ДИЗАЙН РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

1. Цель освоения дисциплины

Выработать у будущих специалистов профессиональные умения и навыки определения путей и способов этического и научно-обоснованного освещения социальной проблематики посредством рекламно-коммуникационных продуктов за счет углубления системы знаний в области дизайна.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Дизайн рекламно-коммуникационного продукта» относится к вариативной части блока дисциплин.
Для освоения дисциплины «Дизайн рекламно-коммуникационного продукта» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Политическая реклама», «Социальная реклама», «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере».
Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Бренд в социокультурной сфере», «Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью», «Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий», «Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Подготовка проектной и сопровождающей документации», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)», «Рекламное обеспечение проектных мероприятий», «Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Формы коммуникации в проектной деятельности».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:
– способен создавать и редактировать информационные ресурсы (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать
– основы дизайнерского искусства в целом, их реализацию в социальной и коммерческой сфере;
– основное содержание рекламно-коммуникационного продукта,его виды и сферы прменения;
– виды, типы и содержание различных рекламных продуктов;
– основные принципы презентации социальных проблем в СМИ посредством рекламно-коммуникационных продуктов;

уметь
– подбирать стиль, дизайнерские решения и модели оформления продуктов в зависимости от социального запроса;
– определять критерии и степень востребованности продуктов, а также прогнозировать тенденции развития запросов;
– варьировать содержание и дизайнерское решение в соответствии с запросом руководства, целевой аудитории и востребованности продукта;
– создавать рекламно-коммуникационные продукты для различных СМИ и целевых аудиторий;

владеть

– навыками различных видов дизайна как самостоятельно так и включения в процесс профессиональных дизайнеров;
– знаниями и навыками в области разработки рекламно-коммуникационных продуктов, методами распределения продуктов в социальной жизни общества;
– навыками анализа, применения типовых и нестандартных решений в разработке различных продуктов;
– основами нестандартных дизайнерских решений для актуализации освещаемых проблем.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 14 ч., СРС – 94 ч.),
распределение по семестрам – 3 курс, лето,
форма и место отчётности – зачёт (3 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Основы дизайнерского искусства.
Понятие дизайна. Значение дизайна в рекламе

Понятие и содержание рекламно-коммуникационного продукта.
Рекламно-коммуникационный продукт. Содержание, виды и значение в рекламе

Структура и классификация рекламно-коммуникационных продуктов.
Структура отдельных рекламных продуктов

Место и роль рекламно-коммуникационных продуктов в связях с общественностью и рекламе.
Рекламно-коммуникационные продукты в СМИ. Их важность и значение

6. Разработчик

Боровицкая Юлия Витальевна, к.п.н.,доцент кафедры социальной работы ФГБОУ ВО ВГСПУ.