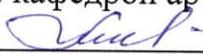


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 02.07.2017 19:16:45
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373af5daa090acbe87d71fc

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 от 16 июня 2017 г.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

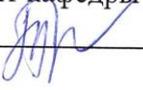
Б1.В.ДВ.2.2. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Реклама и визуальные коммуникации

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Составитель:
кандидат культурологии,
доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы
 Терещенко Л.В.

Краснодар
2017

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: овладение студентами системой методологических, методических и аналитических знаний в области социальной рекламы, рынка социальных услуг; дать студентам понятие о социальной рекламе как об одной из важнейших составляющих современной действительности, инструменте гуманизации общества в целом; научить анализу социальных кампаний и акций, проведенных либо проводимых в будущем в нашей стране и за рубежом, научить основам планирования и проведения рекламных кампаний в области социальной рекламы как неотъемлемой части современного социального сервиса.

Задачи:

- изучение основ некоммерческого маркетинга социальных услуг и системы социально ориентированных коммуникаций;
- овладение студентами методологией и методикой анализа социальных процессов в рамках разработки, планирования и проведения рекламных социальных кампаний; знать:
- выработка у студентов навыков и умений по созданию, позиционированию и реализации некоммерческого социального продукта – социальной рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика социальной рекламы» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 учебного плана по подготовке бакалавров профиля «Реклама и визуальные коммуникации». Для ее изучения студентам необходимо успешное освоение знаний по следующим предшествующим дисциплинам: «Управление имиджем и репутацией в рекламе и визуальных коммуникациях», «Основы рекламной деятельности», «Основы теории коммуникации», «История рекламы». Данная дисциплина необходима в последующем освоении знаний по дисциплинам «Теория и практика связей с общественностью», «Креативное проектирование в рекламе и визуальных коммуникациях», «Коммуникативистика и медиапланирование» и др.

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

А) общепрофессиональных (ОК):

- способность понимать специфику и статус различных видов искусств (музыка, живопись, хореография, изобразительное искусство, литература) в историко-культурном контексте (ОПК-1);

- способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);

- способность использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально значимые проблемы и процессы ОПК-4).

Б) профессиональных (ПК):

- способность самостоятельно или в составе творческой группы создавать художественные произведения (ПК-7);

- способность 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: особенности специфического рекламного продукта на конкурентном социальном пространстве – социальной рекламной услуги; место социальной рекламной услуги в системе некоммерческого социального маркетинга; теоретические понятия о рекламе и социальной рекламе, принципы и функции социальной рекламы; иметь представление о средствах и инструментах социальной рекламы, технологиях ее производства и размещения.

Уметь: дифференцировать социальную, политическую и коммерческую рекламу, вычленять типы социальной рекламы (реклама, общественная, государственного института, некоммерческой организации и т.п.); выделять сегменты и целевые группы на конкурентном социальном пространстве социальных рекламных услуг; создавать привлекательный «образ» государственных, муниципальных и иных общественных некоммерческих институтов, реализуемых социальных рекламных услуг и действующих общественных лидеров; создавать креативные рекламные продукты в области социальной рекламы;

Владеть: навыками организации рекламы в социальной некоммерческой деятельности; составления плана рекламной кампании социальной направленности.

Приобрести опыт деятельности: создания социального рекламного продукта, разрабатывать план социальной рекламной кампании.

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц (324 часа) в 4-6 семестрах.

Форма промежуточной аттестации – зачет в 4 семестре, экзамен в 5-6 семестре.