

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2024 17:08:03

Уникальный программный ключ:

ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Институт мировой экономики и бизнеса**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ИДЕИ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Разработка рекламной идеи» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 8 тем и направлена на изучение основных понятий из теории разработки креативных концепций, общий алгоритм и последовательность шагов по их разработке

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов общего понимания целей, задач и ограничений в создании и реализации концептов в рекламной деятельности, ознакомление студентов с базовыми инструментами и методиками, а также с примерами их применения в бизнес-практике; формирование навыков самостоятельного применения полученных инструментов для анализа креативных концепций; развитие навыков творческого проектирования, работы в команде, презентации и защиты идей.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Разработка рекламной идеи» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

| Шифр | Компетенция   | Индикаторы достижения компетенции<br>(в рамках данной дисциплины)  |
|------|---|--|
| ПК-1 | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;<br>ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;<br>ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; |

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Разработка рекламной идеи» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Разработка рекламной идеи».

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

| Шифр | Наименование компетенции  | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики*  |
|------|---|---|---|
| ПК-1 | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий |   | 2-я производственная практика;<br>1-я производственная практика;<br>Преддипломная практика; |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики*  |
|------|--------------------------|---|---|
|      |                          |   | <p>История рекламы и связей с общественностью;<br/>         Основы менеджмента;<br/>         Технологии производства в рекламе и связях с общественностью;<br/>         Компьютерные технологии в дизайне рекламы;<br/>         Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;<br/>         Основы интегрированных коммуникаций в PR;<br/>         Управление человеческими ресурсами;<br/>         Информационные технологии в рекламе и PR;<br/>         Теория и практика массовой информации;<br/>         Психология рекламы и PR;<br/>         Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;<br/>         Основы брендинга;<br/>         Технологии PR-мероприятий;<br/>         Творческие аспекты PR-деятельности;<br/>         Политический PR;<br/>         Кризисные коммуникации;<br/> <i>Продюсирование в коммуникационной деятельности**;</i><br/> <i>Организация работы отделов рекламы**;</i><br/> <i>Организация работы PR-отделов**;</i><br/> <i>Копирайтинг в рекламе**;</i><br/> <i>Копирайтинг в PR**;</i><br/> <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</i><br/> <i>Копирайтинг в цифровых медиа**;</i><br/> <i>Тренды в медиапотреблении**;</i><br/> <i>Теория и практика PR-кампаний**;</i><br/> <i>Out-of-home реклама**;</i><br/> <i>Управление коммуникационными проектами**;</i><br/> <i>Разработка Digital-проекта**;</i><br/> <i>Теория и практика рекламных кампаний**;</i><br/> <i>Менеджмент рекламного агентства**;</i><br/>         Медиапланирование;</p> |

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Разработка рекламной идеи» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

| Вид учебной работы                               | ВСЕГО, ак.ч.   |            | Семестр(-ы) |
|--|----------------|------------|-------------|
|  |                |            | 1           |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i>                  | 34             |            | 34          |
| Лекции (ЛК)                                      | 17             |            | 17          |
| Лабораторные работы (ЛР)                         | 0              |            | 0           |
| Практические/семинарские занятия (СЗ)            | 17             |            | 17          |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 110            |            | 110         |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 0              |            | 0           |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>             | <b>ак.ч.</b>   | <b>144</b> | <b>144</b>  |
|  | <b>зач.ед.</b> | <b>4</b>   | <b>4</b>    |

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины                      | Содержание раздела (темы) |   | Вид учебной работы* |
|---------------|--|---------------------------|---|---------------------|
| Раздел 1      | Рекламные коммуникации и рекламный продукт           | 1.1                       | Понятие рекламного продукта. Концептуальные подходы к проектному творчеству в создании рекламного продукта  | ЛК, СЗ              |
|               |  | 1.2                       | Исследования в проектах. Аудитория. Практикум   | ЛК, СЗ              |
| Раздел 2      | Технологии разработки рекламного продукта.¶          | 2.1                       | Современные технологии в документировании процесса: бриф, дорожная карта.   | ЛК, СЗ              |
|               |  | 2.2                       | Методики групповой креативной работы. ¶Практикум: командная работа в проектах Задание 1-2. Ментальная карта проекта.¶   | ЛК, СЗ              |
|               |  | 2.3                       | Практика применения креативных методик в разработке рекламной идеи. Рефреминг и методика, построенные на этой основе.¶Практикум: креативные методики в разработке рекламной идеи. Задание 3-4.¶ | ЛК, СЗ              |
| Раздел 3      | Разработка рекламного продукта и продвижение бренда. | 3.1                       | Брэндинг как долгосрочная стратегия создания впечатлений.   | ЛК, СЗ              |
|               |  | 3.2                       | Принципы проектирования бренд-коммуникаций и работа над рекламным образом. ¶Практикум: Подготовка и презентации командного проекта¶   | ЛК, СЗ              |
|               |  | 3.3                       | Дизайн исследования и дизайн инструментарий в создании рекламного образа.   | ЛК, СЗ              |

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Тип аудитории       | Оснащение аудитории   | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|---------------------|---|--|
| Лекционная          | Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.   |  |
| Семинарская         | Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций. |  |
| Для самостоятельной | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для  |  |

| Тип аудитории | Оснащение аудитории   | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|---------------|---|--|
| работы        | проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. |  |

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Под ред. Д.П. Фролова, Е.Г. Попковой. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2016, 2017. - 194 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-03772-0. - ISBN 978-5-406-05901-2 : 563.53.¶<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6288¶>

### Дополнительная литература:

1. Матиас Н. Техники креативности – М.: Омега-Л, 2014 , 133 с.¶<https://www.labyrinth.ru/books/383909/>
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 2002.
3. Геддс, Брэд Google AdWords. Исчерпывающее руководство / Брэд Геддс. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 624 с.¶
4. Гилмор, Дж. Х. Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители / Дж.Х. Гилмор. - М.: Стокгольмская школа экономики, 2010. - 390 с.¶
5. Годин, Сет Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин. - М.: Альпина Диджитал, 2010. - 503 с.
6. Годин, Сет Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! / Сет Годин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 144 с.¶
7. Гундарин, Михаил Вячеславович Рекламные и PR-кампании / Гундарин Михаил Вячеславович. - М.: Феникс, 2013. - 154 с.
8. Данилов, Александр Идея, сценарий, дизайн в рекламе / Александр Данилов. - М.: ДАН, 2011. - 252 с.¶
9. Джером, Дж. А. Креативные стратегии / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани; пер. с англ. под ред. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003. 384 с.¶
10. Джоэл, Джей Дэвис Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика / Джоэл Джей Дэвис. - М.: Вильямс, 2014. - 864 с.¶
11. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы / Жан-Мари Дрю; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. СПб.: Питер, 2002. 272 с.¶
12. Дурович, А. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А. Дурович. - М.: Современная школа (Букмастер), Интерпрессервис, 2010. - 509 с.¶
13. Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. - М.: Питер, 2010. - 440 с.¶
14. Кравченко О. Рекламное предложение и Рекламная идея. Разработка эффективной рекламы - Издательские решения, 2017, 140 с.¶
15. ЛеФевер, Ли Искусство объяснять. Как сделать так, чтобы вас понимали с полуслова / Ли ЛеФевер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 264 с.¶
16. Назайкин, Александр Как оценить эффективность рекламы / Александр Назайкин. - М.: Солон-Пресс, 2014. - 304 с.¶

17. Назайкин, Александр Практика рекламного текста / Александр Назайкин. - М.: АВТОР, 2014. - 277 с.¶
18. О рекламе: федер. закон от 28 марта 2017 года. №44-ФЗ (Официальный интернет-портал правовой информации [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru), 28/03/2017, №0001201703280013). – ст. 3.¶
19. Огилви Т., Лидтка Ж. Думай как дизайнер. Дизайн-мышление для менеджеров - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014, 280 с.¶
20. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. - СПб.: Питер, 2003. — 320 с.¶
21. Разработка и технологии производства рекламного продукта; под ред. Л. М. Дмитриевой.- М.: Экономист, 2006. - 639 с.
22. Сиббет, Дэвид Визуализируй это! Как использовать графику, стикеры и интеллект-карты для командной работы / Дэвид Сиббет. – М.: Гостехиздат, 2014. - 280 с.¶
23. Траут, Джек Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает / Джек Траут. - М.: Питер, 2016. - 176 с.¶
24. Хайятт, Майкл Платформа. Как стать заметным в Интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать / Майкл Хайятт. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 304 с.¶
25. Шугерман, Джозеф Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера / Джозеф Шугерман. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 400 с.
26. Шульц, Г. Реклама. Игра на эмоциях / Г. Шульц. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 202 с.
27. Луптон Э.Графический дизайн от идеи до воплощения. / Пер. с англ. В. Иванов. — СПб.: Питер, 2013. — 184 с. ¶
28. Микалко М. Рисовый штурм и еще 21 способ мыслить нестандартно –М.: Манн, Иванов и Фербер , 2018, 416 с.¶
29. Ткаченко О.Н., Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования -- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 335 с.¶

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Разработка рекламной идеи».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**



## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Разработка рекламной идеи» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

Преподаватель

*Должность, БУП*

*Подпись*

Кузнецова Марианна

Вячеславовна

*Фамилия И.О.*

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Осмоловская Анна

Васильевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина

Вадимовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина

Вадимовна

*Фамилия И.О.*