

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.05.2023 12:01:09
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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

Б1.В.ДВ.01.04 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):

Реклама

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины Б1.В.ДВ.01.04 «Разработка рекламной идеи» – сформировать у студентов общее понимание целей, задач и ограничений в создании и реализации концептов в рекламной деятельности, познакомить студентов с базовыми инструментами и методиками, а также с примерами их применения в бизнес-практике; сформировать навыки самостоятельного применения полученных инструментов для анализа креативных концепций; развить навыки творческого проектирования, работы в команде, презентации и защиты идей.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.01.04 «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 (в рамках данной дисциплины)
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	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.
		ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.04 «Разработка рекламной идеи» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО: дисциплины (модули) по выбору 1 (ДВ.1).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.01.04 «Разработка рекламной идеи».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.04 «Разработка рекламной идеи» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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 (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Введение в специальность. Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации.	Бренд-коммуникации. Преддипломная практика. Теория и практика массовой информации.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.01.04 «Разработка рекламной идеи» составляет 4 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
Контактная работа, ак.ч.	34	34		-	-	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	17	17		-	-	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		-	-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	17		-	-	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	92	92		-	-	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18	18		-	-	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144		-	-
	зач.ед.	4	4		-	-

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Рекламные коммуникации и рекламный продукт.	Тема 1.1. Понятие рекламного продукта. Концептуальные подходы к проектному творчеству в создании рекламного продукта. Рекламный продукт: понятие, виды, функции. Творческая идея как основа рекламной концепции. Процесс создания рекламного сообщения, его разделение на последовательные этапы. Организация	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	работы рекламистов по решению творческих задач.	
	<i>Тема 1.2. Исследования в проектах. Аудитория. Практикум. Задание 3-4. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов. Структура потребительской аудитории интернет-рекламы. Мониторинг аудитории.</i>	ЛК, СЗ
Раздел 2. Технологии разработки рекламного продукта.	<i>Тема 2.1. Современные технологии в документировании процесса: бриф, дорожная карта. Использование новых современных технологий в документировании деятельности организации (предприятия, фирмы). Современные методы совершенствования документооборота в организации. Характеристика современных информационных технологий и стратегии их использования. Особенности и виды брифа. Структура брифа. Цели и виды дорожных карт. Способы и основные этапы создания дорожной карты.</i>	ЛК, СЗ
	<i>Тема 2.2. Методики групповой креативной работы. Практикум: командная работа в проектах. Задание 1-2. Ментальная карта проекта. Прикладные аспекты разработки рекламного продукта. Технология мозговой атаки. Метод синектики. Метод фокальных объектов. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). Метод контрольных вопросов. Деловая игра. Метод имитационного моделирования.</i>	ЛК, СЗ
	<i>Тема 2.3. Практика применения креативных методик в разработке рекламной идеи. Рефрейминг и методики, построенные на этой основе. Практикум: креативные методики в разработке рекламной идеи. Задание 3-4. Креатив в рекламе. Методы разработки креативных рекламных идей в контексте массовой коммуникации. Рефрейминг: сферы применения, виды, техники, упражнения.</i>	ЛК, СЗ
Раздел 3. Разработка рекламного продукта и продвижение бренда.	<i>Тема 3.1. Брендинг как долгосрочная стратегия создания впечатлений. Практикум. Задание 5-6. Понятие брендинга. Брендинг с точки зрения маркетинга и с точки зрения маркетинговых коммуникаций. Стратегия брендинга: цели, задачи, этапы</i>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	разработки. Современные стратегии брендинга и позиционирования.	
	<i>Тема 3.2. Принципы проектирования бренд-коммуникаций и работа над рекламным образом.</i> Практикум: Подготовка и презентации командного проекта. Коммуникационная стратегия бренда. Ориентация на клиентов с учетом важности сохранения покупателей и привлечения новых потенциальных клиентов. Эффективность бренда в целях создания чувства преданности корпоративной торговой марке среди покупателей. Успешное позиционирование не только в целевом сегменте, но и в деловых кругах общественности. Функции бренда в маркетинге. Теоретические основания бренда. Модель «колеса бренда». Модель «гвоздь и молоток» в брендинге.	ЛК, СЗ
	<i>Тема 3.3. Дизайн исследования и дизайн инструментарий в создании рекламного образа.</i> Понятие рекламного дизайна и типология его объектов. Образ как средство визуальной коммуникации: приемы создания визуального образа, дизайн в рекламе. Анализ визуальной рекламы. Проектное предложение.	ЛК, СЗ

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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего	демонстрационное оборудование: мультимедийный

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Дымова С.С. Введение в рекламу и PR: учебное пособие: / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин; Институт бизнеса и дизайна. – М.: Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919>

2. 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, 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>

3. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы: учебник / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. – 4-е изд. – М.: Дашков и К°, 2022. – 450 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622063>

Дополнительная литература:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. - СПб., 2002.
2. Гундарин М.В. Рекламные и PR-кампании. - М.: Феникс, 2013.
3. Данилов А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе. - М.: ДАН, 2011.
4. Джоэл Д.Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика / Джоэл Джей Дэвис. - М.: Вильямс, 2014.
5. Кравченко О. Рекламное предложение и рекламная идея. Разработка эффективной рекламы. – М.: Издательские решения, 2017.
6. О рекламе: федер. закон от 28 марта 2017 года. №44-ФЗ (Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru, 28/03/2017, №000120170 3280013). – ст. 3.
7. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности. М.: РИОР, ИНФРА-М, 2019.
8. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. - СПб.: Питер, 2003.
9. Разработка и технологии производства рекламного продукта; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Экономист, 2006.

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
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- базы данных Ассоциации менеджеров России;
- база данных по бизнесу и экономике Business Source Complete;
- информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН;
- книжные коллекции издательства «SPRINGER»;
- 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 Б1.В.ДВ.01.04 «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 Б1.В.ДВ.01.04 «Разработка рекламной идеи» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=3221>

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.