

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2024 12:35:27

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

(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):

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии создания рекламного образа» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 4 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 8 тем и направлена на изучение методов и инструментов формирования эффективного и запоминающегося образа бренда или продукта через рекламные кампании, включая выбор стиля, цветовой гаммы, графических элементов, а также понимания психологических аспектов воздействия на целевую аудиторию.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов индикаторов компетенций, предполагающих подготовку к профессиональной деятельности и овладению технологией имидж -моделирования определённой личности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Технологии создания рекламного образа» 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-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.; ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Технологии создания рекламного образа» 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 «Технологии создания рекламного образа».

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-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	<p>Основы дизайна; Основы менеджмента; Основы маркетинга; Социология; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; <i>Методы воздействия в массовых коммуникациях**;</i> <i>Литературное редактирование медиатекстов**;</i> <i>История кинематографа**;</i> <i>Развитие креативного мышления**;</i> <i>Имидж территорий**;</i> <i>Бизнес-этикет**;</i> <i>Практика медиакоммуникаций**;</i> <i>Введение в коучинг**;</i> <i>Основы работы с общественным мнением**;</i> <i>Введение в психологию коммуникаций**;</i> <i>Тренды медиадизайна**;</i> <i>Стереотипы и архетипы в коммуникациях**;</i> Учебная практика;</p>	<p>2-я производственная практика; Преддипломная практика; Технологии производства в рекламе и связях 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 брендинга; Омниканальный маркетинг; Креативные технологии в цифровой среде; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркет-плейсах; <i>Организация работы отделов рекламы**;</i> <i>Организация работы PR-отделов**;</i> <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</i> Медиапланирование;</p>

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Технологии создания рекламного образа» составляет «2» 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)
			4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

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	Введение в дисциплину	1.1	Имиджелогия - отрасль современного человековедения. Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа. Теоретические основания имиджа. Принципы имиджелогии. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа	ЛК, СЗ
		1.2	Закономерности формирования и функционирования имиджа. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. Общественное мнение общественное сознание. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление	ЛК, СЗ
		1.3	Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение. Самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция. Технологии нейролингвистического программирования	ЛК, СЗ
Раздел 2	Практическая часть	2.1	Индивидуальный имидж. Я-концепция и Я-образ. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительно восприятия лица фигуры человека. Характеристика стилей одежды. Критерии эффективности индивидуального имиджа	ЛК, СЗ
		2.2	Имидж руководителя. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Свойства имиджа руководителя - адекватность, ответственность, устойчивость, целостность, презентабельность.	ЛК, СЗ
		2.3	Разработка и применение стратегий формирования имиджа. Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью). Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Использование методов активного	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			социально-психологического обучения в формировании имиджа. Оптимизация общения с клиентом.¶	
		2.4	Возрастания значимости имиджа руководителя организации и его особенности в современных условиях.¶Степень научной разработанности проблемы корпоративного (организационного имиджа). ¶Социальная природа и функции организационного имиджа: Корпоративная культура - объективная основа единства внутреннего и внешнего имиджа организации. ¶Понятие и структура имиджа организации. Элементы структуры имиджа организации. Достоинства и недостатки данного товаропроизводителя в глазах ¶потребителя его товаров (услуг). Разработка¶мероприятий по нейтрализации недостатков и усиления достоинств фирмы с целью повышения ¶привлекательности ее имиджа.¶	ЛК, СЗ
		2.5	Роль имиджа организации в условиях современного рынка услуг.¶Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. ¶Оптимальная структура внешнего имиджа учреждения. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз. ¶Организация связей с общественностью. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа. ¶Особенности имиджа образовательного учреждения. Имидж государственной службы. Критерии эффективности корпоративного имиджа¶	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – 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)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий	

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для 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. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541448> (дата обращения: 20.04.2024).

2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976> (дата обращения: 20.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Выборнова Е.А. Основы личного стиля: учебное пособие / Е. А. Выборнова. — Томск: ТГУ, 2015. — 260 с. — ISBN 978-5-9906356-0-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/10617>

2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учебное пособие : [16+] / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 160 с. : ил. — (Учебник нового поколения). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456579>

3. Девлетов О.У. Аграрный туризм России: имидж, реклама, сервис: учебное пособие / О. У. Девлетов. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. — 384 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=485244>

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев; под ред. И. М. Синяевой. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 505 с. : табл., схем. — (Magister). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454>

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.elsevier.com/locate/elsevier/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Технологии создания рекламного образа».

* - 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 «Технологии создания рекламного образа» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.