

**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):**

Связи с общественностью

---

(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.	<b>144</b>	<b>144</b>		-	-
	зач.ед.	<b>4</b>	<b>4</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.	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.</i> Практикум. Задание 3-4. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов. Структура потребительской аудитории интернет-рекламы. Мониторинг аудитории.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Технологии разработки рекламного продукта.	<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.	ЛК, СЗ
	<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.	ЛК, СЗ
	<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.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Разработка рекламного продукта и продвижение бренда.	<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	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](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.

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.