

# 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 «Интегрированные коммуникации», «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере», «Политическая реклама», «Социальная реклама», «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «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», «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 применения;
- 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 – 30 ч., СРС – 78 ч.),  
распределение по семестрам – 6,  
форма и место отчётности – зачёт (6 семестр).

#### **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.