



# 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

## **Задачи:**

1. Формирование у студентов способности анализировать стратегические и тактические действия, связанные с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
2. Формирование у студентов способности находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях в сфере рекламной деятельности и готовность нести за них ответственность;
3. Формирование у студентов способностей к проведению научно-исследовательской работы и грамотному оформлению и презентации материалов и результатов исследования в области рекламной деятельности и визуализации рекламных продуктов;
4. Формирование у студентов умений и навыков в области проектирования, изготовления и размещения визуальной рекламы;
5. Формирование у студентов умения применять технологии расчета экономической и коммуникативной эффективности визуальной рекламы.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Визуальная реклама» 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: «Коммуникативистика и медиапланирование», «Менеджмент и маркетинг в визуальных коммуникациях», «Брендинг и проектирование потребительской культуры».

## 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 (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 и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-5).

**б) профессиональных (ПК):** способность организовывать творческую и / или исследовательскую деятельность в учреждениях образования (ПК-2); способность самостоятельно или в составе творческой группы создавать художественные произведения (ПК-7); способность работать в профессиональных коллективах, способностью обеспечивать работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности (ПК-8); способность разрабатывать и реализовывать различного типа проекты 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:**

- теоретические основы визуальной рекламы, ее историю и перспективы, экономические механизмы, технологию, регулирование рекламной деятельности в области визуальной рекламы;
- технологии проектирования, создания и размещения визуальных рекламных продуктов;
- методологию и методику расчета выбора целевых аудиторий и экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний в области визуальной 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 визуальной рекламы.

**Владеть:**

- теоретическими и прикладными основами визуальной рекламы;
- анализом стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью в области визуальной рекламы, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
- функциями основных участников и составляющих рекламного процесса в области визуальной рекламы;

- последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний в области визуальной рекламы;
- современным отечественным и зарубежным опытом в области визуальной рекламы.

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