Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребф едеральное чтосударственное автономное образовательное учреждение высшего образования должность: Ректор «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» Дата подписания: 15.05.2025 17:17:53

Уникальный программный ключ:

Институт мировой экономики и бизнеса

ca953a0120d891083f939673078 (наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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)

ДИСШИПЛИНЫ велется рамках реализации профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП BO):

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Разработка рекламной идеи» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 8 тем и направлена на изучение основных понятий из теории разработки креативных концепций, общий алгоритм и последовательность шагов по их разработке

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов общего понимания целей, задач и ограничений в создании и реализации концептов в рекламной деятельности, ознакомление студентов с базовыми инструментами и методиками, а также с примерами их применения в бизнес-практике; формирование навыков самостоятельного применения полученных инструментов для анализа креативных концепций; развитие навыков творческого проектирования, работы в команде, презентации и защиты идей.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «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	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Разработка рекламной идеи» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Разработка рекламной идеи».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	Способен участвовать в		Производственная
	реализации		(ознакомительная) практика;
ПК-1	коммуникационных		Преддипломная практика;
	кампаний, проектов и		Производственная
	мероприятий		(проектная) практика;

Пінфр Найменование компетенции диспиплины/модули, практики* История рекламы и связей с общественностью; Основы менедженил; Технологии производства в рекламе и связах с общественностью; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Утравление человеческими ресурсами; Ниформационные технологии в рекламе и PR; Теория и практика массовой пиформации; Психология рекламы и PR; Правовое регулирование асительности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; Оминкавальный миркетинг; Крепненае технологии в цифровой среде; Утравление дольностью; Основы брендинга; Оминкавальный миркетинг; Крепненае технологии в камера продвижения на маркетилейсках; Ирофосирование в коммуникация продвижения на маркетилейсках; Ирофосирование в коммуникация реботы PR-отфосирование в коммуникация реботы PR-отфосирование в Коммуникация **; Организация реботы PR-отфосирования в PR*; Конпрайтные в Регульров в Менеров рекламы **; Организация реботы PR-отфосирование в Коммуникация **; Конпрайтные в рекламе **; Конпрайтные в рифровых месма **; Трелов в месмапотреблении **; Трелов в месмапотребление **; Трелов в месмапотребление **; Трелов в месмапотребление **; Торри и практика PR-кампотий **; Торров в практика PR-кампотий **; Торров и практика PR-кампотий **; Торров в практика PR-камп			Предшествующие	Последующие
История рекламы и связей с общественностью; Основы менеджемента; Технологии производства в рекламе и связах с обтественностью; Компьютерные технологии в дизайте рекламы; Основы интегрированных коммункаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Управление человеческими ресурсами; Информации; Пенхология рекламы и РР; Теория и практив массовой информации; Пенхология рекламы и РР; Правовое регулирование деятельностью; Основы брендины; Омнаканильный маркетин; Креативые с общественностью; Основы брендины; Омнаканильный маркетин; Креативые технологии в цифровой среде; Управление ложальностью; Основы продвижения на маркетлыйственностью; Основы предвижения на маркетлыйственностью; Основы продвижения на маркетлыйственнос	Шифр			
общественностью; Основы менгульжента; Техмологии производства в рекламе и связях с общественностью; Компьютерина етехнологии в дизайие рекламы; коммуникаций в рекламе; Основы интетрированных коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Управление человеческими ресурсами; Информационные технологии в рекламе и PR; Теория и практика массовой информации; Психология рекламы и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендина; Омынкавальный маркетин; Креативные технологии в шфровой среде; Управление олалностью; Основы продвижения на маркетивністью; Основы продвижения на маркетивністью в реклама за продвижения на межальной за продвижения на межальной за продвижения на межальной за продвижения за продвижения на межальной за продвижения на межальной за продвижения за продвижения за продвижения за продвижения за продвижения на межальной за продвижения за продвижен		компетенции	практики*	
Основы менеджмента; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы минетрированных коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Утравление человеческими ресурсами; Информации; Информации; Пенхологии в рекламы и РR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и вжей с общественностью; Основы брендинга; Оминкавальный маркетинг; Креативные технологии в рекламы и РR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; Оминкавальный маркетинг; Креативные технологии в пифровой среде; Утравление ложьностью; Основы продвижения на маркетинейска; Продосирование в коммуникационной деятельности **; Организация работы РР-отделов**; Копирайтине в РК**; Менеджжини цифровых коммуникационные в РК**; Менеджжения цифровых коммуникационей е инфоровых коммуникациине в рекламы **; Трендов в медиапотребении **; Трен				
Технологии производства в рекламе и связа; с общественностью; Компьютерные технологии п дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Управление человеческими ресурсами; Информационные технологии в рекламе и PR; Теория и практики массовой информации; Психология рекламы и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; Омиканальный маркетинг; Креативные технологии в шифровой среде, управление лоялностью; Основы брендинга; Омиканальный маркетинг; Креативные технологии в шифровой среде, управление лоялностью; Основы предвижения на маркетплейсах; Продосирование в коммуникациолной деятельности в подело рекламы в становать в коммуникациолной деятельности в обевтельности в о				
рекламс и связях с общественностью; Компьютериые технологии в дилайие рекламы; Основы ынтегрированных коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Управление человеческими ресуреами; Информации; Информации; Пенхологии в рекламе и РR; Теория и практика массовой информации; Пенхологии рекламы и PR; Правлово регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; Оминкавлывый маркетинг; Крептивые технологии в цифровой оред; Управление лояльностью; Основы продывжения на маркетплейсах; Пробосцование в коммуникациомной обятельностим в коммуникациомной обятельностим в обращения в продывжения в коммуникациомной обятельностим в обращение в коммуникациомной обятельностим в обращение в коммуникациомной обятельностим в обращение в коммуникации работы Реотивовов**; Копирайтине в реклама в коммуникации работы Реотивовов**; Копирайтине в цифровых коммуникаций в с ифровых месли в тренов в меслапотреблении в местапотреблении в местапотреблении в местапотреблении в местапотреблении в местапотреблении в местапотребление в местапотребл				
общественностью; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Управление человеческими ресурсами; Информационные технологии в рекламе и PR; Теория и практика массовой информации; Психология рекламы и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и гразей с общественностью; Основы бреде; Управление лояльностью; Основы бреде; Управление лояльностью; Основы продавамие и дифровой среде; Управление лояльностью; Основы продавамие в коммуникационной осымельностым в цифровой среде; Управление лояльностью; Основы продавамие в коммуникационной осымельносты»; Организация работы Рогоновые продавамие в коммуникационной осымельностья; Организация работы PR-отдельственные в рекламе **; Копирайтиле в рекламе **; Копирайтиле в РК**, Менедожнени цифровых коммуникационными проектами **; Треноы в месшанотреблении **, Теория и практика PR-кампаний **; Оил-оf-home реклама **; Управление коммуникационными проектами**; Управление коммуникационными проектами**; Управление коммуникационными проектами **; Управление коммуникационными пресками **; Управление коммуникаци				
Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Управление человеческими ресурсами; Информациюнные технологии в рекламе и PR; Теория и практика массовой информации; Психология рекламы и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; Омниканальный маркетинг; Креативные технологии в иифровой среде; Управление технологии в иифровой среде; Управление поядыностью; Основы продвижения на маркетилейсах; Продосирование в колмуникационной деятельностью; Организация работы дотовном деятельностью; Организация работы отделеновами в РР**; Котрайтине в рекламе **; Организация работы в стемного в рекламы **; Организация работы коммуникации в РР**; Котрайтине в рекламе **; Котрайтине в рекламе **; Котрайтине в цифровых колмуникаций **; Котрайтине в цифровых медиа в меди				
Основы интерированных коммуникаций в рекламе; Основы интерированных коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Управление человеческими ресурсами; Информационные технологии в рекламе и PR; Теория и практик массовой информации; Психология рекламы и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и свере рекламы и свере рекламы пере деятым сти в сфере рекламы пере деятым сти в цифровой средс; Управление лояльностью; Основы брендинга; Оменканальный маркетинг; Креативные технологии в цифровой средс; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетилейся; Ирдойосирование в коммуникационной деятельности в сображения работы от деятельности в сображение в коммуникационной деятельности в сображение в коммуникации работы PR- от деятельности в сображение в Рек ; Организации работы PR- от деятельности в сображение в Коммуникации в цифровых коммуникаций в ; Копирайтние в Рек ; Менедожение и цифровых коммуникаций в ; Копирайтние в рекламе в ; Треноы в месоилотерблении в ; Теория и практика PR- кампаний в ; Теория в ;				
Основы связей с общественностью; Управление человеческими ресурсами; Информационные технологии в рекламе и РR; Теория и практика массовой информации; Пенхология рекламь и РR; Правовое регулирование деятельностью; Основы бредлинга; Омниканальный маркетинг; Креативные технологии в шфоробі среле; Управление лояпьностью; Основы бредлинга; Омниканальный маркетинг; Креативные технологии в шфоробі среле; Управление лояпьностью; Основы продвижения на маркетилейсах; Продосирование в коммуникационной деятельностью; Основы продвижения на маркетилейсах; Продосирование в коммуникационной деятельностим*; Организация работы деятельностью; Организация работы деятельностью; Организация работы и деятельностью; Организацианные за рекламе**; Концрайтиле в цифровых коммуникаций в рекламе в деятельностью; Основ в месфаните в деятельностью; Основ в деятельностью; Основ деятельнос				
коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Управление человеческими ресурсами; Информационные технологии в реклам и PR; Теория и практика массовой информации; Пеихология рекламы и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брединта; Омиканальный маркетинт; Креативные технологии в информации; Креативные технологии в информации; Креативные поязыностью; Основы продвижения па маркетплейсах; Продосирование в коммуникационной деятельностии*; Организация работы отделов рекламы **; Организация работы PR- отделов; Копирайтинг в рекламе **; Копирайтинг в рекламе **; Копирайтинг в рекламе **; Копирайтинг в рекламе **; Копирайтинг в пифровых коммуникаций в пифровых коммуникаций в пифровых коммуникаций в пи				
общественностью; Управление человеческими ресурсами; Информационные технология рекламы и PR; Теория и практика массовой информации; Психология рекламы и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы предычна; Оминканальный маркетинг; Креативные технологии в шфоровой среде; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетилейсах; Продосирование в коммуниционной деятельностии в семена в коммуниций в сем				коммуникаций в рекламе;
Управление человеческими ресурсами; Информационные технологии в рекламе и PR; Теория и практика массовой информации; Пенкология рекламы и PR; Правове регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинта; Омниканальный маркетинг; Креативные технологии в цифровой среде; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетивнем; Продосирование в коммуникационной деятельностие в коммуникационной деятельностие в коммуникационной деятельностие в коммуникационной деятельностие в коммуникацииной деятельностие в коммуникации работы отделов рекламы в коммуникация работы отделов в коммуникация работы отделов в коммуникация в коммуникаций в коммуникационными проектами в к к к к к к к к к к к к к к к к к к				
ресурсами; Информационные технологии в рекламе и РR; Теория и практика массовой информации; Пенкология рекламы и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендлига; Омниканальный маркетинг; Креативные технологии в цифровой среде; Управление пояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Продосирование в коммуликационной деятельностив**; Организация работы отделью врекламы **; Организация работы PR-отдельноели**; Котирайтиле в РК**; Котирайтиле в РК**; Котирайтиле в РК**; Менедженет цифровых коммуликаций **; Трендов в медиапотреблении**; Теория и практика РК-кампаний **; Теория и практика РК-кампаний **; Ои-оf-home реклама **; Управление коммуликациоными проектами **; Разработка Digital-проектами **; Разработка Digital-проектами **;				
Информационые техногии в рекламе и PR; Теория и практика массовой информации; Психология рекламы и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; Омниканальный маркетинг; Креативные технологии в пифровой среде; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Продосирование в коммуникационной доевтвенносты»; Организация работы отделовело рекламы **; Организация работы PR- отделов**; Копирайтие в PR**; Копирайтие в PR**; Копирайтие в PR**; Коммуникаций **; Копирайтие в управых коммуникаций **; Тренды в медиапотреблении **; Теория и практика PR- кампаний **; Теория и практика PR- кампаний **; Теория и практика PR- кампаний **; Оит-оf-home реклама **; Управление коммуникационными проектами **; Pазработка Digital- проектами **;				
технологии в рекламе и РR; Теория и практика массовой информации; Психология рекламы и РR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; Омниканальный маркетинг; Креативные технологии в цифровой среде; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Продосирование в коммуникационной оеятельностим в продвижения работы отделово рекламы в подволо рекламы в продвижения работы отделово рекламы в продвижения работы отделово рекламы в к коммуникаций в к коммуникационными проектами в к коммуникационными проектами в к к к к к к к к к к к к к к к к к к				
Теория и практика массовой информации; Психология рекламы и РR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; Омимканальный маркетинг; Креативные технологии в цифровой среде; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетплеках; Продосирование в коммуникационной деятельностии **; Организация работы отделов рекламы **; Организация работы отделов рекламы **; Организация работы отделов рекламы **; Копирайтинг в рекламе **; Копирайтинг в рекламе **; Копирайтинг в ифровых коммуникаций **; Копирайтинг в цифровых медна **; Тренды в медиапотреблении **; Теория и практика PR- кампаний **; Ои-оf-home реклама **; Управление коммуникационными проектами **; Разработка Digital- проектами **; Разработка Digital- проектами **;				
информации; Психологии рекламы и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; Омниканальный маркетинг; Креативные технологии в цифровой среде; Управление пояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Продосирование в коммуникационной оеятельностин**; Организация работы отделов рекламы **; Организация работы PR- отделов **; Копирайтинг в рекламе **; Копирайтинг в Рек**; Менеджмент цифровых коммуникаций **; Копирайтинг в цифровых коммуникаций **; Геория и практика PR- кампаний **; Гори ф Терет				
Психология рекламы и РR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; Омниканальный маркетинг; Креативные технологии в цифровой среде; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетилейсах; Продосирование в коммуникационной деятельности **; Организация работы отделов рекламы ***; Организация работы отделов рекламы ** Копирайтинг в рекламе ** Копирайтинг в РР**; Менедженет цифровых коммуникаций **; Копирайтинг в цифровых медиа **; Тренды в медиапотреблении **; Теория и практика РР- кампаний **; Оит-оf-home реклама **; Управление коммуникационными проектами **; Разработка Digital- проектами **;				
Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; Омниканальный маркетинг; Креативные технологии в цифровой среде; Управление пояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Продоссирование в коммуникационной деятельности»; Организация работы отделов рекламы **; Организация работы PR-отделов **; Копирайтинг в рекламе **; Копирайтинг в Рек*: Менеджент цифровых коммуникаций **; Копирайтинг в Риферовых коммуникаций **; Тренды в медиапотреблении **; Теория и практика PR-кампаний **; Торно и практика PR-кампаний **; Оит-оf-home реклама **; Управление коммуникационными проектами **; Разработка Digital-проекта Digital-проекта **;				
деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; Омниканальный маркетинг; Креативные технологии в цифровой среде; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Продосирование в коммуникационной осеятельности **; Организация работы отделов рекламы **; Организация работы отделов рекламы **; Копирайтинг в рекламе **; Копирайтинг в Рекламе **; Копирайтинг в рекламе **; Копирайтинг в цифровых коммуникаций **; Копирайтинг в цифровых коммуникаций **; Тренды в медиапотреблении **; Теория и практика Рекламаний **; Тория и практика Рекламаний **; Оит-оf-home реклама **; Управление коммуникационными проектами **; Разработка Digital-проекта**;				
общественностью; Основы брендинга; Омниканальный маркетинг; Креативные технологии в цифровой среде; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Продосирование в коммуникационной деятельности**; Организация работы отделов рекламы**; Организация работы PR- отделов **; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в цифровых коммуникаций **; Копирайтинг в цифровых медиа **; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR- кампаний **; Оит-оf-home реклама **; Управление коммуникационными проектами **; Разработка Digital- проекта**;				
Основы брендинга; Омниканальный маркетинг; Креативные технологии в цифровой среде; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетилейсах; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Организация работы отделов рекламы**; Организация работы PR- отделов**; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в цифровых коммуникаций**; Копирайтинг в цифровых медиа**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR- кампаний**; Оиt-of-home реклама**; Управление коммуникациоными проектами**; Разработка Digital- проекта**;				*
Омниканальный маркетинг; Креативные технологии в цифровой среде; Управление пояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Организация работы отделов рекламы**; Организация работы PR- отделов**; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в PR**; Менеджмент цифровых коммуникаций**; Копирайтинг в цифровых коммуникаций**; Копирайтинг в цифровых медиа**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR- кампаний**; Оит-оf-home реклама**; Управление коммуникационными проектами*; Разработка Digital- проекта**;				
Креативные технологии в цифровой среде; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Продюсирование в коммуникационной деятельности*; Организация работы отделов рекламы**; Организация работы отделов рекламы**; Организация работы PR-отделов**; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в РК**; Менеджмент цифровых коммуникаций**; Копирайтинг в цифровых медиа**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR-кампаний**; Теория и практика PR-кампаний**; Оли-оf-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital-проекта**;				
пифровой среде; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Организация работы отделов рекламы**; Организация работы PR- отделов **; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в РR**; Менеджмент цифровых коммуникаций**; Копирайтинг в цифровых медиа**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR- кампаний**; Оит-оf-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital- проекта **;				
Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Организация работы отделов рекламы **; Организация работы PR- отделов**; Копирайтинг в рекламе **; Копирайтинг в РРк**; Менеджент цифровых коммуникаций**; Копирайтинг в цифровых медиа**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR- кампаний **; Оит-оf-home реклама **; Управление коммуникационными проектами **; Разработка Digital- проекта **;				
Основы продвижения на маркетплейсах; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Организация работы отделов рекламы**; Организация работы PR-отделов рекламы РР-отделов отделов отделов отделов от рекламе РР-отделов от рекламе РР-отделов от рекламе РР-отделов от рекламе РР-отделов от рекламе				
маркетплейсах; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Организация работы отделов рекламы**; Организация работы PR- отделов**; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в PR**; Менеджмент цифровых коммуникаций**; Копирайтинг в цифровых медиа**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR- кампаний**; Оиt-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital- проекта**;				
Продюсирование в коммуникационной деятельности*; Организация работы отделов рекламы**; Организация работы PR-отделов**; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в PR**; Менеджмент цифровых коммуникаций**; Копирайтинг в цифровых медиа**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR-кампаний**; Оит-оf-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital-проекта**;				
деятельности**; Организация работы отделов рекламы **; Организация работы PR- отделов рекламе **; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в РР**; Менеджмент цифровых коммуникаций **; Копирайтинг в цифровых медиа **; Тренды в медиапотреблении **; Теория и практика PR- кампаний **; Оиt-оf-home реклама **; Управление коммуникационными проектами **; Разработка Digital- проекта **;				
Организация работы отделов рекламы**; Организация работы PR- отделов**; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в РР**; Менеджмент цифровых коммуникаций*; Копирайтинг в цифровых медиа**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR- кампаний**; Оит-оf-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital- проекта**;				
отделов рекламы**; Организация работы PR- отделов**; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в PR**; Менеджмент цифровых коммуникаций**; Копирайтинг в цифровых медиа**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR- кампаний**; Оиt-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital- проекта**;				
Организация работы PR- отделов**; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в PR**; Менеджмент цифровых коммуникаций**; Копирайтинг в цифровых медиа**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR- кампаний**; Оиt-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital- проекта**;				
отделов**; Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в РК**; Менеджмент цифровых коммуникаций**; Копирайтинг в цифровых медиа**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR-кампаний**; Оит-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами*; Разработка Digital-проекта				*
Копирайтинг в рекламе**; Копирайтинг в РК**; Менеджмент цифровых коммуникаций**; Копирайтинг в цифровых медиа**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR- кампаний**; Out-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами*; Разработка Digital- проекта*;				
Копирайтинг в РК**; Менеджмент цифровых коммуникаций**; Копирайтинг в цифровых медиа**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR- кампаний**; Оиt-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital- проекта*;				· ·
Менеджмент цифровых коммуникаций**; Копирайтинг в цифровых медиа**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR-кампаний**; Оиt-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital-проекта*;				
коммуникаций**; Копирайтинг в цифровых медиа**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR-кампаний**; Оиt-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами*; Разработка Digital-проекта*;				
медиа**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR- кампаний**; Оиt-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital- проекта**;				
Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR-кампаний**; Оиt-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital-проекта**;				
медиапотреблении**; Теория и практика PR- кампаний**; Оиt-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital- проекта**;				
Теория и практика PR- кампаний**; Out-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Pазработка Digital- проекта**;				
кампаний**; Out-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital- проекта**;				
Оиt-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital- проекта**;				
Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital-проекта**;				
коммуникационными проектами**; Разработка Digital- проекта**;				· · ·
проектами**; Разработка Digital- проекта**;				*
проекта**;				
Теория и практика				
				Теория и практика
рекламных кампаний**;				1 -
Менеджмент рекламного агентства**;				
<i>агентства ча</i> ; Медиапланирование;				•
Управление кризисами**;				
Контент-маркетинг**;				

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Анализ данных и искусственный интеллект**; Мобильный маркетинг**;

^{* -} заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО ** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Разработка рекламной идеи» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)	
вид ученной работы			1	
Контактная работа, ак.ч.	34		34	
Лекции (ЛК)			17	
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17	
амостоятельная работа обучающихся, ак.ч. 74		74		
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108	
	зач.ед.	3	3	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Рекламные коммуникации и	1.1	Понятие рекламного продукта. Концептуальные подходы к проектному творчеству в создании рекламного продукта	ЛК, СЗ
	рекламный продукт	1.2	Исследования в проектах. Аудитория. Практикум	ЛК, СЗ
		2.1	Современные технологии в документировании процесса: бриф, дорожная карта.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Технологии разработки рекламного продукта.¶	2.2	Методики групповой креативной работы. ¶Практикум: командная работа в проектах Задание 1-2. Ментальная карта проекта.¶	ЛК, СЗ
		2.3	Практика применения креативных методик в разработке рекламной идеи. Рефреминг и методики, построенные на этой основе. Практикум: креативные методики в разработке рекламной идеи. Задание 3-4.	ЛК, СЗ
		3.1	Брэндинг как долгосрочная стратегия создания впечатлений.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Разработка рекламного продукта и продвижение бренда.	3.2	Принципы проектирования бренд- коммуникаций и работа над рекламным образом. ¶Практикум: Подготовка и презентации командного проекта¶	ЛК, СЗ
		3.3	Дизайн исследования и дизайн инструментарий в создании рекламного образа.	ЛК, СЗ

^{* -} заполняется только по $\underline{\mathbf{OYHOЙ}}$ форме обучения: $\mathit{ЛK}$ – лекции; $\mathit{ЛP}$ – лабораторные работы; $\mathit{C3}$ – практические/семинарские занятия.

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)
	Аудитория для проведения занятий	
П	лекционного типа, оснащенная	
Лекционная	комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими	
	` 1 /	
	средствами мультимедиа презентаций. Аудитория для проведения занятий	
	семинарского типа, групповых и	
	индивидуальных консультаций, текущего	
	контроля и промежуточной аттестации,	
Семинарская	оснащенная комплектом	
	специализированной мебели и	
	техническими средствами мультимедиа	
	презентаций.	
Для	Аудитория для самостоятельной работы	
самостоятельной	обучающихся (может использоваться для	

работы	проведения семинарских занятий и	
_	консультаций), оснащенная комплектом	
	специализированной мебели и	
	компьютерами с доступом в ЭИОС.	

^{* -} аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается ОБЯЗАТЕЛЬНО!

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

- 1. 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, 2016, 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¶ Дополнительная литература:
- 1. Матиас Н. Техники креативности М.: Омега-Л, 2014 , 133 с. \P Подробнее: https://www.labirint.ru/books/383909/
 - 2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 2002.
- 3. Геддс, Брэд Google AdWords. Исчерпывающее руководство / Брэд Геддс. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 624 с.¶
- 4. Гилмор, Дж. X. Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители / Дж. X. Гилмор. М.: Стокгольмская школа экономики, 2010. 390 с.¶
- 5. Годин, Сет Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин. М.: Альпина Диджитал, 2010. 503 с.
- 6. Годин, Сет Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! / Сет Годин. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 144 с.¶
- 7. Гундарин, Михаил Вячеславович Рекламные и PR-кампании / Гундарин Михаил Вячеславович. М.: Феникс, 2013. 154 с.
- 8. Данилов, Александр Идея, сценарий, дизайн в рекламе / Александр Данилов. М.: ДАН, 2011. 252 с.¶
- 9. Джером, Дж. А. Креативные стратегии / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани; пер. с англ. под ред. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003. 384 с.¶
- 10. Джоэл, Джей Дэвис Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика / Джоэл Джей Дэвис. М.: Вильямс, 2014. 864 с.¶
- 11. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы / Жан-Мари Дрю; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. СПб.: Питер, 2002. 272 с.¶
- 12. Дурович, А. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А. Дурович. М.: Современная школа (Букмастер), Интерпрессервис, 2010. 509 с.¶
- 13. Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. М.: Питер, 2010. 440 с.¶
- 14. Кравченко О. Рекламное предложение и Рекламная идея. Разработка эффективной рекламы Издательские решения, 2017, 140 с.¶
- 15. ЛеФевер, Ли Искусство объяснять. Как сделать так, чтобы вас понимали с полуслова / Ли ЛеФевер. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 264 с.¶
- 16. Назайкин, Александр Как оценить эффективность рекламы / Александр Назайкин. М.: Солон-Пресс, 2014. 304 с.¶
- 17. Назайкин, Александр Практика рекламного текста / Александр Назайкин. М.: ABTOP, 2014. 277 с.¶
- 18. О рекламе: федер. закон от 28 марта 2017 года. №44-ФЗ (Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru, 28/03/2017, №000120170 3280013). ст. 3.¶
- 19. Огилви Т., Лидтка Ж. Думай как дизайнер. Дизайн-мышление для менеджеров М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014, 280 с. \P

- 20. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб.: Питер, 2003. 320 с. ¶
- 21. Разработка и технологии производства рекламного продукта; под ред. Л. М. Дмитриевой.- М.: Экономист, 2006. 639 с.
- 22. Сиббет, Дэвид Визуализируй это! Как использовать графику, стикеры и интеллект-карты для командной работы / Дэвид Сиббет. М.: Гостехиздат, 2014. 280 с.¶
- 23. Траут, Джек Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает / Джек Траут. М.: Питер, 2016. 176 с. \P
- 24. Хайятт, Майкл Платформа. Как стать заметным в Интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать / Майкл Хайятт. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 304 с.¶
- 25. Шугерман, Джозеф Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера / Джозеф Шугерман. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 400 с.
- 26. Шульц, Г. Реклама. Игра на эмоциях / Г. Шульц. М.: Альпина Паблишер, 2016. 202 с.
- 27. Луптон Э.Графический дизайн от идеи до воплощения. / Пер. с англ. В. Иванов. СПб.: Питер, 2013. 184 с. \P
- 28. Микалко М. Рисовый штурм и еще 21 способ мыслить нестандартно –М.: Манн, Иванов и Фербер , 2018, 416 с. \P
- 29. Ткаченко О.Н., Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования -- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 335 с. \P

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
 - ЭБС «Троицкий мост»
 - 2. Базы данных и поисковые системы
- 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 «Разработка рекламной идеи».
- * все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины <u>в ТУИС!</u>

РАЗРАБОТЧИК:

		Кузнецова Марианна
Преподаватель	Вячеславовна	
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:		
Должность БУП	Подпись	Фамилия И.О.
РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:		
1 V 11 0 2 0 A 11 2 0 11 2 0 V		
		Трубникова Нина
Заведующий кафедрой		Вадимовна
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.