

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт филологии и межкультурной коммуникации
Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Е.А. Турилова

28 февраля 2025 г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Аудиальные и музыкальные технологии в рекламе

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации и дизайн рекламы

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): доцент, к.н. Батыршина Г.И. (Кафедра татаристики и культурологии, Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая), apegio@mail.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-2	Способен создавать и продвигать арт-продукт
ПК-4	Способен осуществлять создание и редактирование информационных ресурсов, обработку текстовой и графической информации

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- теоретические основы применения аудиальных и музыкальных технологий в рекламе;
- области использования музыки в рекламе;
- нормативно-правовые основы регулирования рынка музыкальной рекламы;
- форматы музыкальной составляющей рекламы и их функции в разных видах рекламы;
- характеристики звуковой составляющей рекламы (музыки, шума, голоса, АСМР-контента);
- особенности использования рекламной формулы AIDA средствами музыки.

Должен уметь:

- использовать теоретические основы применения аудиальных и музыкальных технологий в рекламе в собственной деятельности;
- осуществлять анализ эффективности использования музыки в рекламных целях;
- анализировать технологии, используемые при создании рекламной музыки разных жанров (сопутствующей, корпоративной (фирменная), собственно рекламной музыки);
- разрабатывать содержание звуковой составляющей рекламы с учетом маркетинговых задач.

Должен владеть:

- аудиальными и музыкальными технологиями рекламы;
- технологией подбора музыкального контента рекламы с привлечением ресурсов агентств аудиобрендинга, продакшен-библиотек и сервисов;
- навыками анализа музыкального контента рекламы по качественным и количественным характеристикам (продолжительность, происхождение, дистинктивность, синхронизированность с видео, структура и целостность, узнаваемость и запоминаемость, направленность на целевую аудиторию, композиционный тип, стилевая и жанровая принадлежность, средства выразительности и др.).

Должен демонстрировать способность и готовность:

- применять рекламные аудиальные и музыкальные технологии в собственной деятельности;
- анализировать эффективность использования аудиальных и музыкальных технологий в рекламе;
- обобщать успешный опыт применения аудиальных и музыкальных технологий в рекламе в России и за рубежом.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.02.03 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью (Бренд-коммуникации и дизайн рекламы)" и относится к части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Осваивается на 3 курсе в 5 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 55 часа(ов), в том числе лекции - 10 часа(ов), практические занятия - 0 часа(ов), лабораторные работы - 44 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 1 часа(ов).

Самостоятельная работа - 26 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 27 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 5 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Се- мestr	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)							Само- стоя- тель- ная ра- бота
			Лекции всего	Лекции в эл. форме	Практи- ческие занятия, всего	Практи- ческие в эл. форме	Лабора- торные работы, всего	Лабора- торные в эл. форме		
1.	Тема 1. Теоретические основы применения аудиальных и музыкальных технологий в рекламе	5	2	0	0	0	4	0	5	
2.	Тема 2. Области использования музыки в рекламе. Рынок рекламной музыки и нормативно-правовые основы его регулирования	5	2	0	0	0	6	0	5	
3.	Тема 3. Форматы музыкальной составляющей рекламы и их функции в разных видах рекламы	5	2	0	0	0	14	0	5	
4.	Тема 4. Характеристика звуковой составляющей рекламы	5	2	0	0	0	12	0	5	
5.	Тема 5. Использование рекламной формулы AIDA средствами музыки	5	2	0	0	0	8	0	6	
	Итого		10	0	0	0	44	0	26	

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Теоретические основы применения аудиальных и музыкальных технологий в рекламе

Аудиальные и музыкальные технологии рекламы в контексте сенсорного (сенситивного) и коммуникационного маркетинга. Психофизиологические аспекты воздействия на аудиальные каналы восприятия. Психологические факторы восприятия звука в рекламе. Семиотический подход в анализе звука рекламы. Звук в структуре креолизованного текста рекламы. Социокультурные аспекты восприятия музыки в рекламе. Звуковые информационные коды в рекламе. Функции музыки в рекламе. Классификация функций музыки Н. Граакяара. Психологические функции (привлечение внимания, улучшение запоминаемости, вызывание эмоций), нарративные функции (функции сопровождения сюжета, создания ощущения непрерывности повествования, контраста, изображения места действия, изображения экстрамузикальных событий, структурирования времени и т.п.), социокультурные функции (функции активизации культурно сформированных схем для определения окружения или действия, имеющего место в рекламе, создания идентификаций со стилем, жанром и ценностями, подчеркивания ассоциаций и т.п.), маркетинговые функции (функции таргетирования и создания персонального обращения), транзитивные функции. Коммуникативные функции музыки в рекламе: эстетическая, игровая (поэтическая), персузавивная (функция авторитетности), экспрессивная, аттрактивная, делимитативная, апеллятивная (функция ограничения целевой аудитории), фатическая (контактоустанавливающая), функция компрессии смысла, метатекстовая.

Тема 2. Области использования музыки в рекламе. Рынок рекламной музыки и нормативно-правовые основы его регулирования

Сопутствующая рекламная музыка (музыкальное сопровождение коммерческих мероприятий, торговых точек, музыка на выставках, ярмарках, во время сделок и др.). Функции сопутствующей музыки. Эффективность использования музыки в рекламных целях: темп (воздействует на эмоции); тип (влияет на когнитивные ассоциативные процессы); громкость.

Корпоративная (фирменная) музыка. Фирменный аудиостиль. Стабильный и мобильный компоненты аудиостиля. Аудиобренд как составляющая часть фирменного стиля. Жанры корпоративной музыки: музыкальный торговый знак (логотип) - фирменный джингл; гимн - фирменная корпоративная песня; ситуативная корпоративная рекламная песня - песня, созданная под конкретную ситуацию: промоушн-акцию, спонсорское мероприятие и т.п.; позывные открытия/закрытия; презентационный диск.

Музыка собственно рекламы. Музыка в радио- и телерекламе. Музыкальное сопровождение рекламных роликов. Музыка в рекламных заставках. Рекламные песни-ролики (джинглы) - песни с рекламным текстом в ролике; заставки на радиостанциях, составленные из кусочков радиоэфира, т.е. небольших отрывков произведений. Музыка в рекламных анонсах и музыкальных клипах. Музыка в транзитной рекламе: метро, автобусах, электричках и др. Музыка в интернет-рекламе: звуковая реакция на нажатие рекламного щита (баннера); звуковое сопровождение виртуальной странички; рекламный клип, размещенный на страничке. Музыка в прямой почтовой рассылке. Музыка в смежных с рекламой областях: сейлз промоушн, мерчандайзинге, паблик рилейшнз, паблисити, лоббировании. Музыка в сейлз промоушн: звуковой фон выставки или уличной рекламной акции; выступления музыкантов на выставке; звуковое сопровождение розыгрыша призов, проводимого среди покупателей товара; музыка к рекламному шоу (в том числе и на телевидении, но с обязательным участием "людей с улицы"); демонстрация рекламных клипов на экранах, размещенных на выставке. Музыка в мерчандайзинге. Музыка в паблик рилейшнз: выступления музыкантов; теле- и радиопередачи, показы музыкальных клипов; телевизионные шоу. Музыка в паблисити: звуковой фон информационной или развлекательной передачи; трансляция концертов или сообщения о них в информационных выпусках; интервью с музыкантами и передачи о музыкантах или музыкальных направлениях; трансляция музыкальных клипов (на некоммерческой основе). Музыка в лоббировании: показ записей музыкантов потенциальным спонсорам, администрации ночного клуба или студии; презентация с участием известных музыкантов; музыка как фон, создающий определенное настроение, которое будет способствовать выбиванию инвестиций.

Структура рынка рекламной музыки. Крупные агентства, занимающиеся аудиобрендингом. Продакшен-библиотеки и сервисы с запросами на написание музыки определенного типа от рекорд-лейблов, паблишеров, музыкальных продюсеров кино и телевидения. Нормативно-правовые основы регулирования рынка рекламной музыки.

Тема 3. Форматы музыкальной составляющей рекламы и их функции в разных видах рекламы

Форматы применения музыкальной составляющей в рекламных видеороликах: недистинктивные (музыкальный ненавязчивый фон: инструментальная музыка с нейтральным характером, средним темпом, нейтральной гармонией, позитивным настроением, несложными мелодическими оборотами); дистинктивные (кратковременные: джингл и эмблема; продолжительные: песня, мелодия и грув). Классификация музыкальных рекламных форматов А.В. Крыловой: музыкальный фон, символизирующий аудиоряд, рекламная песня, музыкальный слоган и музыкальный логотип. Классификация музыкальных рекламных форматов Ю.С. Бернадской: фоновая (илюстративная) музыка, рекламная песенка, джингл. Классификация музыкальных рекламных форматов Н. Граакайара по параметру синхронизации музыкальной составляющей и видеоряда рекламы, диегетичности, взаимодействию музыки и товара (или бренда): мелодия, мелодия (фон), мелодия (эмблема), грув, музак, песня, песня (рекламная), песня (эмблема), саундтрек, композиционная музыка, логотип, слоган. Музыка в телевизионных роликах: музыкальный фон, поддерживающий хорошее настроение; музыка как комментарий к сюжету ролика; песня с рекламным текстом (джингл, музыкальный слоган); музыка как звуковой товарный знак фирмы (музыкальный логотип); музыка как фактор, привлекающий внимание к ролику; музыка как фактор, способствующий покупательской активности. Используемые в анонсах телепередач или фильмов фрагменты: небольшие звуковые отрывки саундтрека фильма или телепередачи; звуковые отрывки фильмов на едином музыкальном фоне; собственные звуковые знаки телепередач, т.е. позывные, которые звучат в начале передачи. Телеролики и мультимедийные ролики на звуковых рекламных щитах на вокзалах и станциях метрополитена.

Тема 4. Характеристика звуковой составляющей рекламы

Продолжительность форматов музыкальной составляющей видеорекламы. Длительные форматы (более популярны, звучат весь рекламный ролик либо в одной из его частей): мелодия, мелодия (фон), мелодия (эмблема), грув, музак, песня, песня (рекламная), песня (эмблема), саундтрек, композиционная музыка). Короткие форматы (звукуют 2-3 секунды, чаще в конце рекламы, иногда в начале, на протяжении, в середине, в начале и в конце): логотип, слоган - музыкальная эмблема (часто совпадает с появлением визуального логотипа, либо их появление частично пересекается).

Происхождение музыки в рекламе: собственная (музыка, созданная специально для рекламы): саундтрек, композиционная музыка, эмблематичные форматы кроме песни (логотип, слоган, мелодия (эмблема)); заимствованная (созданная для других целей музыка, используемая в рекламе без значительных изменений): песня (песня (эмблема)); заимствованная-переделанная (созданная для других целей музыка, значительно переделанная для использования в рекламе). Обработки музыки для рекламы: цитирование и пародия.

Дистинктивность музыкальной составляющей рекламы (способностью потребителя восстановить обратную связь между музыкой и товаром (брэндом)): 1) музыка как продукт (CD-диски, концерты); 2) музыка как часть продукта (фильмы, театральные постановки); 3) музыка, связанная с продуктом; 4) музыка, слабо связанная с продуктом. Высокий уровень дистинктивности (все эмблематичные форматы), низкий уровень ("фоновые" и композиционные форматы).

Синхронированность музыки и видео в рекламе: темп видеоряда и музыки; разделение рекламы на части; появление визуального логотипа и музыкального логотипа (слогана); отдельные элементы видео и музыки; видеоряд содержит танец синхронный с музыкой; видеоряд и музыка полностью синхронны.

Свойства рекламных треков. Структура и целостность. Узнаваемость и запоминаемость. Направленность на целевую аудиторию. Побуждение к совершению импульсивных поступков. Стили и жанры музыкальных фрагментов рекламы (классическая музыка, фольклор, эстрада, электронная музыка, рок, РНБ и др.). Роль средств выразительности в музыкальной составляющей рекламного ролика (тональность, динамика, темп и др.). Мажорность (основная функция - передать зрителю положительный эмоциональный заряд и связать его с имиджем рекламируемого товара). Внутрикадровая (мотивированная) и закадровая музыка.

Композиционные типы звукового оформления рекламы по Ю.С. Бернадской: фоновая композиция, смежная композиция, кольцевая композиция, перекрестная композиция, свободная композиция.

Шумы и голос в рекламе. Феномен АСМР (Autonomous sensory meridian response, ASMR). Психофизиологические основы АСМР-ощущений. Стимулы (триггеры) АСМР: звуковые, визуальные, ситуативные, тактильные. Звуковые стимулы АСМР: шёпот, нежный и тихий голос, медленная мягкая речь; мягкое шуршание, хруст пластиковой или бумажной упаковки, целлофана в руках; постукивание ногтями или предметами, лёгкое царапанье ногтями или предметами по текстурным поверхностям, пластику или дереву; причмокивания ртом, цоканье языком; шелест страниц, звук, издаваемый пальцами при трении с бумагой, плевок на пальцы при переворачивании страниц; дыхание, дуновение в микрофон. Особенности рекламного АСМР-контента. Ролевые видео для АСМР (roleplay). Звуковые стимулы АСМР в рекламе.

Тема 5. Использование рекламной формулы AIDA средствами музыки

Формула успеха рекламы AIDA (attention-внимание, interest-интерес, desire-желание, activity-активность).

Attention-внимание: первый этап воздействия рекламы - привлечение внимания. Средства привлечения внимания (музыкальные и технические): озвучивание музыкой, стилистически отличающейся от музыки, звучащей в других роликах; специально созданная песня о рекламируемом товаре; необычные звуки в начале ролика, которые привлекают внимание к самому ролику. Interest-интерес: второй этап воздействия рекламы - возбуждение интереса. Привлечение интереса благодаря тексту или изображению; исключения: необычная музыка ("Что же может быть после такой музыки?"); музыка рекламирует её исполнителя, композитора, конкретное музыкальное шоу или запись. Включение музыки без ярко выраженной мелодии (голос ведущего в роли мелодии), что способствует усвоению текстового материала. Desire-желание: третий этап воздействия рекламы - возбуждение желания. Музыка для создания благоприятных эмоций и удобных звуковых условий для голоса диктора. Activity-активность: четвертый этап воздействия рекламы - повышение покупательской активности. Музыка для активизации мышечных процессов.

Включение различных акустических шумов, например, ударными инструментами. Модели рекламного ролика И.Л. Викентьевым. 1. Изображение в начале ролика несчастья и бедствия, происходящих в мире до появления рекламируемого продукта, затем демонстрация продукта в действии и показ его положительных качеств. 2.

Изображение в начале ролика конкурирующего продукта или обобщенного образа всех конкурирующих продуктов, указание на его недостатки, затем демонстрация рекламного продукта вместе с его преимуществами над конкурентами. Использование неприятной музыки в первой части ролика с т.зр. теории биоритмов. Асинхронность музыкальных циклов и исчезновение цикличности в каких-либо звуковых структурах: асинхронность между частотами звуков за счет умышленно взятых на струнных или некоторые духовых инструментах фальшивых звуков, нарушения темперированного строя (фальшивь, диссонанс); асинхронность ритмов или очень сильная полиритмия за счет смешивания не совпадающих по ритму записей, путём создания полиритмичных произведений, за счет наложения на какое-либо произведение ритма сильно отличающегося от всех ритмов данного произведения; асинхронность метра смешением двух не совпадающих по метру произведений, наложением ритмического рисунка, не совпадающего по метру с основным ритмом произведения (полиметрия); асинхронность темпов нескольких объединённых произведений смешением двух разнотемповых произведений (политемпость).

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
 - критерии оценивания сформированности компетенций;
 - механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
 - описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
 - критерии оценивания для каждого оценочного средства;
 - содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;
 - в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

ASMR-феномен: как шепот и хруст покоряют рекламный рынок - <https://www.sostav.ru/publication/asmr-reklama-37164.html>

Коммуникативные функции музыки в рекламе - http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2011/Economics/6_80934.doc.htm

Музыка в рекламе: как бренды интегрируют в ролики рэп, поп и классику -

<https://www.sostav.ru/publication/muzyka-v-reklame-kak-brendy-integriryut-v-roliki-rep-pop-i-klassiku-30366.html>

Музыка для рекламы: с чего начать и сколько она стоит - <https://i-m-i.ru/post/commercial-music>

Роль музыки в современной рекламе -

Шедевры классической музыки в рекламе - <https://muisre.ru/load/14-1-0-3070>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	В ходе освоения дисциплины "Аудиальные и музыкальные технологии в рекламе" проводятся лекционные занятия проблемно-ориентированного характера, с включением активных методов обучения. Содержание лекций предполагает использование компьютерной техники с доступом в Интернет. Конспекты лекций являются важным информационным источником при подготовке к экзамену, в ходе самостоятельной

работы и выполнения практических заданий.

Вид работ	Методические рекомендации
лабораторные работы	Лабораторные занятия, проводимые в рамках курса "Аудиальные и музыкальные технологии в рекламе", направлены на углубление теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях, способствуют формированию практических умений в процессе выполнения заданий. Содержательную основу занятий составляют учебные задачи (проблемы), предлагаемые студентам для решения в рамках конкретного задания на основе информационных технологий.
самостоятельная работа	В процессе самостоятельной работы по дисциплине "Аудиальные и музыкальные технологии в рекламе" рекомендуется пользоваться лекционным материалом, указанной в рабочей программе основной и дополнительной литературой. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности. Самостоятельная работа студента планируется студентом самостоятельно, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.
экзамен	При подготовке к экзамену по дисциплине "Аудиальные и музыкальные технологии в рекламе" рекомендуется пользоваться лекционным материалом, указанной в рабочей программе основной и дополнительной литературой. Необходимо решать поставленные преподавателем задачи, проявлять самостоятельность и активность; ориентироваться на использование полученных в ходе освоения дисциплины знаний и навыков в собственной практической деятельности. Критерии оценки и вопросы приведены в фонде оценочных средств.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;

- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки "Бренд-коммуникации и дизайн рекламы".

*Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.02.03 Аудиальные и музыкальные технологии в рекламе*

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации и дизайн рекламы

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Основная литература:

1. Динов, В. Г. Звуковая картина. Записки о звукорежиссуре: учебное пособие / В. Г. Динов. - 11-е изд., стер. - Санкт-Петербург: Планета музыки, 2023. - 488 с. - ISBN 978-5-507-46372-5. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/316079> (дата обращения: 10.07.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Динов, В. Г. Компьютерные звуковые станции глазами звукорежиссера: учебное пособие / В. Г. Динов. - 3-е изд., стер. - Санкт-Петербург: Планета музыки, 2023. - 328 с. - ISBN 978-5-507-46373-2. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/316082> (дата обращения: 10.07.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Имамов, Р. Р. Музыкальное самообразование взрослых на основе музыкально-компьютерных технологий: учебно-методическое пособие / Р. Р. Имамов, И. Р. Левина. - Уфа: БГПУ имени М. Акмуллы, 2019. - 44 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/115681> (дата обращения: 10.07.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Попова, Э. Е. Курс лекций по звукорежиссуре в кино: учебное пособие / Э. Е. Попова. - Москва: ВГИК им. С.А. Герасимова, 2017. - 292 с. - ISBN 978-5-87149-213-0. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/181272> (дата обращения: 10.07.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Васенина, С. А. Музыкальная звукорежиссура. Моделирование пространства фонограммы: монография / С. А. Васенина. - Нижний Новгород: ННГК им. М.И. Глинки, 2016. - 112 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/108439> (дата обращения: 10.07.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Куркова, Н. С. Анимационное кино и видео: азбука анимации: учебное пособие / Н. С. Куркова. - Кемерово: КемГИК, 2016. - 235 с. - ISBN 978-5-8154-0356-7. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/99305> (дата обращения: 10.07.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Менеджмент и звукорежиссура музыкальных проектов: актуальные проблемы науки и практики: сборник / составители А. В. Крылова ; под редакцией А. Я. Селицкий. - Ростов-на-Дону: РГК им. С.В. Рахманинова, 2012. - 283 с. - ISBN 978-5-93365-052-2. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/66265> (дата обращения: 10.07.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Николаева, М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие / М. А. Николаева. - Екатеринбург: УрГПУ, 2017. - 166 с. - ISBN 978-5-7186-0867-0. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/159004> (дата обращения: 10.07.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Рахманова, Н. Н. Требования по профессиональным дисциплинам по специальности 'Музыкальная звукорежиссура': учебное пособие / Н. Н. Рахманова. - Нижний Новгород: ННГК им. М.И. Глинки, 2015. - 64 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/108428> (дата обращения: 10.07.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - 6-е изд., стер. - Санкт-Петербург: Планета музыки, 2024. - 496 с. - ISBN 978-5-507-49006-6. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/390380> (дата обращения: 10.07.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.02.03 Аудиальные и музыкальные технологии в рекламе

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая
перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации и дизайн рекламы

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.