

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.06.2022 17:00:22  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18e

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

*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):**

**Связи с общественностью**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 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)
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-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
		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.
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
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.	Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации. Социология.	Бренд-коммуникации. Знаковые системы в дизайне. Иностранный язык. Русский язык как иностранный. Копирайтинг в PR. Литературное редактирование медиатекстов. Основы дизайна. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Основы брендинга. Управление медиакампаниями. Преддипломная практика. Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств	Введение в специальность. Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации.	Бренд-коммуникации. Преддипломная практика. Теория и практика массовой информации.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).		

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

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.01.04 «Разработка рекламной идеи» составляет 3 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
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34	-	34	-	-
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17	-	17	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	-	17	-	-
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	56	-	56	-	-
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18	-	18	-	-
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>108</b>	-	<b>108</b>	-
	зач.ед.	<b>3</b>	-	<b>3</b>	-

#### 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.	<i>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 работы рекламистов по решению творческих задач.</i>	ЛК, СЗ
	<i>Тема 1.2. Исследования в проектах. Аудитория. Практикум. Задание 3-4. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов. Структура потребительской аудитории</i>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	интернет-рекламы. Мониторинг аудитории.	
Раздел 2. Технологии разработки рекламного продукта.	<p><i>Тема 2.1. Современные технологии в документировании процесса: бриф, дорожная карта.</i> 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 2.2. Методики групповой креативной работы.</i> 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 2.3. Практика применения креативных методик в разработке рекламной идеи. Рефрейминг и методики, построенные на этой основе.</i> 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.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 3. Разработка рекламного продукта и продвижение бренда.	<p><i>Тема 3.1. Брендинг как долгосрочная стратегия создания впечатлений.</i> Практикум. Задание 5-6. Понятие брендинга. Брендинг с точки зрения маркетинга и с точки зрения маркетинговых коммуникаций. Стратегия брендинга: цели, задачи, этапы разработки. Современные стратегии брендинга и позиционирования.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 3.2. Принципы проектирования бренд-коммуникаций и работа над рекламным образом.</i> Практикум: Подготовка и презентации командного проекта. Коммуникационная стратегия бренда.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	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.	
	<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 контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		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](http://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](http://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.

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

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета*

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.,

протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Н.В. Трубникова

(подпись)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Разработка рекламной идеи»**

(42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью»

Квалификация «бакалавр»

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Разработка рекламной идеи»**

Направление: (42.03.01) Реклама и связи с общественностью

Код индикатора контролируемой компетенции	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения дисциплины)							Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа	Итоговый проект (аттестационное испытание)		
			Выполнение практических заданий								
			Задание 1	Задание 2	Задание 3	Задание 4	Задание 5				
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Раздел 1. Рекламные коммуникации и рекламный продукт.	Тема 1.1. Концептуальные подходы к проектному творчеству в создании рекламного продукта.	1	2	1	1	2	3		3	13
		Тема 1.2. Исследования в проектах. Аудитория.	1	2	1	1	2	3	3	13	
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Раздел 2. Технологии разработки рекламного продукта.	Тема 2.1. Современные технологии в документировании процесса: бриф, дорожная карта.	1	2	1	1	2	3	3	13	39
		Тема 2.2. Методики групповой креативной работы.	1	2	1	1	2	3	3	13	

		Тема 2.3. Практика применения креативных методик в разработке рекламной идеи. Рефрейминг и методики построенные на этой основе.	1	2	1	1	2	3	3	13	
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Раздел 3. Разработка рекламного продукта и продвижение бренда.	Тема 3.1. Брендинг как долгосрочная стратегия создания впечатлений.	1	2	1	1	2	3	3	13	35
		Тема 3.2. Принципы проектирования бренд-коммуникаций и работа над рекламным образом.	1	1	1	1	1	3	3	11	
		Тема 3.3. Дизайн как инструмент: дизайн исследования и дизайн средства в создании рекламного образа.	1	1	1	1	1	3	3	11	
		<b>Всего</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Балльно-рейтинговая система оценки знаний по дисциплине

Система оценки знаний по дисциплине осуществляется по 100-балльной системе и включает оценку учебной деятельности студента по следующим параметрам:

- выполнение практических заданий;
- активность работы на семинарских (практических) занятиях;
- выполнение домашних заданий для самостоятельной работы студентов;
- промежуточная аттестация (итоговый проект).

**100 баллов, которые за семестр может набрать студент, распределяются следующим образом:**

№ п/п	ВИД УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ	БАЛЛЫ
1.	<b>Выполнение практических заданий. Из них:</b>	<b>52 балла</b>
1.1.	Задание 1	8 баллов
1.2.	Задание 2	14 баллов
1.3.	Задание 3	8 баллов
1.4.	Задание 4	8 баллов
1.5.	Задание 5	14 баллов
2.	<b>Самостоятельная работа студентов: домашние задания. Из них:</b>	<b>24 балла</b>
2.1.	Задание 1	8 баллов
2.2.	Задание 2	8 баллов
2.3.	Задание 3	8 баллов
3.	<b>Промежуточное аттестационное испытание по дисциплине (итоговый проект). Из них:</b>	<b>24 балла</b>
3.1.	Командная работа над проектом	16 баллов
3.2.	Презентация проекта	8 баллов
	<b>Всего:</b>	<b>100 баллов</b>

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный и итоговый.

Текущий контроль проводится в форме проверки выполнения задания по разработке системы идентификации для передвижной библиотеки.

Рубежный контроль проходит в форме проверки выполнения ментальной карты проекта.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета с оценкой (презентация итогового проекта) с целью проверки и оценки полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 24 балла.

### Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

### Описание оценок ECTS

<b>A</b>	<b>“Отлично”</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
<b>B</b>	<b>“Очень хорошо”</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные

	задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
<b>С</b>	<b>“Хорошо”</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
<b>D</b>	<b>“Удовлетворительно”</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
<b>E</b>	<b>“Посредственно”</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
<b>FX</b>	<b>“Условно неудовлетворительно”</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
<b>F</b>	<b>“Безусловно неудовлетворительно”</b> – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

**Положительными оценками**, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и E.

1. Раздел дисциплины «Разработка рекламной идеи» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.
2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.
3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).
4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля, полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным

темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.
6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.
7. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике РУДН, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.
8. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.
9. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 24 балла.
10. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.
11. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ экономического факультета.



## **1. Описание итогового проекта по дисциплине «Разработка рекламной идеи».**

### **Требования к проектной работе:**

#### **Оценка идеи**

Подбор критериев оценки идеи должен осуществляться с позиции ее предполагаемой эффективности, которая определяется, в первую очередь, исходя из поставленных маркетинговых (коммерческих) и коммуникативных целей. Хорошая идея должна предоставлять максимум преимуществ обеим сторонам коммуникативного процесса, а именно, потребителю и рекламодателю (торговой марке). В таком случае она поднимает торговую марку до уровня бренда, усиливая позиции на рынке, формируя ее миссию и повышая социальную и личностную значимость. Исходя из этого, критерии оценки идеи мы разделим на две группы.

#### **Критерии оценки рекламной идеи:**

1. Идея соответствует и превосходит ожидания целевой аудитории. Это означает то, что она обладает следующими преимуществами:

- понятна типичному потребителю, поскольку соответствует уровню его знаний и развития;
- захватывает внимание типичного потребителя в силу своей необычности, парадоксальности, оригинальности и другого, что заставляет удивляться узнавать что-то новое;
- привлекательна для потребителя тем, что соответствует его системе ценностей и отвечает социальным ожиданиям;
- ценна для потребителя, т.к. предлагает ему эмоциональные и рациональные выгоды.

2. Идея усиливает позиции торговой марки на рынке. Это означает то, что обладает следующими преимуществами:

- четко отражает позицию торговой марки, не допуская лишних ассоциаций;
- адекватна поставленным задачам, т.е. отвечает их степени сложности и направленности (коммерческие или коммуникативные задачи);

- универсальна, поскольку предоставляет множество возможностей воплощения в различных средствах, форматах;
- своевременна, т.е. расширяет временные границы воплощения, поскольку в течение большого промежутка времени сохраняет значимость (ценность).

### **Критерии оценки итоговой аттестации (зачета с оценкой)**

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков. Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент презентует итоговый проект. Максимальная оценка за промежуточный контроль (зачет с оценкой) – 24 балла. Результат зачета с оценкой выражается количеством баллов, набранных студентом.

### **Компетенции:**

Проектная работа направлена на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

### **Критерии оценки**

Проектная работа оценивается от 0 до 24 баллов:

<b>Критерии оценки</b>	<b>Баллы</b>		
	<b>Ответ не соответствует критерию</b>	<b>Ответ частично соответствует критерию</b>	<b>Ответ полностью соответствует критерию</b>
Навык презентации	0	1	2
Новизна	0	1	2
Соответствие задач	0	1	2
Сроки	0	1	2
Применение методик ГКД (групповой	0	1	2

креативной деятельности)			
Сопроводительная документация (бриф, брендбук, представление работы и др.)	0	4	8
Командная работа (распределение обязанностей – вклад каждого в итоговый проект, поддержка, взаимопомощь, навыки коммуникации)	0	3	6

## 2. Описание практических заданий по дисциплине «Разработка рекламной идеи».

### Задание 1.

#### Исследования

Тема 1. Исследование рекламных идей и рекламных концепций (способов донесения идеи): кейс «Плохая-хорошая реклама»

Исследования рекламных идей (концепций представления преимуществ товара)

Сделать подборку рекламных постеров и видеороликов, которые вызывают ли интерес именно у вас и дать оценку, основываясь на следующем:

а/ какой товар рекламируется? какие преимущества рекламируемого товара и с помощью каких приемов представлены?

б/ как бы вы сформулировали идею представления преимуществ товара? На что хотели обратить внимание создатели постеров (видеороликов)?

в/ как вы думаете, насколько оригинальна и насколько быстро становится понятна идея

(концепция представления преимуществ) для ЦА?

г/ соответствуют ли выбранные визуальные средства донесения идеи задумке авторов?

Составить аннотации к подобранным примерам рекламы

### Задание 2.

#### Документы

Тема 4. Практикум: задание 1-2 - ментальная карта проекта.

#### Описание задания по ментальной карте:

1. Найти и описать социально-значимую проблему (устно)

2. Опираясь на инструкции работы с ментальной картой последовательно разместить на пространстве листа все коммуникационные единицы и каналы, связанные с вышеозначенной проблемой, подбирая по возможности разные графические средства фиксации информации (разный цвет, рисунки, шрифты)
3. Проанализировав созданную картинку выделить наиболее важные информационные единицы и каналы, на основе этого, выделить аудиторию и содержание рекламного сообщения (как и что нужно сказать аудитории)
4. Для одной из аудиторий сформулировать предложение (призыв) вовлекающий в решение проблемы
5. Описать возможные визуальные, аудиальные и тп способы воздействия на выбранную аудиторию. Определить обстановку (условия воздействия) для наиболее эффективной коммуникации с ЦА.

Примеры связки «проблема-решение» и примеры описания можно посмотреть на сайтах краудфандинговых проектов.

Пример и инструкции по работе с ментальной картой -- с сайта В. Колесника: <https://kolesnik.ru/methods/mindmaps/>

### **Задание 3.**

#### **Практикум креативных разработок**

Тема 5. Изучение технологий рефреминга: кейс по «Нестандартному использованию» и «А если бы» и т.п.

#### **Нестандартное использование.**

Задача: в общем виде – за 2–3 минуты найти как можно больше способов нестандартного использования стандартного предмета. Стандартным считается общепринятое использование, для которого предмет и предназначен. Способы должны быть относительно рациональными (не типа «выбросить»). Для упражнения стоит подбирать предметы, которые действительно можно использовать по-разному, например: (рваные ) капроновые колготки, карандаш, стакан, жевательная резинка, бинт, яблоко, картофелина и тп

Сначала формируется несколько команд ( 4-7 студентов), команды подготавливают ручку и бумагу, кроме того, один из членов команды выступает модератором и один записывает прозвучавшие идеи (решения).

Представители команд вытаскивают бумажку с названием объекта (остальные пустые) и начинает команда, на бумажке которой был написан объект. После получения задания от преподавателя команда старается придумать как можно больше примеров нестандартного использования предложенного объекта и записывает их подряд без сортировки на лист. После 10-12 минут командной работы, команды начинают по очереди представлять свои идеи, все внимательно слушают и аналогичные идеи из своего списка вычеркивают. Команды

представляют свои идеи по очереди до их окончания у конкретной команды, при отсутствии новых идей команда выходит из активной соревновательной фазы, последняя оставшаяся команда считается выигравшей и получает бонусные баллы за активность.

### **А если бы...**

Представители команд вытаскивают бумажку с отметкой (остальные пустые) и так определяется начинающая команда. Преподаватель предлагает продолжить ситуацию, в которой одно из обстоятельств кардинально изменено, необходимо представить, какие изменения последовали бы за первым, например, при отсутствии земного тяготения не будет возможна работа общественного транспорта и появятся новые виды спорта, или земля перестанет притягивать воздух и понадобится специальный купол для его удержания.

Варианты измененных ситуаций: Что будет если исчезнет земное тяготение? Если Ваши руки станут вдвое длиннее? Если вы научитесь понимать язык птиц? и тп

После 10-12 минут командной работы, команды начинают по очереди представлять свои идеи, все внимательно слушают и аналогичные идеи из своего списка вычеркивают. Команды представляют свои идеи по очереди до их окончания у конкретной команды, при отсутствии новых идей команда выходит из активной соревновательной фазы, последняя оставшаяся команда считается выигравшей и получает бонусные баллы за активность.

## **Задание 4.**

### **Практикум креативных разработок**

Тема 7. Кейс (по разработке системы идентификации для передвижной библиотеки: работа с визуализацией)

Часть 1. Найти аналогичные проекты и проанализировать рекламное сообщение и визуальный ряд опираясь на следующие вопросы:

Кто является ЦА указанных проектов?

Что хотят сообщить своей ЦА создатели проектов (с вашей точки зрения)?

Насколько понятна идея проекта для ЦА? Что является продуктом в данном проекте? Какие преимущества продукта и для какой ЦА вы увидели в проекте?

Соответствует ли визуальный ряд и слоган идее проекта?

Какие визуальные решения (выбор цвета, логотип, персонаж, оформление интерьера или транспортного объекта) вы бы предложили для этого кейса?

Часть 2. Командная работа на занятии: разработать (эскизный) логотип и предоставить эскизы рекламных материалов и оформления самого «Артмобиля», защитить свой проект перед сокурсниками (время на защиту 5-7 минут).

## Задание 5.

### Фокусировка

Тема 8. Практикум. Задание 5-6: исследование восприятия элементов фирменного стиля – экспертный анализ и фокус-группы.

Кейс по сайту «Блюдо дня»

**Описание задания: исследование восприятия элементов фирменного стиля – экспертный анализ и фокус-группы – Кейс по сайту «Блюдо дня».**

### *Бриф на дизайн логотипа*

1. Основные направления деятельности компании/описание продукта:

Сервис по выбору блюд среди различных ресторанов. Бесплатная доставка.

2. Название компании/продукта, которое должно быть непосредственно отражено в логотипе (*уточните, если необходимы варианты и на кириллице, и на латинице*):

Блюдо дня

3. Критичен ли для вас такой параметр как регистр шрифта в названии? (*должно ли название начинаться с заглавной буквы, состоять только из прописных или только из строчных букв*):

Блюдо должно начинаться с заглавной буквы. Остальное не критично.

4. Дополнительные надписи, которые должны присутствовать в логотипе (*слоган, девиз, расшифровка названия, адрес сайта и т.д.*):

нет

5. Предпочитаемый тип логотипа (*поставьте плюсик в нижнем поле под нужным вам вариантом*):



<p>Исключительно шрифтовое решение (для таких логотипов, как правило, создаются уникальные шрифты)</p>	<p>Знак + шрифт (<i>шрифтовое решение часто не является уникальным; используются готовые шрифты, иногда несколько видоизмененные</i>)</p>
	
	<p>+</p>

6. Предпочитаемый стиль логотипа (*поставьте плюсик в нижнем поле под нужным вам вариантом*):

<p><i>Мультяшный, веселый, развлекательный</i></p>	<p><i>Строгий, деловой</i></p>
--	--------------------------------


	
+	
<i>Молодежный, драйвовый, яркий</i>	<i>Пафосный, дорогой</i>
	
<i>Ретро-стиль, под старину</i>	<i>Современный, хай-тек</i>




<p><i>Нежный, женственный стиль, природные мотивы</i></p>	<p><i>Спортивный стиль</i></p>
	

7. Если вы выбрали комбинацию «Знак + шрифт», выберите тип знака (*поставьте плюсик напротив нужного варианта*):

<p><i>Знак, в основе которого лежит какая-либо геометрическая форма. В основном, такие логотипы не несут смысловой нагрузки, они нейтральны.</i></p>		
<p><i>Волны, извивания, сложные фигуры. Как правило, такие знаки абстрактны и имеют извилистые формы.</i></p>		
<p><i>Знак на основе первых букв (слов) от полного названия компании или продукта, аббревиатура, сокращение.</i></p>		
<p><i>Знаки, которые однозначно ассоциируются с названием и четко указывают на сферу деятельности. Часто такие логотипы создают в уме человека обратную связь, т.е. увидев данный знак, мы вспоминаем компанию либо продукт, в логотипе которого он используется.</i></p>		+

<p><i>Знак-персонаж. Это может быть какое-то животное, человек, неодушевленный предмет или нечто такое, чего вообще не существует в природе.</i></p>		
<p><i>Знак-герб. Такие знаки характерны для очень старых или крупных компаний, которые дорожат своими традициями и не изменяют себе.</i></p>		
<p><i>Знак-эмблема. Обычно имеет менее пафосное оформление, чем герб. Такие знаки часто используют футбольные клубы, рестораны и прочие заведения.</i></p>		

8. Предпочитаемый стиль оформления знака (поставьте плюсик напротив нужного варианта):

<p><i>Минимализм. Минимум цветов, линий, штрихов. Образ прост, но неповторим (помните о том, что гербы и персонажи тоже могут быть выполнены в минималистичном стиле)</i></p>		
---	--	--

<p><i>Максимализм. Более насыщенный цветами и элементами, «навороченный» вариант</i></p>		
<p><i>Стиль «web 2.0». Для логотипов в данном стиле характерна насыщенность в плане цветов, градиенты. Также присутствие бликов, теней, отражений.</i></p>		

9. Стиль шрифтового решения (поставьте плюсик напротив нужного варианта):

<p><i>Шрифты с засечками (имеют небольшие поперечные линии на концах штрихов)</i></p>	<p>OldStyle Courier New EDITION Century Cairo</p>	<p>+</p>
---	---	----------

<p><i>Рубленые шрифты (не имеют засечек и одинаковы по ширине)</i></p>	<p>Arial BerlinEmail GeosansLight Duepuntozero <b>headthinker</b></p>	
<p><i>Рукописные шрифты (имитируют текст, написанный вручную пером, кисточкой, ручкой)</i></p>	<p><i>Pushkin</i> <i>Vivaldi</i> <i>Pristina</i> <i>Lucida Handwriting</i> <i>Henry Morgan Hand</i></p>	
<p><i>Машинописные шрифты (имитируют текст, набранный на печатной машинке)</i></p>	<p><b>CarbonType</b> 1942 report <b>unClotypewriter</b> Rough Typewriter <b>BulkyRefuse Type</b></p>	

<p><i>Другое (уточните какого типа шрифт вам нужен – надутый, мультяшный, техно, со скругленными углами и проч.)</i></p>	<p>Шрифт не должен быть скучным; Должны поддерживаться русские и латинские буквы; Желательно упоминание о еде; Шрифт должен хорошо смотреться на сайте.</p>	<p>+</p>
--	---	----------

10. Цветовое решение логотипа (*укажите, какие цвета вы хотели бы видеть в логотипе, сколько максимум*)

Красный, черный, зеленый.

11. Характеристика знака (*расскажите каким вы видите свой знак и логотип в целом; может быть вы уже имеете представление о том каким он должен быть; расскажите какие эмоции он должен вызывать, какой смысл доносить. какие образы содержать.*):

Логотип должен быть ярким и запоминающимся и четко ассоциироваться с едой. Нужно показать позитивный момент – мы бесплатно доставляем вкусную еду по приемлемой цене, предлагая большой выбор блюд от разных ресторанов.

12. Дайте список ключевых слов, относящихся к теме логотипа, которые могут помочь в разработке:

Блюдо, еда, вкусно, бесплатная доставка, большой выбор.

13. Дополнительная информация (ваши пожелания; ссылки, примеры логотипов, которые вам нравятся/не нравятся; любая важная для вас и полезная дизайнеру информация):

Пример хорошего логотипа:

<http://blog.delivery-club.ru/wp-content/themes/delivery-club/images/logo.png>

<http://assets.foodik.ru/images/4/logo.png>

[http://www.u-levy.restoran.ru/upload/iblock/f68/OD\\_logo\\_white\\_BB.jpg](http://www.u-levy.restoran.ru/upload/iblock/f68/OD_logo_white_BB.jpg)

### **Компетенции:**

Практические задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

### **Критерии оценки практических заданий**

Практические задания 1,2,4 оцениваются от 0 до 8 баллов:

Критерии оценки	Баллы		
	Задание не выполнено	Задание частично выполнено	Задание полностью выполнено
Задание выполнено в срок	0	1,5	3
Задание выполнено согласно требованиям	0	1,5	3
Задание оформлено в соответствии с требованиями	0	1	2

Практические задания 2,5 оцениваются от 0 до 14 баллов:

Критерии оценки	Баллы		
	Задание не выполнено	Задание частично выполнено	Задание полностью выполнено
Задание выполнено в срок	0	1,5	3
Задание выполнено согласно требованиям	0	1,5	3
Задание оформлено в соответствии с требованиями	0	1	2

### **3. Описание домашних заданий по дисциплине «Разработка рекламной идеи».**

#### **Задание 1.**

##### **Исследования**

Тема 2. Аудитории, архетипы: создание портрета типичного представителя целевой аудитории (Кейс «Продать «Жигули»).

Задание: работая совместно в команде, создать визуальный и описательный портрет возможного покупателя автомобиля марки «Жигули». Для этого представить ситуации, для которых нужен именно этот автомобиль и причины, по которым его покупают. Выявить наиболее архетипичные черты, создать описание представителей 3-4 ЦА. В технике коллажа визуализировать одно из описаний.

#### **Задание 2.**

##### **Документы**

Тема 3. Разработка дорожной карты проекта.

Задание: по чек-листу от преподавателя составить дорожную карту проекта указав конкретных исполнителей и сроки выполнения заданий (к итоговому проекту).

#### **Задание 3.**

##### **Практикум креативных разработок**

Тема 6. Кейс (по разработке системе идентификации для передвижной библиотеки: работа с брифом).

Задание: заполнить предложенный преподавателем бланк брифа по представленным материалам кейса «Артмобиль». См. описание кейса.

Возможными задачами проекта считать:

- сделать проект узнаваемым, разработать персонаж;
- создать устойчивый и привлекательный образ «Артмобиля» для его ЦА;
- донести мысль до аудитории о том, что чтение и изучение культуры может быть интересным и приятным, тем самым поддержать ценность культуры и искусства в обществе;
- разработать логотип и предоставить эскизы рекламных материалов и оформления самого «Артмобиля».

##### **Компетенции:**

Домашние задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.



## Критерии оценки домашних заданий – 24 балла

### Задание № 1.

Критерии оценки	Баллы		
	Задание не выполнено	Задание частично выполнено	Задание полностью выполнено
Задание выполнено в срок	0	1,5	3
Задание выполнено согласно требованиям	0	1,5	3
Задание оформлено в соответствии с требованиями	0	1	2

### Задание № 2.

Критерии оценки	Баллы		
	Задание не выполнено	Задание частично выполнено	Задание полностью выполнено
Задание выполнено в срок	0	1,5	3
Задание выполнено согласно требованиям	0	1,5	3
Задание оформлено в соответствии с требованиями	0	1	2

### Задание № 3.

Критерии оценки	Баллы		
	Задание не выполнено	Задание частично выполнено	Задание полностью выполнено
Задание выполнено в срок	0	1,5	3
Задание выполнено согласно требованиям	0	1,5	3
Задание оформлено в соответствии с требованиями	0	1	2

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

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.
------------------	---------	--------------

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
----------------	---------	--------------