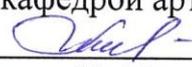


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 02.06.2017
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

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 от 16 июня 2017 г.

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

**Б1.В.ДВ.2.1. ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ И
ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЕКТАХ**

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: усвоение студентами особенностей визуальных коммуникаций в социальных и политических проектах, формирование навыков разработки креативных, соответствующих специфике проектов визуальных решений.

Задачи: изучить роль визуальных коммуникаций в социальных и политических проектах, их продвижении и реализации их задач, познакомиться с видами и формами визуального представления социально значимой и политической информации, научиться создавать визуальные продукты для социальных и политических проектов с учетом их специфики.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Визуальные коммуникации в социальных и политических проектах» 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.

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:

- 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 обучающийся должен:

Знать: теоретические основы рекламы, ее историю и перспективы, экономические механизмы, технологию, регулирование рекламной

деятельности в области рекламы; технологии проектирования, создания и размещения рекламных продуктов; методологию и методику расчета выбора целевых аудиторий и экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний в области рекламы;

Уметь: создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личными продажами; выстраивать рекламную стратегию с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий; создавать, модернизировать бренд, осуществлять ребрендинг, формировать и укреплять имидж предприятия; оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге; создавать креативные рекламные продукты в области рекламы;

Владеть: теоретическими и прикладными основами рекламы; анализом стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью в области рекламы, достижением высокой результативности рекламных кампаний; функциями основных участников и составляющих рекламного процесса в области рекламы; последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний в области рекламы; современным отечественным и зарубежным опытом в области рекламы.

Приобрести опыт деятельности: в разработке концепции и проектировании визуального продукта в рамках социального или политического проекта.

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.