

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.09 Эстетика рекламы

---

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

---

Форма обучения

очная

---

Год набора

2021

---

Красноярск 2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили \_\_\_\_\_

к. филос.н, доцент, Андреева А.В.

\_\_\_\_\_  
должность, инициалы, фамилия

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Курс нацелен на освоение рекламы в контексте игровой, семиотической и символической концепций, изучение драматургии рекламного текста, особенностей художественного восприятия искусства и рекламы, взаимосвязи эстетических особенностей рекламы и художественных предпочтений адресата

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности и направлены на:

1) формирование способности разрабатывать маркетинговые стратегии на основе интеграции различных средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций:

2) освоение понятийного аппарата, принципов эстетики рекламы;

3) изучение основ конструирования художественного контекста в рекламе;

4) расширение знаний о диапазоне возможностей рекламного воздействия в сфере эстетики;

5) формирование представления о рекламе как части «образного языка города», выявления многообразия ее социальных функций;

6) определение места рекламы в культурной топографии городского пространства.

Задачи изучения соответствуют требованиям ФГОС ВО к знаниям, умениям и навыкам бакалавра, обучающегося по образовательной программе «Реклама и связи с общественностью».

### 1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-3: Способен разрабатывать маркетинговые стратегии на основе интеграции различных средств продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций</b>	
ПК-3.1: Знать основные понятия и положения маркетинга, виды и специфику маркетинговых коммуникаций, место рекламы и PR в системе маркетинга; виды маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе; роль рекламы и PR в маркетинговом комплексе	

ПК-3.2: Определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения;	
выявлять предпочтения потенциальных потребителей	
ПК-3.3: Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки	
ПК-3.4: Владеть методикой оценки соответствия рекламных сообщений целям рекламы, а также особенностям целевой аудитории	
ПК-3.5: Разрабатывать комплекс маркетинга и реализовывать маркетинговые решения	
ПК-3.6: Определять причины снижения эффективности рекламных и PR кампаний	
ПК-3.7: Осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	
ПК-3.8: Согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	
ПК-3.9: Формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению	

#### **1.4 Особенности реализации дисциплины**

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=31832> .

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,11 (40)</b>	
занятия лекционного типа	0,56 (20)	
практические занятия	0,56 (20)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2,89 (104)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>	

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
<b>1. Эстетика рекламного образа. Соотношение художественного и рекламного образа</b>									
	1. Реклама: генезис внешней и внутренней формы. «Выражение» и «смысл» в системе эстетических отношений. Образ зрительный. Образ звуковой. Эстетическая выразительность «рекламного ряда» и закономерности его восприятия. Психологические аспекты функционирования рекламы. Ценностные категории (категории эстетического отношения (возвышенное, комическое, прекрасное, низменное). Реклама как синтез искусств. Принципы и приемы создания «рекламного образа»: отношения «эстетического» и «художественного», ассоциативность и цитатность. Реклама и кич: устойчивые сюжеты и излюбленные жанры. Противоречия рекламного ряда. Оксюморность	4							
	2. Искусство и реклама. Реклама как синтез искусств.			4					
<b>2. Эстетика имиджа в рекламе. Эстетические категории в формировании имиджа</b>									

1. Имидж в рекламе с точки зрения различных субъектов рынка. История «имиджа». Искусство создания имиджа личности. Люди-бренды. Селебрити в эпатажной рекламе	4								
2. Мифы и символы в рекламе. Семинар-дискуссия 3. Эпатажная реклама.			4						
<b>3. Эстетика наружной рекламы. Эстетические принципы городского дизайна</b>									
1. Ориентационные эстетические категории в пространстве города (мера, симметрия, ритм, пластика, пропорция, цвет, фактура). Десять правил дизайна в наружной рекламе. Креативная наружная реклама. Нестандартная наружная реклама. Реклама на транспорте. Текстовая информация: импринтинг-запечатление и эстетическая дистанция. Интегрированность рекламы в образную структуру города. Реклама российской провинции	4								
2. Эстетика наружной рекламы. Презентация аналитической индивидуальной работы: анализ 3-4 образцов наружной рекламы на предмет выявления эстетических категорий			4						
<b>4. Постмодернистская реклама</b>									
1. Общество, воображение, реклама (Р. Барт). Реклама как требование (Ж. Бодрийяр). Глубинная реклама (Р. Барт). Примеры анализа рекламных сообщений (У. Эко). Симулякр в рекламе. История бренда Gucci, или наглядный пример из практики постмодернистской рекламы	4								

2. Эстетика постмодернистской рекламы (кейс-стади по заданию преподавателя)			4					
<b>5. Эстетические принципы интернет- пространства</b>								
1. Нестандартные коммуникации в Интернете. Интернет как инструмент PR. Реклама в блогах. Видео в Интернете. Потенциал социальных сетей. Перспективы Интернет- рекламы	4							
2. Эстетические принципы рекламы в Интернете (Индивидуальные работы на заданную тему с практическим примером рекламной кампании в Интернете конкретного бренда/товара/услуги (в форме электронной презентации). Семинар 5. Презентация творческой работы			4					
3.							36	
4.							68	
Всего	20		20				104	



## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Костина А. В. Эстетика рекламы: учебное пособие для студентов по специальности 350700- Реклама(Москва: Вершина).
2. Джей Э. Эффективная презентация(Минск: Амалфея).
3. Назаров М. М., Папантиму М. А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования (Москва: Либроком).
4. Павловская Е. Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. Стратегия творческого проектирования(Санкт-Петербург: Питер).

### **4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):**

1. Windows 7
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office 7
4. Adobe Photoshop CS3
5. Corel Draw 4
6. Statistica 10
7. Adobe Flash 3

### **4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:
2. • GallupMedia в России – Режим доступа: <http://www.gallup.ru>.
3. • ВЦИОМ – Режим доступа: <http://wciom.ru>
4. • Исследовательское агентство «Комкон-2» – Режим доступа: <http://www.http.com/www.comcon2.com>
5. • Левада-Центр – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
6. • Сайт известного в России мониторингового агентства– Режим доступа: <http://www.monitoring.ru>
7. • Эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам – Режим доступа: <http://www.spylog.ru>

## **5 Фонд оценочных средств**

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## **6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционной типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.