

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 14:56:39
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ОБРАЗЫ В КОММУНИКАЦИЯХ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Художественные образы в коммуникациях» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 11 тем и направлена на изучение способов использования художественных средств, таких как символы, метафоры, иллюстрации, визуальные и текстовые образы для эффективного воздействия и коммуникации в различных сферах деятельности.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов индикаторов компетенций - развитие визуальной и информационной культуры с целью личностного и профессионального самоопределения.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Художественные образы в коммуникациях» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|------|--|---|
| УК-5 | Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | УК-5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития; УК-5.2 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; УК-5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения; УК-5.4 Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования; УК-5.5 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий; УК-5.6 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции; |
| ПК-2 | Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Художественные образы в коммуникациях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Художественные образы в коммуникациях».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|--|--|--|
| УК-5 | Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | Политология; Литература; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Русский язык и культура речи; | Преддипломная практика; Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**; Методы коммуникационных исследований**; Performance-маркетинг**; Международные маркетинговые коммуникации**; История рекламы и связей с общественностью; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Современные стратегии и тактики продвижения**; Эффективность коммуникационных кампаний**; Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**; HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**; Маркетинг инноваций**; Коммуникационный дизайн**; Социальный брендинг**; Медиаэкономика**; |
| ПК-2 | Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | | Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Преддипломная практика; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Теория и практика брендинга; Оmnichannel-маркетинг; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Событийный маркетинг**; Разработка нового продукта**; Креативные стратегии**; Бренд-коммуникации**; Современные стратегии и тактики продвижения**; Спичрайтинг**; Эффективность |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|--------------------------|---|--|
| | | | <p>коммуникационных кампаний**; Маркетинг инноваций**; HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**; Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**; Индустрия цифровых коммуникаций**; Тренды маркетинговых коммуникаций; Коммуникационный дизайн**; Социальный брендинг**; Медиапланирование; Креатив в маркетинге**; Визуальная коммуникация бренда**; Спонсорство и партнерство**; Культурные и креативные индустрии**; Медиаэкономика**; Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**; Методы коммуникационных исследований**; Performance-маркетинг**; Международные маркетинговые коммуникации**; Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**; Финансовый менеджмент;</p> |

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Художественные образы в коммуникациях» составляет «2» зачетные единицы

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | | Семестр(-ы) |
|--|----------------|-----------|-------------|
| | | | 2 |
| <i>Контактная работа, ак.ч</i> | 34 | | 34 |
| Лекции (ЛК) | 17 | | 17 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | | 0 |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 17 | | 17 |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 20 | | 20 |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 18 | | 18 |
| Общая трудоемкость дисциплины ак.ч. | ак.ч. | 72 | 72 |
| | зач.ед. | 2 | 2 |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы*

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы | | Содержание темы | Вид учебной работы* |
|---------------|---|-------------------|--|---|---------------------|
| Раздел 1 | Введение в дисциплину | 1.1 | Теория художественного образа. | Теория художественного образа изучает природу и структуру образа (форма/содержание, знак/символ, метафора, композиция) как средство смыслообразования и эмоционального воздействия. В коммуникациях акцент на механизмах создания и интерпретации: культурные коды и архетипы, медиа-специфика, контекст, полисемия и управляемость восприятия. | ЛК, СЗ |
| | | 1.2 | Эволюция формального языка визуальной коммуникации. | Функции рекламной коммуникации в системе культуры. | ЛК, СЗ |
| Раздел 2 | Практика художественного образа в коммуникациях | 2.1 | История художественных образов. | Эволюция художественных образов от мифо-ритуальных и иконографических канонов к реалистическим, авангардным, постмодернистским и цифровым формам; смена эстетик, техник и медиа (живопись, печать, фотография, кино, VR/AR). | ЛК, СЗ |
| | | 2.2 | Концептуальные модели художественных образов. | Концептуальные модели: семиотическая (знак/код/интерпретант), когнитивная (фреймы/скрипты/метафоры), нарративная (сюжет/персона/конфликт), архетипическая/психоаналитическая (миф/символ/бессознательное), прагматическая (цель/эффект/перлокуция), медиа-экологическая (канал/формат/аффордансы). | ЛК, СЗ |
| | | 2.3 | Художественные образы в бизнесе и повседневной жизни. | Художественные образы формируют восприятие и поведение в брендинге, сервисах и быте: привлекают внимание, кодируют ценности, упрощают выбор, усиливают доверие и запоминаемость (упаковка, UX, ритейл, презентации, инфографика). | ЛК, СЗ |
| | | 2.4 | Прикладная семиотика. | Прикладная семиотика изучает, как знаки, коды и уровни смысла (денотация/конотация, Пирс/Соссюр) управляют восприятием в брендинге, медиаконтенте и UX. Инструменты — аудит культурных кодов, семиотический квадрат, карта архетипов/мифологем, тест интерпретантов — для повышения ясности, консистентности и предсказуемости реакции аудитории. | ЛК, СЗ |
| | | 2.5 | Методология разработки проектов для создания художественных образов в коммуникациях. | Методология: исследование контекста и аудитории (инсайты, культурные коды) → креативный бриф → концепт и нарратив/архетипы → референсы, мудборды, сториборды, стиль-фреймы → прототипирование и семиотический аудит → предтесты | ЛК, СЗ |
| | | 2.6 | Эскизное проектирование художественных образов. | Эскизное проектирование — быстрый поиск и визуализация концепций | ЛК, СЗ |
| Раздел 3 | Проектная разработка художественных образов в коммуникациях | 3.1 | Организация работы по реализации проекта | Цели и KPI по брифу, дорожная карта (этапы: концепт → эскизы → прототипы → продакшн → запуск), роли и ответственность, бюджет/ресурсы, календарь и контроль качества/правовых рисков. | ЛК, СЗ |
| | | 3.2 | Тайминг, управление ресурсами и изменениями проекта. | Разработка итоговой программы презентации проекта. | СЗ |
| | | 3.3 | Экспертиза и самооценка результатов проекта. | Оценка результатов по целям и брифу: соответствие семиотике и бренд-айдентике, качество визуально-нарративного решения, юридическая/этическая корректность, метрики эффективности (вовлечение, запоминаемость, конверсия) и фидбек целевой аудитории/экспертов. | ЛК, СЗ |

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|----------------------------|---|--|
| Лекционная | Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. | |
| Семинарская | Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций. | |
| Для самостоятельной работы | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | |

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Деменёв, Д. Н. Архитектурно-художественное пространство. Основы цветовой организации : учебное пособие для вузов / Д. Н. Деменёв, Ю. С. Деменёва, С. В. Рябинова. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 140 с. — ISBN 978-5-507-52052-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/471509> (дата обращения: 00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Смолина, Т. В. Мировая художественная культура в таблицах : учебное пособие / Т. В. Смолина. — 5-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. — 76 с. — ISBN 978-5-507-49720-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/401264> (дата обращения: 00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Кондакова Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар: учебное пособие / Ю. В. Кондакова; Уральский государственный архитектурно-художественный университет (УрГАХУ). – Екатеринбург: Архитектон, 2016. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455455>

2. Национальная культура в контексте социокультурных трансформаций / М. И. Веренич, Т. Е. Гриценко, Т. В. Карнажицкая [и др.]; науч. ред. В. А. Максимович; Национальная академия наук Беларуси, Институт философии. – Минск: Беларуская навука, 2021. – 458 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685916>

3. Кудрявцева М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации: учебное пособие / М. Е. Кудрявцева. – Москва: Директ-Медиа, 2014. – 137 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223219>

4. Ознобихина Н.А. Политическая и художественная коммуникации в современной России: учебное пособие: [16+] / Н. А. Ознобихина, П. В. Ушанов. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2017. – 268 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363619>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Художественные образы в коммуникациях».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ

Доцент

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Осмоловская А.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О