	15	+			1
Итого	72	+			1

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Творческое производство рекламного и PR-продукта. Художественный образ в литературоведении. Типология художественных образов в искусствоведении.

Художественный образ в гуманитаристике.

Специфика творческого процесса в создании рекламного и PR-продукта.

Понятие художественного образа как фундаментальной категории литературоведения.

Структура художественного образа.

Классификация художественных образов в искусствоведении.

Типологии образов.

Характеристика образов-деталей, образов-персонажей, образов-символов, образов-архетипов.

Функции художественного образа в искусстве.

Тема 2. Художественная образность в рекламе продуктов и услуг и текстах в сфере связей с общественностью.

Историческая эволюция художественной образности в рекламе.

Трансформация художественного образа в условиях коммерческой и корпоративной коммуникации.

Вербальная образность в рекламных и PR-текстах: тропы и стилистические фигуры.

Специфика функционирования средств выразительности.
Визуальная образность как доминирующий компонент современной рекламной коммуникации.
Создание и управление образностью в PR-текстах для формирования корпоративного имиджа и репутации.
Взаимодействие вербальных и визуальных образов в комплексных рекламных сообщениях.
Критерии эффективности художественного образа в рекламе и связях с общественностью.

Тема 3. Художественный образ в печатной рекламе.

Композиционные принципы построения художественного образа в печатном объявлении.
Роль шрифтового оформления и типографики в создании визуального образа.
Функции и семантика цвета в конструировании эмоционально-смыслового поля рекламного образа.
Жанровое разнообразие визуальных образов в печатной рекламе (фотография, иллюстрация, коллаж).
Специфика создания художественного образа в различных видах печатной рекламы (плакат, буклет, журнальная публикация).

Тема 4. Механизмы включения художественного в рекламную коммуникацию.

Механизм референции: использование аллюзий, реминисценций и цитат из литературы и искусства.
Психологические механизмы воздействия художественных образов.
Адаптация архетипических образов и мифологем в рекламной коммуникации.
Интеграция элементов различных видов искусства (кино, театр, живопись) в рекламные ролики и кампании.
Креативные технологии генерации художественных идей (метод аналогий, синектика, ментальные карты).
Кинематограф как вид искусства в рекламе.
Художественный образ в видеорекламе.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнении самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru/course/view.php?id=832>

Студенты могут работать с текстами лекций и практических занятий в электронном виде, т.к. они расположены в LMS Moodle «Электронное образование» на сайте АГУ.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной по-

зиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов представлена в следующих формах: подготовка к собеседованию.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

для очной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<p><i>Тема 1. Творческое производство рекламного и PR-продукта. Художественный образ в литературоведении. Типология художественных образов в искусствознании.</i></p> <p>Сравнительный анализ концепций художественного образа в отечественном и зарубежном литературоведении (на примере трудов М.М. Бахтина, Ю.М. Лотмана, Р. Барта).</p> <p>Архетипические образы К.Г. Юнга и их проекция на создание бренд-персонажей и корпоративной мифологии.</p> <p>Креативные индустрии как социально-экономический контекст функционирования творческого производства в рекламе и PR.</p>	9	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 2. Художественная образность в рекламе продуктов и услуг и текстах в сфере связей с общественностью.</i></p> <p>Лингвокультурологические аспекты вербальной образности: проблемы адаптации метафор и культурных кодов в международных ре-</p>	9	Подготовка к собеседованию

кламных кампаниях. Стратегии использования художественной образности в кризисных коммуникациях для нивелирования негативной информации.		
<i>Тема 3. Художественный образ в печатной рекламе.</i> Эволюция визуальных стратегий в печатной рекламе Влияние трендов на формирование художественных образов в печатной рекламе	9	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 4. Механизмы включения художественного в рекламную коммуникацию.</i> Правовые и этические границы художественного заимствования: проблема плагиата, пародии и цитирования в рекламе. Методы оценки эффективности художественных решений в рекламе: А/В-тестирование, фокус-группы, контент-анализ эмоциональных реакций.	9	Подготовка к собеседованию

для заочной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<i>Тема 1. Творческое производство рекламного и PR-продукта. Художественный образ в литературоведении. Типология художественных образов в искусствоведении.</i> Сравнительный анализ концепций художественного образа в отечественном и зарубежном литературоведении (на примере трудов М.М. Бахтина, Ю.М. Лотмана, Р. Барта). Архетипические образы К.Г. Юнга и их проекция на создание бренд-персонажей и корпоративной мифологии. Креативные индустрии как социально-экономический контекст функционирования творческого производства в рекламе и PR.	15	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 2. Художественная образность в рекламе продуктов и услуг и текстах в сфере связей с общественностью.</i> Лингвокультурологические аспекты вербальной образности: проблемы адаптации метафор и культурных кодов в международных рекламных кампаниях. Стратегии использования художественной образности в кризисных коммуникациях для нивелирования негативной информации.	15	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 3. Художественный образ в печатной рекламе.</i> Эволюция визуальных стратегий в печатной рекламе	17	Подготовка к собеседованию

Влияние трендов на формирование художественных образов в печатной рекламе		
Тема 4. Механизмы включения художественного в рекламную коммуникацию. Правовые и этические границы художественного заимствования: проблема плагиата, пародии и цитирования в рекламе. Методы оценки эффективности художественных решений в рекламе: А/В-тестирование, фокус-группы, контент-анализ эмоциональных реакций.	15	Подготовка к собеседованию

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ Контрольные работы

Контрольная работа состоит из 2-х заданий. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретических заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

Задание не может быть засчитано, если:

- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

Проведение зачета

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных, тематических контрольных работ. Он предусматривает проверку готовности студентов к плановым занятиям, оценку качества и самостоятельности выполнения заданий на лабораторных занятиях, проверку правильности выполнения заданий, выданных на самостоятельную проработку.

На зачете осуществляется комплексная проверка знаний, навыков и умений студентов по всему теоретическому материалу дисциплины и с проверкой практических навыков и умений. Теоретические знания оцениваются путем компьютерного тестирования или на основании письменных ответов студентов по нескольким теоретическим вопросам.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие	Лабораторная работа
Тема 1. Творческое произ-	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое	Не предусмотрено

водство рекламного и PR-продукта. Художественный образ в литературоведении. Типология художественных образов в искусствоведении.		задание	
Тема 2. Художественная образность в рекламе продуктов и услуг и текстах в сфере связей с общественностью.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 3. Художественный образ в печатной рекламе.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 4. Механизмы включения художественного в рекламную коммуникацию.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>
2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Творческое производство рекламного и PR-продукта. Художественный образ в литературоведении. Типология художественных образов в искусствоведении.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Художественная образность в рекламе продуктов и услуг и текстах в сфере связей с общественностью.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Художественный образ в печатной рекламе.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Механизмы включения художественного в рекламную коммуникацию.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Вопросы для устного обсуждения

1. Определение сущности творческого производства в контексте разработки рекламного и PR-продукта.
2. Анализ структуры художественного образа как единства конкретно-чувственного и обобщенно-смыслового начал.
3. Классификация типологий художественных образов в искусствознании и их применимость в рекламной коммуникации.
4. Специфика трансформации литературных и искусствоведческих категорий художественного образа в задачах продвижения продуктов и услуг.
5. Роль вербальной образности и тропов в конструировании сообщений для сферы связей с общественностью.
6. Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов в формировании целостного художественного образа печатной рекламы.
7. Исследование функций цвета и типографики в создании эмоционально-смысловой нагрузки визуального образа.
8. Определение ключевых механизмов интеграции художественных элементов в систему рекламной коммуникации.
9. Анализ стратегии арт-дирекшена как системы управления художественными компонентами рекламной кампании.
10. Изучение возможностей и ограничений применения архетипических образов и мифологем в рекламной практике.
11. Классификация художественных приемов и техник, заимствуемых из различных видов искусства для решения задач PR.
12. Исследование феномена интертекстуальности и его влияние на эффективность рекламного сообщения.
13. Определение критериев оценки эффективности художественных решений в рекламной и PR-деятельности.

Практические задания

1. Проведите сравнительный анализ использования метафоры в трех рекламных слоганах разных товарных категорий.
2. Разработайте концепцию художественного образа бренда на основе одного из архетипов.
3. Создайте эскиз печатной рекламы, где композиционное решение визуального ряда строится на принципе золотого сечения.
4. Подготовьте раскадровку видеоролика, реализующую прием "остранения" для привычного продукта.
5. Проанализируйте существующий PR-текст на предмет использования стилистических фигур (анафора, эпитета, градация).
6. Разработайте серию из трех постов для социальных сетей, основанную на технике литературного аллегорического повествования.
7. Создайте сценарий короткого рекламного видео, использующий интертекстуальную отсылку к известному произведению кинематографа.
8. Адаптируйте технику коллажа из современного изобразительного искусства для разработки концепции наружной рекламы.
9. Подберите пример рекламной кампании, построенной на стратегии сторителлинга, и визуализируйте ее повествовательную структуру.
10. Разработайте вербальную и визуальную концепцию для PR-кампании культурного события, используя прием метонимии.
11. Проанализируйте рекламный ролик с точки зрения использования киноязыка (ракурс, монтаж, свет) для усиления эмоционального воздействия.

Перечень вопросов, выносимых на зачет

1. Определение сущности и основных этапов творческого производства рекламного и PR-продукта.
2. Анализ художественного образа как базовой категории литературоведения и искусствознания.
3. Классификация типологий художественных образов и их специфика применительно к сфере рекламы.
4. Специфика функционирования художественной образности в рекламе продуктов и услуг.
5. Характеристика вербальной образности и основных тропов в текстах по связям с общественностью.
6. Роль и место печатной рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с точки зрения визуальной образности.
7. Анализ функций композиции, цвета и типографики в построении художественного образа печатной рекламы.
8. Основные механизмы и каналы интеграции художественного компонента в рекламную коммуникацию.
9. Использование архетипических образов и мифологем для повышения эффективности рекламного воздействия.
10. Критерии оценки эффективности художественных образов и приемов в рекламе и PR.
11. Анализ правовых и этических аспектов заимствования художественных элементов в рекламной деятельности.
12. Специфика применения художественных приемов и техник в различных видах PR-деятельности.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Контроль и отчётность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40 баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Основной блок				
1.	Устные ответы	9/5	45	По расписанию
2.	Практические задания	9/5	45	По расписанию
Всего			90	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Блок бонусов				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-1
Пропуск занятия без уважительной причины	-1

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	
60–64	3 (удовлетворительно)
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература

1. Германов М.А. Рекламный плакат в России: эволюция жанра. — СПб.: СПбГУПТД, 2021.
2. Лаврентьев А.Н. История дизайна. — М.: Юрайт, 2022.
3. Полевой В.М. (ред.) Искусство плаката. Проблемы типологии и эволюции. — М.: Издательство «Галарт», 2019.
4. Снопков А.Е., Снопков П.А., Шклярчук А.Ф. Русский плакат. XX век. — М.: Контакт-Культура, 2020.

8.2. Дополнительная литература

1. Аронов В.Р. Художник и предметное творчество. — М.: Слово, 2018.
2. Березкин В.И. Искусство сценографии мирового театра. Т. 2. — М.: Эдитус, 2019. (Для изучения театрального плаката).
3. Васильев А.В. Русский рекламный плакат XIX — начала XX века. — М.: Кучково поле, 2021.
4. Власов В.Г. Стили в искусстве. — СПб.: Кольна, 2022.
5. Кричевский В.Г. Типографика в терминах и образах. — М.: Студия Артемия Лебедева, 2020.
6. Мухина Т.А. Визуальная коммуникация в культуре XX века. — М.: РГГУ, 2019.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

1. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» — www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).