


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 № 1 от «26» августа 2016 г.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В. ОД. 2 ТЕХНОЛОГИИ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки


Профиль подготовки – Визуальные коммуникации

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Составитель:

кандидат исторических наук, доцент
кафедры арт-бизнеса и рекламы

 Кудинова Анна Васильевна
(подпись) (Ф.И.О.)

Краснодар
2016

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для научного анализа и разработки творческой концепции визуального рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения; формирование у студентов методологии и методики научного анализа визуальных каналов рекламной коммуникации, медиапланирования, коммуникативной и экономической эффективности рекламных кампаний в области визуальной рекламы.

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 научного анализа рекламируемых продуктов и услуг и разработки на этой основе 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 методологии и технологии производства разработки и производства визуального рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.
7. Вооружить студентов методиками научного анализа потребительского поведения, выделения и характеристик целевых аудиторий, основам тестирования и экспертной оценки визуального рекламного продукта для определения его коммуникативной и экономической эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Технологии визуальной рекламы» относится к обязательным дисциплинам вариативной части цикла. Для ее изучения требуются знания по изучаемым ранее дисциплинам: «Информационные системы и технологии», «Визуальная имиджелогия», «Фотография». Успешное усвоение знаний по данной дисциплине необходимо для изучения последующих дисциплин: «Интегрированные коммуникации», «Визуальные коммуникации в социальных и политических проектах», «Коммуникативистика и медиапланирование» и др.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций

а) общепрофессиональных компетенций (ОПК): способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2); способность к осмыслению текстов различной жанровой, стилистической и семиотической природы и пониманию различий между ними, обусловленных этой природой (ОПК-3); способность использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОПК-4); способность 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 компетенций (ПК): способность применять полученные знания в области искусств и гуманитарных наук в собственной научно-исследовательской деятельности (ПК-3); способность проводить под научным руководством локальные исследования на основе существующих методик в конкретной области искусств и гуманитарных наук (ПК-4); владение навыками подготовки научных обзоров, аннотаций, составления рефератов и библиографий по тематике проводимых научных исследований, приемами библиографического описания, знанием основных библиографических источников и поисковых систем (ПК-5).

Знать:

- методологию и методику научного анализа визуальной рекламы как сложного комплекса взаимосвязанных креолизованных текстов;
- выразительный язык визуальных рекламных продуктов;
- методологию и методику анализа и разработки маркетинговой стратегии визуализации рекламируемых продуктов и услуг;
- методологию и методику социально-демографического и психографического анализа целевых аудиторий в визуальной рекламе;
- правила создания концепции визуальной рекламы, цели и задачи, технологии создания современной рекламы;
- методологию и методику научного анализа коммуникативной и экономической эффективности визуальной рекламы;
- специфику художественного образа и компьютерного дизайна в рекламе, возможности применения цифровой фотографии в рекламе и методы научного исследования композиции и техники образного решения рекламных задач.

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 на основании результатов изучения рекламируемых продуктов и услуг, каналов их продвижения, целевых рынков и целевых потребительских аудиторий;

-создавать визуальные рекламные продукты (плакат, упаковку, ит.п.) с использованием различных технических средств;

- применять основные методологии и методики научного анализа коммуникативной и экономической эффективности визуальной рекламы.

Владеть:

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

- основами социологического и маркетингового научного анализа;

- методологией и методикой концептуализации и позиционирования продуктов визуальной рекламы;

- методологией и методикой применения технологий и научного анализа медиапланирования в визуальной рекламе;

-методологией и методикой определения коммуникативной и экономической эффективности визуальной рекламы.

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 зачетных единиц (432 часа). Дисциплина реализуется в 3-6 семестрах. Форма промежуточной аттестации зачёт в 3-4 семестрах, экзамены в 5 и 6 семестрах.