

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.01.03 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

**2019**

год набора

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

Утверждена на заседании кафедры  
искусств и дизайна  
института креативных индустрий и предпринимательства  
(протокол № 6 от 26 января 2021 г.)

Зав. кафедрой



подпись

Терещенко Е.Ю.  
Ф.И.О.

**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.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**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 особенностях сегментирования потребителей рекламы, о разнообразии их потребностей, трансформирующихся в рекламном продукте.
- о композиции, структуре, содержании рекламного продукта.
- 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 кампаний,
- знать основы медипланирования, составления медиабрифа и медиапланов, способы оценки эффективности рекламной деятельности
- законы, регламентирующие рекламную деятельность и профессиональные этические кодексы.

**Уметь:**

- 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 кампаний, выбирать эффективные каналы распространения рекламного продукта, оценивать эффективность рекламной деятельности.
- применять законы, регламентирующие рекламную деятельность и следовать профессиональным этическим кодексам.

**Владеть:**

- 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.

## **2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

**В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:**

- способностью применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании (ОПК-4);
- способностью использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам (ПК-10).
- способностью применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений (ПК-12).

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

Дисциплина относится вариативной части образовательной программы, является курсом по выбору. Содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Искусство цвета», модулями «Проектирование» и «Основы производственного мастерства», «Визуальные коммуникации», курсами по выбору: «Основы шрифтовой композиции», «Режиссура и создание видео».

Для дисциплины необходимо изучение предмета «Компьютерная графика в дизайне», 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 часа (из расчета 1 ЗЕТ= 36 часов).

Курс	Семестр	Трудоемкость в ЗЕТ Общая трудоемкость (час.)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерак- тивной форме	Кол-во часов на СРС	Курсовые работы	Кол-во часов на кон- троль	Форма контроля
			ЛК	ПР	ЛБ						
3	6	3	108	18	24	-	42	12	66	-	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.**

№ п/п	Наименование раздела, темы	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерак- тивной форме	Кол-во часов на СРС	Кол-во часов на контроль
		ЛК	ПР	ЛБ				
1	<b>Тема 1. Рекламное обращение: виды, формы и правила создания.</b>	4	6		10	2	16	
2	<b>Тема 2. Бриф и медиапланирование как основа проектирования рекламного комплекса.</b>	4	6		10	2	16	
3	<b>Тема 3. Сегментирование целевой аудитории.</b>	4	6		10	4	16	
4.	<b>Тема 4. Проектирование и технологии производства рекламного продукта.</b>	6	6		12	4	18	
<b>Зачет:</b>								
<b>ИТОГО:</b>		<b>18</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>42</b>	<b>12</b>	<b>66</b>	

### **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 занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (учебная мебель, перечень технических средств обучения - ПК, оборудование для демонстрации презентаций, наглядные пособия);
- помещения для самостоятельной работы (оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета);
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

### **7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ:**

- 1 Microsoft Office
- 2 Corel Draw

### **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.