Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«ФДТ.1 Литература и искусство в рекламе и связях с общественностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2026

Рабочая программа дисциплины «*ФДТ.1 Литература и искусство в рекламе и связях с общественностью*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "6" марта 20 26 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент _____ Е.И. Комарова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
главный библиограф _____ Г.С. Гогайтис
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Комарова Е.И., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: создать целостное представление об использовании литературы и искусства при создании медиатекстов, медиапродуктов и коммуникативных продуктов.

Задачи:

- сформировать понимание особенностей, тенденций и закономерностей развития литературы и искусства;
- сформировать навыки анализа художественного текста, работы с критической литературой;
- рассмотреть варианты использования достижений литературы и искусства при создании медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина является факультативной(ым)

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.15 Теория коммуникации*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5-В-2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира, включая мировые религии, философские и этические учения	**Знать:** особенности межкультурного взаимодействия в контексте использования литературы и искусства при создании медиатекстов, медиапродуктов и коммуникативных продуктов **Уметь:** преодолевать коммуникативные барьеры в межкультурном взаимодействии **Владеть:** способами и принципами преодоления межкультурного взаимодействия
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и	ОПК-5-В-1 ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5-В-2 ОПК-5.2. Осуществляет свои	**Знать:** совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	национальном и региональном уровнях. **Уметь:** осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы **Владеть:** навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ПК*-1 Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	ПК*-1-В-1 ПК-1-В-1 Знает особенности взаимодействия участников рекламного процесса ПК*-1-В-2 ПК-1-В-2 Умеет корректно использовать методы стратегического и тактического планирования и контроля деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью в коммерческих предприятиях, некоммерческих организациях, органах государственной власти и средствах массовой информации	**Знать:** основы и принципы управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью. **Уметь:** использовать теоретические знания в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, а также в осуществлении оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы. **Владеть:** навыками участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**108**	**108**
Контактная работа:	**34,25**	**34,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям)*	**73,75**	**73,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основные этапы становления и развития литературы и искусства	28	4	4		20
2	Музыка как вид искусства и элемент рекламной коммуникации	28	4	4		20
3	Визуальные виды искусства в рекламных коммуникациях	28	4	4		20
4	Литература, театр, кинематограф в рекламных коммуникациях	24	6	4		14
	Итого:	108	18	16		74
	Всего:	108	18	16		74

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Основные этапы становления и развития литературы и искусства

Литература и искусство Древней Греции, Древнего Рима. Зарубежная литература и искусство Средних веков, эпохи Возрождения. Литература и искусство Древней Руси. Зарубежная литература и искусство XVII века, эпохи Просвещения. Русская литература и искусство XVII века. Зарубежная литература и искусство XIX века Романтизм, Реализм. Зарубежная литература и искусство XIX-XXI веков. Русская литература и искусство XIX-XXI веков.

Раздел 2 Музыка как вид искусства и элемент рекламной коммуникации

Музыкальное произведение как основа рекламного продукта. Задачи создания рекламного музыкально-звукового образа. Самостоятельность, оригинальность, значимость музыкально-рекламного произведения. «Рекламные» жанры музыки: фоновая, рекламная песенка, джингл, корпоративная. Роль музыки в имиджевой рекламе. Виды корпоративной музыки. Понятие о средствах музыкальной выразительности как особых музыкальных «красках». Динамика, лад, темп

как средства повышения эффективности рекламы. Тембры вокальные и инструментальные – специфика использования при создании рекламного продукта.

Раздел 3 Визуальные виды искусства в рекламных коммуникациях

Изобразительное искусство в рекламе. Художественные средства изобразительного искусства в рекламе. Фотоискусство в рекламной деятельности.

Раздел 4 Литература, театр, кинематограф в рекламных коммуникациях

Литература как основа рекламного обращения. Театр как вид искусства и принцип построения игровых рекламных роликов. Кинематограф как элемент рекламной деятельности.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Характеристика этапов становления и развития литературы и искусства	2
2	1	Основные направления литературы и искусства XXI века	2
3	2	Создание рекламного музыкально-звукового образа.	2
4	2	Корпоративная музыка как инструмент связей с общественностью	2
5	3	Художественные приемы изобразительного искусства в рекламе	2
6	3	Роль фотоискусства в рекламе и связях с общественностью	2
7	4	Корпоративные фильмы как инструмент связей с общественностью	
8	4	Продакт-плейсмент как стратегия рекламной деятельности	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. История отечественной литературы : учебник : [16+] / Р. З. Хайруллин, Ж. Н. Критарова, А. Ф. Галимуллина [и др.] ; под ред. Р. З. Хайруллина, Э. В. Михальского. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 388 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707518. – Библиогр.: с. 377-383. – ISBN 978-5-4499-4453-5. – DOI 10.23681/707518. – Текст : электронный.

2. Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 576 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709868. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05826-4. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – 7-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 130 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720370. – Библиогр.: с. 126-127. – ISBN 978-5-394-06150-9. – Текст : электронный.

2. Мещанова, Н. Г. Русская речь : риторика и спичрайтинг : учебное пособие / Н. Г. Мещанова, Е. В. Резникова, И. В. Шумкина. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 112 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697448. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3512-0. – DOI 10.23681/697448. – Текст : электронный.

3. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. – 3-е изд. стер. – Москва : ФЛИНТА, 2022. – 184 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470. – ISBN 978-5-9765-1217-7. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Региональная реклама : журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

Реклама и право : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать»

Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать»

Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать»

Новости рекламы : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать»

5.4 Интернет-ресурсы

1. http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR.

2. https://openedu.ru/course/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Теория и практика рекламы»;

Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа:https://www.raso

ЗАО «Международный пресс-клуб Чумиков ПР и консалдинг» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз). Режим доступа: http://www.pr-club.com

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.

2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»

3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..

4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru

5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.