

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.23 Проектирование и дизайн в рекламе и связях с общественностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.23 Проектирование и дизайн в рекламе и связях с общественностью» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры
подпись О.М. Калиева
расшифровка подписи

Исполнители:
доцент
должность
подпись И.А. Терентьева
расшифровка подписи
доцент
должность
подпись Н.В. Лукичева
расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код наименование
личная подпись О.М. Калиева
расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
личная подпись
расшифровка подписи Н.А. Билашова

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись
расшифровка подписи Ю.В. Роткова

№ регистрации

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

Формирование у обучающихся целостного представления о технологиях в области проектирования и дизайна коммуникационных продуктов.

Задачи:

- формирование знаний в области применения проектного метода в дизайне рекламы;
- формирование способности создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с особенностями знаковых систем;
- формирование способности создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.20 Информационные технологии и системы в сфере рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.24 Система маркетинговых коммуникаций*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.22 Организация деятельности рекламного агентства, Б1.Д.В.3 Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью, Б1.Д.В.10 Междисциплинарный проект (разработка бренда), Б1.Д.В.11 Междисциплинарный проект (разработка фирменного стиля), Б1.Д.В.14 Разработка стратегии использования продвижения персонального бренда, Б1.Д.В.Э.5.1 Событийный маркетинг, Б1.Д.В.Э.5.2 Мерчандайзинг, Б2.П.В.П.1 Профессионально-творческая практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1-В-2 ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: принципы проектного управления и дизайна коммуникационных продуктов, инструменты и ресурсы проектирования, креативные составляющие проектных решений. Уметь: осуществлять подготовку текстов рекламы и иных коммуникационных продуктов на основе применения проектного

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		метода с учетом закономерностей дизайна рекламы. Владеть: навыком составления текстов коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3-В-1 ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3-В-2 ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: основные достижения отечественного и мирового процесса в создании рекламных продуктов, успешные кейсы и технологию их создания. Уметь: создавать коммуникационные продукты, применяя методы и технологии проектирования и дизайна коммуникационных продуктов на основе лучших отечественных и зарубежных практик Владеть: навыками создания коммуникационных продуктов на основе лучших отечественных и зарубежных практик.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	53,25	53,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - комплексное творческое задание; - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - изучение разделов курса в системе электронного обучения; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	162,75	162,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Проектирование в рекламе и связях с общественностью.	53	4	8	-	41
2	Инструменты и ресурсы в проектировании рекламы и связях с общественностью.	53	4	8	-	41
3	Дизайн в рекламе.	53	4	8	-	41
4	Рекламный креатив.	57	6	10	-	41
	Итого:	216	18	34	-	164
	Всего:	216	18	34	-	164

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Проектирование в рекламе и связях с общественностью.

Понятие проектирования рекламы. Основные характеристики проекта. Характеристики, объединяющие проектную и иные виды деятельности. Признаки проекта. Портфель проектов. Программа проектов. Классификация проектов: состав и структура, сфера деятельности, предметная область, продолжительность, степень сложности, направленность. Жизненный цикл проекта: понятие, фазы. Кривая жизненного цикла проекта. Источники идей проектов. Диаграмма как один из инструментов измерения, оценивания, контроля и улучшения качества производственных процессов.

Раздел 2 Инструменты и ресурсы в проектировании рекламы и связях с общественностью.

Бриф: понятие, виды. Бриф-анкета, медиа-бриф, экспертный бриф, креативный бриф. Клиентский бриф: общая информация, описание целевой аудитории, конкуренты, цели и задачи, бюджет, сроки, основная идея рекламной кампании. Оценка конкурентных преимуществ. PEST-анализ. SWOT - анализ. Конкурентная разведка: понятие, основные направления. Бенчмаркетинг как метод сравнительного анализа эффективности работы. Этапы бенчмаркетинга. Анализ целевой аудитории. Сегментирование. Факторы (признаки) сегментирования. «Аватар клиента»: этапы и правила составления.

Раздел 3 Дизайн в рекламе.

Дизайн рекламы как проектный процесс. Понятие и виды дизайна. Социокультурные факторы дизайна рекламы. Рекламный дизайн как проектная деятельность. Рекламный образ. Естественная и проектная условность рекламного образа. Изображение eye-stopper. Категория красоты в рекламном дизайне. «Визуальный язык» рекламного дизайна.

Раздел 4. Рекламный креатив.

Креатив и творчество в рекламе. Творческие идеи в модели процесса создания и производства рекламы. Стратегия творческого проектирования рекламного сообщения. Этапы разработки креативных идей. Стратегия творческого проектирования рекламного обращения. Творческие приемы в создании рекламного креатива. Бренд – дизайн. Творцы рекламного дизайна XX века: Д.Огилви, Б.Бернбах, Д.Хегарти, Т.Бекмамбетов и др. Креатив в рекламе легендарных брендов.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Проектирование рекламы.	2
2	1	Портфель проектов.	2
3	1	Программа проектов.	2
4	1	Источники идей проектов.	2
5	2	Бриф: понятие, виды.	2
6	2	Клиентский бриф.	2
7	2	Оценка конкурентных преимуществ.	2
8	2	Бенчмаркетинг как метод сравнительного анализа эффективности работы.	2
9	3	Дизайн рекламы как проектный процесс.	2
10	3	Рекламный образ.	2
11	3	Категория красоты в рекламном дизайне.	2
12	3	«Визуальный язык» рекламного дизайна.	2
13	4	Креатив и творчество в рекламе.	2
14	4	Стратегия творческого проектирования рекламного обращения.	2
15	4	Творческие приемы в создании рекламного креатива.	2
16	4	Творцы рекламного дизайна XX века: Д.Огилви, Б.Бернбах.	2
17	4	Творцы рекламного дизайна XX века: Д.Хегарти, Т.Бекмамбетов.	2
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684553> (дата обращения: 01.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст : электронный.

Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798> (дата обращения: 01.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684750> (дата обращения: 01.04.2024). – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст : электронный.

Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – Часть 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама. – 363 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253699> (дата обращения: 01.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-2494-4. – DOI 10.23681/253699. – Текст : электронный.

Основы рекламы : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2015. – 122 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170> (дата обращения: 02.04.2024). – Библиогр.: с. 115. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать".

Полис (Политические исследования) : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать".

Исследования в рекламе и других бренд-коммуникациях : журнал. - М.: Агентство "Роспечать".

Связи с общественностью в государственных структурах : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать".

Советник: журнал. - Москва: Агентство "Роспечать".

Вестник общественного мнения: журнал. - Москва: АРЗИ.

Организация управления : реферативный журнал: свод. том. - М.: ВИНТИ.

Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"

Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать".

5.4 Интернет-ресурсы

Всероссийский центр исследования общественного мнения <https://wciom.ru/>: исследовательская организация, регулярно проводящая социологические и маркетинговые исследования на основе опросов общественного мнения.

Информационное агентство Regnum <https://regnum.ru/>: новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

Advertology: наука о рекламе <http://advertology.ru/>: новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

Сайт компании PR News <http://www.prnews.ru/>: лидера в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

Журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)» <http://www.rbc.ru/>: аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

Федеральная служба государственной статистики РФ - официальный сайт <http://www.gks.ru/>: содержит новости, статистическую информацию, каталог публикаций.

www.sostav.ru – специализированный сайт, предоставляющий информацию по рекламному рынку (международному и российскому) о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

Измерение диджитал пространства <https://www.similarweb.com/ru>.

Отраслевой портал о маркетинге, рекламе и PR <https://re-port.ru>.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

«МойОфис Образование» – набор приложений для работы с текстом, таблицами и презентациями в образовательных организациях

Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link

ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024].

КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024].

<http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования – АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа – <http://aist.osu.ru>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.