

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 02.07.2021 13:16:41

Уникальный идентификатор:

1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

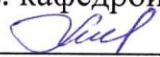
Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы

 А.В.Кудинова
Протокол № 15 «16» июня 2017 г.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.7.1 РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

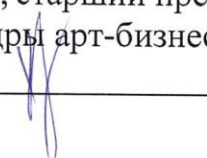
Профиль подготовки – Реклама и визуальные коммуникации

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Составитель:

к.ф.н., старший преподаватель
кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК

 А.Ю.Куликов

Краснодар
2017

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции визуального рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения.

Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие визуальной рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность.

Задачи:

1. Ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, крейтеров, копирайтеров в процессе создания визуального рекламного продукта.
2. Сформировать представления об этапах, принципах и методах создания визуального рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах.
3. Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций визуального рекламного обращения.
4. Ознакомить студентов с основными принципами и технологиями использования средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании визуального рекламного продукта.
5. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления визуального рекламного продукта, приемам художественного дизайна и редактирования.
6. Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки визуального рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.
7. Вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки визуального рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Технология изготовления визуального рекламного продукта» относится к обязательной части блока 1 ОПОП. Для освоения данной дисциплины необходимо предшествующее освоение дисциплин базовой части Б1.Б.16 «Информационные системы и технологии». Б1.В.ОД7 «Технологии визуальных коммуникаций» Дисциплина необходима для освоения студентами дисциплины вариативной части Б1.В.ОД.11.1 «Брэнддинг и проектирование потребительской культуры», Б1.В.ДВ.3 «Креативное проектирование в рекламе и визуальных коммуникациях».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

а) общепрофессиональных (ОПК): способностью понимать специфику и статус различных видов искусств (музыка, живопись, хореография, изобразительное искусство, литература) в историко-культурном контексте(ОПК-1); способностью анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2); способностью к осмыслению текстов различной жанровой, стилистической и семиотической природы и пониманию различий между ними, обусловленных этой природой(ОПК-3); способностью использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально значимые проблемы и процессы(ОПК-4); способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-5)

б) профессиональных (ПК): способностью самостоятельно или в составе творческой группы создавать художественные произведения (ПК-7); способностью работать в профессиональных коллективах, способностью обеспечивать работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности (ПК-8); способностью разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- выразительный язык визуальных рекламных продуктов;
- подходы к разработке сложного комплекса визуальной рекламы ;
- правила создания концепции визуальной рекламы, цели и задачи, технологии создания современной рекламы;
- специфику художественного образа и компьютерного дизайна в рекламе, возможности цифровой фотографии.

Уметь:

- критически осмысливать современные тенденции визуальной рекламы в стране и в мире;
- анализировать и обобщать теоретические и прикладные подходы в отечественной и зарубежной практике визуальной рекламы;
- разрабатывать и применять креативные решения в области дизайна, композиции, цвета, графики и шрифтов визуальных продуктов;
- создавать визуальные рекламные продукты (плакат, упаковку, ит.п.) с использованием различных технических средств.

Владеть:

- основами системного, институционального, структурно-функционального, политического, культурологического, визуально-социологического анализа;

- основами социологического и маркетингового анализа;
- методологией и методикой создания и размещения продуктов визуальной рекламы;
- методологией и методикой медиапланирования в визуальной рекламе;
- методологией и методикой определения эффективности визуальной рекламы.

Приобрести опыт деятельности: в создании, размещении и определении эффективности визуальных рекламных продуктов.

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

Дисциплина реализуется в 4,5 семестрах. Форма промежуточной аттестации – зачет в 4 семестре, экзамен 5 семестре.