

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мурманский арктический государственный университет»
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

К.М.01.02 Проектирование рекламного комплекса

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

**основной профессиональной образовательной программы
по направлению подготовки**

**направление 54.03.01 Дизайн
направленность (профиль) Графический дизайн**

(код и наименование направления подготовки
с указанием направленности (наименования магистерской программы))

высшее образование – бакалавриат

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат / высшее образование –
специалитет, магистратура / высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

бакалавр

квалификация

очная

форма обучения

2022

год набора

Составитель(и): (указывается ФИО,
ученое звание, степень, должность)
Батова Т.Р., старший преподаватель
кафедры искусств и дизайна

Утверждено на заседании кафедры
искусств и дизайна
института креативных индустрий и
предпринимательства
(протокол №10 от 25.03.2022 г.)

Зав. кафедрой:



Терещенко Е.Ю.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) - дать теоретические знания о рекламной деятельности, ее видах, методах планирования и оценки рекламных кампаний, сформировать прикладные знания в области организации рекламных кампаний, планировании бюджетов и анализа эффективности, сформулировать у студентов представления о видах, типах и функциях рекламы, ее положения в структуре маркетинга, об этике в рекламе. Изучить механизмы проведения рекламных кампаний, сформировать навыки создания рекламного продукта, проектирование рекламного комплекса мероприятий по продвижению товара/услуги. Оценки его составляющих, его идеи, техник воздействий. Изучить особенности сегментирования потребителей рекламы в разнообразии их потребностей, трансформирующихся в рекламном продукте. Сформировать необходимые знания, умения и навыки в области исследования рекламной деятельности, в частности - рекламных кампаний, в области оценки эффективности рекламной деятельности и анализа дальнейших действий.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

ПК-2 Способен организовывать работу по выполнению дизайн-проектов объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации.

ПК-4 Способен проводить предпроектные дизайнерские исследования.

ПК-5 Способен составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту с основными экономическими расчетами для реализации проекта.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-2 Способен организовывать работу по выполнению дизайн-проектов объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-2.1 Понимает особенности выполнения дизайн-проектов объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации ПК-2.2. Применяет необходимые методы дизайн-проектирования ПК-2.3. Демонстрирует способность организовать работу по дизайн-проектированию	Знать: – о рекламной деятельности, ее видах, участниках рекламного процесса. – о видах, типах и функциях рекламы, ее положения в структуре маркетинга, об этике в рекламе. – об особенности сегментирования потребителей рекламы, о разнообразии их потребностей, трансформирующихся в рекламном продукте. – о композиции, структуре, содержании рекламного продукта.
ПК-4 Способен проводить предпроектные дизайнерские исследования	ПК-4.1 Знает методы предпроектного дизайнерского исследования ПК-4.2. Применяет методику предпроектного дизайнерского исследования ПК-4.3. Демонстрирует способность проводить предпроектные дизайнерские исследования	– методы, цели, задачи, объекты исследования рекламной деятельности, в частности - рекламных кампаний. – механизмы проведения рекламных кампаний, методы планирования и оценки рекламных кампаний знать особенности планирования бюджета рекламной кампании, – знать основы медиапланирования, составления медиабрифа и медиапланов, способы оценки эффективности рекламной деятельности
ПК-5 Способен составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор	ПК-5.1 Проявляет знания о полном наборе документации по дизайн-проекту ПК-5.2. Применяет методы подготовки документации	– законы, регламентирующие рекламную деятельность и профессиональные этические кодексы.

<p>документации по дизайн-проекту с основными экономическими расчетами для реализации проекта</p>	<p>по дизайн-проекту с основными экономическими расчетами для реализации проекта ПК-5.3. Демонстрирует способность составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации</p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создавать творческий бриф; – планировать проведение рекламной кампании; – проектировать комплекс рекламных мероприятий; – оценить эффективность и самостоятельно организовать рекламную деятельность во всем ее многообразии. – создавать различные виды и типы рекламного продукта, в зависимости от его цели, задач, функций, композиционного, структурного и содержательного разнообразия, аудиторных групп и каналов распространения. – правильно сегментировать потребителей рекламы. – определять методы, цели, задачи, объекты исследования рекламной деятельности, в частности - рекламных кампаний. – планировать, организовывать, проводить рекламные кампании, планировать бюджет рекламной кампании, составлять медиаплан кампании, выбирать эффективные каналы распространения рекламного продукта, оценивать эффективность рекламной деятельности. – применять законы, регламентирующие рекламную деятельность и следовать профессиональным этическим кодексам. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – техниками для оценки эффективности и самостоятельной организации рекламной деятельности во всем ее многообразии. – создавать различные виды и типы рекламного продукта, в зависимости от его цели, задач, функций, композиционного, структурного и содержательного разнообразия, аудиторных групп и каналов распространения. – методиками грамотного сегментирования потребителей рекламы. Обладать умениями и методами исследования рекламной деятельности, в частности – рекламных кампаний. – навыками планирования, организации, проведения рекламных кампаний, планирования бюджета рекламной кампании, составления медиаплана кампании, выбора
---	--	---

		эффективных каналов распространения рекламного продукта, оценивания эффективности рекламной деятельности. – знанием законов профессиональных этических кодексов, регламентирующих рекламную деятельность.
--	--	--

3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Дисциплина относится к комплексным модулям образовательной программы по направлению 54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) «Графический дизайн». Содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Искусство цвета», модулем «Основы производственного мастерства».

Для дисциплины необходимо изучение предмета «Компьютерная графика» как предшествующего.

Освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее для следующих дисциплин модуля «Основы производственного мастерства».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 часов (из расчета 1 ЗЕ= 36 часов).

Курс	Семестр	Трудоемкость в ЗЕ	Общая трудоемкость (час.)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерактивной форме	Кол-во часов на СРС		Кол-во часов на контроль	Форма контроля
				ЛК	ПР	ЛБ			Общее количество часов на СРС	из них – на курсовую работу		
3	6	3	108	18	24		42	8	66	36		зачет
ИТОГО		3	108	18	24		42	8	66	36		зачет

Интерактивные часы реализуются в форме семинара и защиты презентации по темам.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.

№	Контактная работа	Вс	ст	Из	ни	К	ол	К	ол
---	-------------------	----	----	----	----	---	----	---	----

п/п	Наименование раздела, темы	ЛК	ПР	ЛБ				
1	Тема 1. Рекламное обращение: виды, формы и правила создания.	4	6		10	2	6	
2	Тема 2. Бриф и медиапланирование как основа проектирования рекламного комплекса.	4	6		10	2	8	
3	Тема 3. Сегментирование целевой аудитории.	4	6		10	4	8	
4.	Тема 4. Проектирование и технологии производства рекламного продукта.	6	6		12	4	8	
	Курсовой проект						36	
	Зачет:							
	ИТОГО:	18	24	-	42	12	66	

Содержание дисциплины (модуля)

Дисциплина относится к вариативной части программы. Содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Искусство цвета», «Проектирование», курсами по выбору: «Художественное редактирование издания», «Теория и практика иллюстрирования книги», «Дизайн периодических изданий», «Дизайн сложно-структурного издания», «Искусство шрифта», «Типографика».

Для дисциплины необходимо изучение курса «Компьютерная графика в дизайне», как предшествующего.

Освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее для следующих дисциплин: web-графика и web-дизайн, компьютерные издательские системы.

Тема 1. Рекламное обращение: виды, формы и правила создания.

Реклама как элемент комплекса продвижения услуг и товаров. Основные задачи рекламы. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения услуг и товаров. Классификация рекламы. Социально-психологические основы рекламной деятельности. Рекламное обращение и его составляющие. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Основные изобразительные элементы «текстовых» рекламных материалов. Речевое воздействие в рекламе. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания. Рекламный слоган, его цели, функции.

Тема 2. Бриф и медиапланирование как основа проектирования рекламного комплекса. Бриф. Медиапланирование. Бюджет рекламного комплекса. Этапы реализации рекламной кампании.

Тема 3. Сегментирование целевой аудитории.

ЦА. Варианты сегментирования целевой аудитории. Классическое сегментирование: возраст, пол, соц положение, уровень образования, регион проживания. Сегментирование исходя из стиля жизни. Психологическое сегментирование исходя из поведения. Методы воздействия.

Тема 4. Проектирование и технологии производства рекламного продукта.

Проектирование рекламной кампании. Производство рекламного продукта. Рекламные Коммуникационные технологии. Правовые аспекты рекламной деятельности

Методы воздействия. Основы формирования рекламного образа. Воздействие цвета и графики. Композиция. Символика в рекламном образе. Герои-архетипы в рекламе. Приемы создания рекламного образа

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основная литература:

1. Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Москва : ДМК Пресс, 2008. — 272 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1103>. — Загл. с экрана.
2. Марусева, И.В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» : монография / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 308 с. : ил., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-7044-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287> (28.05.2018).

Дополнительная литература:

1. Чехов, А.П. Реклама [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, 2013. — 1 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/22882>. — Загл. с экрана.
2. Муртазина, С.А. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». - Казань : Издательство КНИТУ, 2013. - 124 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7882-1397-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068> (28.05.2018).

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В образовательном процессе используются:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, ПК, оборудование для демонстрации презентаций, наглядные пособия;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МАГУ.

7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ:

7.1.1. Лицензионное программное обеспечение отечественного производства:
Kaspersky Anti-Virus

7.1.2. Лицензионное программное обеспечение зарубежного производства:
Windows 7 Professional
Windows 10
MS Office
Corel Draw

AdobeCreativeCloud

7.1.3. Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства:

7Zip

7.1.4. Свободно распространяемое программное обеспечение зарубежного производства:

Adobe Reader

FlashPlayer

Google Chrome

LibreOffice.org

Mozilla FireFox

7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ:

ЭБС «Издательство Лань» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Издательство Лань». – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>;

ЭБС «Электронная библиотечная система ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>;

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]: электронно-периодическое издание; программный комплекс для организации онлайн-доступа к лицензионным материалам / ООО «НексМедиа». – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>.

7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ

1. Судебные и нормативные акты РФ <http://sudact.ru/>

2. Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX

3. Электронная база данных Scopus

4. Базы данных компании CLARIVATE ANALYTICS

7.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>

2. ООО «Современные медиа технологии в образовании и культуре». <http://www.informio.ru/>

8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ

Не предусмотрено.

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.