

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.ДВ.3.2. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ВИЗУАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ**

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Визуальные коммуникации

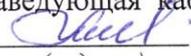
Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Составитель:

кандидат исторических наук, доцент

заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

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

Краснодар
2016

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: овладение студентами методологией и методикой анализа основных контекстов социального взаимодействия в области рынка рекламных услуг, планирования и проведения социальных рекламных кампаний, проектирования, создания и размещения социальной рекламы в визуальных коммуникациях.

Задачи:

1. Формирование у студентов способности анализировать стратегические и тактические действия, связанные с организацией и управлением социальной рекламной деятельностью, достижением высокой результативности социальных рекламных кампаний;
2. Формирование у студентов способности планировать стратегию и тактику социальных рекламных кампаний на основе результатов научно-исследовательских разработок.
3. Формирование у студентов способностей к проведению научно-исследовательской работы и грамотному оформлению и презентации социальных рекламных материалов и результатов исследования в области социальной рекламной деятельности и визуализации социальных рекламных продуктов

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

1. Дисциплина «Теория и практика визуальной социальной рекламы» относится к дисциплинам по выбору вариативной части. Для освоения дисциплины необходимы знания в объеме Государственного стандарта общего (полного) среднего образования. Изучение дисциплины «Визуальная реклама» необходимо для последующего освоения знаний по дисциплинам: «Информационные технологии в визуальных социальных проектах» и «Менеджмент и маркетинг в социальных визуальных коммуникациях».

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:

а) общепрофессиональных компетенций (ОПК): 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 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); 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).

Знать: теоретические основы рекламного дела, его историю и перспективы, экономические механизмы, технологию, регулирование рекламной деятельности.

Уметь: создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личными продажами в социальной сфере;

-выстраивать социальную рекламную стратегию с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий;

-создавать, модернизировать социальный бренд, осуществлять ребрендинг, формировать и укреплять социальный имидж предприятия;

оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге;

Владеть: теоретическими основами рекламного дела как научной и учебной дисциплины;

- анализом стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением социальной рекламной деятельностью, достижением высокой результативности социальных рекламных кампаний;

- функциями основных участников и составляющих рекламного процесса;

- последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации социальных рекламных кампаний;

- современным отечественным и зарубежным опытом в сфере социальной рекламы.

Приобрести опыт деятельности: в исследовании рынка социальных рекламных услуг, создании, размещении и определении эффективности современной визуальной социальной рекламы.

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 13 зачетных единиц (468 часов). Дисциплина реализуется в 1-4 семестрах. Форма промежуточной аттестации – зачёт во 3 семестре, экзамены 1,4 семестрах.

