

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.03**

Комплексная рекламная деятельность

Учебный план: 2024-2025 54.04.01 ИГД Графический диз. в рекламе ОО №2-1-139.plx

Кафедра: **16** Дизайна рекламы

Направление подготовки:  
(специальность) 54.04.01 Дизайн

Профиль подготовки: Графический дизайн в рекламе  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактн ая работа	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Практ. занятия				
3	УП	102	51	27	5	Экзамен
	РПД	102	51	27	5	
Итого	УП	102	51	27	5	
	РПД	102	51	27	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн, утверждённым приказом Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1004

Составитель (и):

Доцент

\_\_\_\_\_

Туголукова Екатерина  
Николаевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой дизайна рекламы

\_\_\_\_\_

Сухарева Алина  
Михайловна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Сухарева Алина  
Михайловна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции в области организации рекламно-информационного продвижения бренда, товара или услуги

**1.2 Задачи дисциплины:**

Рассмотреть основные, исторически сложившиеся, направления рекламы.

Раскрыть принципы организации рекламной деятельности.

Показать особенности отраслевых рекламных кампаний и т.д.

Продемонстрировать навыки организации рекламной деятельности.

Изучить особенности проведения рекламных кампаний.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Управление проектами

Планирование карьеры и основы лидерства

Мировые культуры и межкультурные коммуникации

История и методология дизайна

Инфографика в дизайне

Иллюстрация в дизайне

Цвет в дизайне

Учебная практика (научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы))

Полиграфический дизайн

Учебная практика (педагогическая практика)

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-1: Способен проводить предпроектные дизайнерские исследования в сфере рекламы и СМИ</b>
<b>Знать:</b> современные тенденции в рекламе
<b>Уметь:</b> выполнять научные исследования в области рекламы; создавать проект, учитывая анализ известных рекламных кампаний
<b>Владеть:</b> навыками поиска, накопления и обработки научной информации в рамках работы над проектом
<b>ПК-2: Способен разрабатывать и согласовывать с заказчиком проектное задание на создание систем визуальной информации, идентификации и коммуникации в сфере рекламы и СМИ</b>
<b>Знать:</b> особенности проектирования комплексной рекламной кампании учитывая целевую аудиторию и специфику продукта
<b>Уметь:</b> создавать комплексную рекламную кампанию; согласовать с заказчиком временные рамки работы над проектом
<b>Владеть:</b> специализированными знаниями в области проектирования комплексного рекламного продукта; графическими программами для дизайнера-графика
<b>ПК-3: Способен осуществлять концептуальную и художественно-техническую разработку дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации в сфере рекламы и СМИ</b>
<b>Знать:</b> правила составления дизайн-концепции; структуру построения комплексной рекламной кампании
<b>Уметь:</b> разрабатывать дизайн-концепцию товара или услуг, учитывая целевую аудиторию и требования заказчика
<b>Владеть:</b> методикой составления дизайн-концепции
<b>ПК-4: Способен осуществлять планирование работ по разработке объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации в сфере рекламы и СМИ</b>
<b>Знать:</b> методику составления технического задания для дизайн-проекта
<b>Уметь:</b> создавать эскизы проекта, которые дополняют техническое задание
<b>Владеть:</b> навыками сбора и систематизации информации для формирования технического задания по проекту
<b>ПК-5: Способен осуществлять организацию работ по выполнению дизайн-проектов объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации в сфере рекламы и СМИ</b>
<b>Знать:</b> особенности организации дизайн-выставки, конкурса; этапы подготовки проектов к выставке
<b>Уметь:</b> подготавливать проекты для участия в выставке; организовывать экспозицию дизайн-выставки
<b>Владеть:</b> навыками монтажа дизайн-выставки

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа	СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Пр. (часы)			
Раздел 1. Виды и функции рекламы	3				О
Тема 1. Цели и задачи рекламы. Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирующая спроса, коммуникативная, социальная. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические рекламные кампании. Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях		6	2		
Тема 2. Участники рекламного рынка. Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламодатели, рекламораспространители, рекламополучатели - потребители рекламы), их характеристика. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение. Практическое занятие: анализ 3-х современных успешных рекламных кампаний		6	2	ГД	
Раздел 2. Исследование международного и российского опыта организации комплексной рекламной деятельности при продвижении брендов, товаров и услуг					
Тема 3. Эволюция рекламы. Общее представление о развитии рекламы за рубежом. Этапы развития. Реклама и технический прогресс. Мировой рынок рекламы.		2	2	ГД	Э,Д
Тема 4. Этапы развития российской рекламы и ее особенности. Развитие рекламы в России. Особенности современного этапа развития рекламы. Особенности российского рынка рекламы. Роль и значение рекламы в современных условиях.		4	2	ГД	

<p>Тема 5. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура документа и его содержание. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг). Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты.</p>	2	2	ГД		
<p>Тема 6. Обязательные требования к рекламе. Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфические требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Практическое занятие: анализ соответствия современной рекламы требованиям и закону.</p>	2	2	ГД		
<p>Раздел 3. Инструменты и механизмы рекламно-информационного продвижения брендов, товаров и услуг на современном рынке. Специальные мероприятия.</p>					
<p>Тема 7. Печатные средства массовой информации. Средства рекламы: понятие, назначение, классификация. Печатные СМИ: понятие, виды. Газеты и журналы: их использование для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.</p>	6	2	ГД		
<p>Тема 8. Электронные средства массовой информации. Электронные средства массовой информации: понятие, назначение, виды. Реклама на телевидении: понятие, виды. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Аудиореклама: понятие, виды. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания. Интернет – реклама: особенности использования.</p>	6	3	ГД	О,Д,Э,Пр	
<p>Тема 9. Средства наружной рекламы. Средства наружной рекламы: понятие, виды, классификация. Наружная реклама. Классификация. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Типы наружных рекламных сооружений. Реклама на транспорте. Преимущества и недостатки. Обзор «внутренней» и «внешней» рекламы. Аудио реклама.</p>	6	2	ИЛ		
<p>Тема 10. Средства почтовой рекламы и вспомогательные средства рекламы. Средства почтовой рекламы: понятие, назначение. Преимущества и недостатки. Особенности прямой почтовой рекламы. Используемые носители.</p>	2	2	ГД		

Тема 11. Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды. Рекламные сувениры, реклама в кино и др.	2	2	ИЛ	
Тема 12. Планирование рекламных кампаний. Планирование рекламных акций, кампаний и других специальных мероприятий: понятие, назначение, их характеристика. Выбор средств распространения рекламы.	6	6	РИ	
Тема 13. Оценка эффективности рекламы. Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования. ижения, средств коммуникации, географией, целью, задачами и т.д. для продукта. Пресс-релиз, пост-релиз, рекламный текст, подготовить медиаплан.	2	2	ИЛ	
Тема 14. Организация выставочной деятельности. Причины, методы и средства организации выставочной деятельности фирмы	6	6	ИЛ	
Тема 15. Этические проблемы в рекламе в России и за рубежом. Этические проблемы в рекламе, возникающие в России и за рубежом. Методы и средства их решения на приме ре конкретных фирм.	2	2	ГД	
Тема 16. Согласование наружной рекламы. Медиаподдержка социально значимых рекламных кампаний. Роль органов исполнительной и законодательной власти в рекламно- информационной политике. Практическое занятие планирование рекламной кампании и поэтапной реализации рекламной кампании с указанием инструментов продвижения	4	2	РИ	
Раздел 4. Работа со СМИ: источник информации и пространство для рекламного продвижения. Рекламный текст				
Тема 17. Принципы размещения рекламы в СМИ. Виды рекламных публикаций, их стоимость и эффективность. Типы текстов. Рекламный текст, пиар-текст, журналистский текст. Пресс-релиз, мониторинг публикаций в СМИ, Медиаплан, Медиакарта, Алгоритмы работы с редакциями СМИ, пиар- и рекламными отделами, информационными агентствами.	10	2	ГД	Д,О
Тема 18. Аудиторный охват. Изучение целевой аудитории СМИ, оценка эффективности рекламной кампании в СМИ. Практическое занятие: анализ современных подходов в реализации рекламной кампании в СМИ.	6	2	ГД	
Раздел 5. Создание концепт-проектов визуальных продуктов для рекламно-информационного продвижения				О,Д

Тема 19. Основы композиции, текстового и графического наполнения рекламного продукта.		8	2	ГД	
Тема 20. Оценка эффективности дизайн-продуктов в рекламе		6	2	ГД	
Тема 21. Разработка концепта рекламных продуктов: рекламно-информационные афиша, плакат, стенд, вывеска, консоль, интернет-баннер и др. Практическое занятие: разработка концепта рекламного продукта		8	2	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		102	51		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	24,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		<b>104,5</b>	<b>75,5</b>		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-1	<p>Дает определения и характеристики современным направлениям рекламной деятельности. Анализирует, систематизирует научные источники информации в области рекламной деятельности.</p> <p>Представляет в виде доклада проведенный анализ научных источников и современных технических разработок в области рекламной деятельности.</p>	<p>Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания</p>
ПК-2	<p>Дает определения и характеристики современным тенденциям организации рекламных кампаний с учетом целевой аудитории. Проектирует рекламные кампании с описанием каждого этапа, описывает методы применения инструментов рекламы. Создает дизайн-концепты рекламно-графических модулей для реализации рекламной кампании.</p>	<p>Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания</p>
ПК-3	<p>Дает определение дизайн-концепции рекламной продукции для организации рекламной кампании. Создает дизайн-концепции для реализации рекламных кампаний с учетом целевой аудитории. Разрабатывает дизайн-концепции товаров и услуг с применением различных методик.</p>	<p>Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания</p>
ПК-4	<p>Дает определение технического задания для разработки дизайн-макетов при организации рекламных кампаний. Представляет визуально-графические решения, описывающие техническое задание. Систематизирует информацию для формирования технического задания по проекту.</p>	<p>Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания</p>
ПК-5	<p>Дает определение методов организации выставки и рекламных мероприятий. Подготавливает экспонаты к выставке, а также дизайн-макеты для рекламной кампании выставки. организует полный процесс организации выставки и рекламно-информационной кампании для мероприятия.</p>	<p>Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания</p>

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание	

	<p>предмета и широкую эрудицию в области комплексной рекламной деятельности. Разностороннее рассмотрение избранного для разработки рекламной кампании, критический, оригинальный подход к материалу, свидетельствующий о значительной самостоятельной работе с источником. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	
4 (хорошо)	<p>Ответ стандартный, в целом последовательный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	
3 (удовлетворительно)	<p>Ответ неполный, выражает поверхностные знания предмета, и отсутствие самостоятельной работы с рекомендованными источниками. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым структурным компонентам книжного проекта. Незнание (путаница) важных терминов. Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	
2 (неудовлетворительно)	<p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора и сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Непонимание заданного вопроса. Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы, ответ не точный, с ошибками. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
-------	-----------------------

## Семестр 3

1	Принципы кейтерингового обслуживания рекламных событий
2	Режиссура рекламного мероприятия
3	Разработка сценария для рекламного мероприятия
4	Механизмы государственной поддержки социальных проектов. Городской медиа ресурс.
5	Принципы размещения рекламных публикаций в масс-медиа
6	Принципы организации размещения рекламы в городском пространстве
7	Дресс-код и корпоративный стиль – это?
8	Принципы дизайн-оформления имиджевой продукции на рекламных событиях
9	Принципы сотрудничества с партнерами и спонсорами
10	Виды партнеров и спонсоров.
11	Принципы работы с партнерами и спонсорами на специальных мероприятиях.
12	Принципы работы с гостями на рекламных мероприятиях.
13	Принципы организации рекламного мероприятия. Этапы.
14	Принципы дизайн-оформления пространства для проведения рекламного мероприятия.
15	Принципы организации рекламной выставки.
16	Принципы написания пресс-релиза.
17	Классификация рекламных агентств, организации.
18	Правовое регулирование рекламной деятельности.
19	Основные виды рекламы в социальных сетях и их характеристика.
20	Достоинства и область применения радио как средства рекламы.
21	Реклама в коммуникационном комплексе маркетинга.
22	Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
23	Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
24	Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.
25	Реклама в СМИ– достоинства и недостатки как средства рекламы.
26	Основные принципы и правила разработки рекламного текста.
27	Сувенирная реклама – классификация, требования к разработке и применение.
28	Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.
29	Фирменный стиль и его основные элементы.
30	Организация и планирование рекламной кампании.
31	PR – цели, задачи, принципы, классификация специальных мероприятий.
32	Прямая почтовая рассылка – достоинства и недостатки.
33	Способы осуществления корпоративной рекламы.
34	Задачи социальной рекламы.
35	Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
36	Реклама в СМИ – Это? Какие виды бывают?
37	Корпоративная реклама – это?
38	Наружная реклама - это?
39	Инструменты рекламы.
40	Классификация средств рекламы.
41	Маркетинговые исследования рекламе.
42	Основные требования, предъявляемые к рекламе.
43	Основные виды рекламы.
44	Исторические этапы рекламы.
45	Функции рекламы.
46	Цели и задачи рекламы.
47	Перечислите виды и типы рекламы.
48	Дайте определение понятия рекламы и опишите ее функции.

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Написать концепцию рекламной кампании
2. Написать план реализации рекламной кампании
3. Написать сценарий рекламной кампании
4. Написать пресс-релиз, рекламный текст, слоган, текст-рассказ
5. Разработать дизайн-концепт макета рекламно-полиграфической продукции
6. Разработать медиаплан реализации рекламно-информационной кампании с указанием инструментов продвижения в сети интернет, в т.ч. социальных сетях и обоснованием выбранных методик
7. Разработать концепцию рекламной выставки, а также дизайн-концепта оформления выставочного пространства

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется по факту представления всех выполненных проектных заданий и собеседования (ответы на вопросы).

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Ананьева, Н. В., Сулова, Ю. Ю.	Рекламная деятельность	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/84112.html">http://www.iprbookshop.ru/84112.html</a>
Сабетова, Т. В., Закшевская, Е. В.	Реклама и рекламная деятельность	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/72744.html">http://www.iprbookshop.ru/72744.html</a>
Ананьева, Н. В., Сулова, Ю. Ю.	Рекламная деятельность	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2017	<a href="https://www.iprbookshop.ru/84112.html">https://www.iprbookshop.ru/84112.html</a>
Сабетова, Т. В., Закшевская, Е. В.	Реклама и рекламная деятельность	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого	2016	<a href="https://www.iprbookshop.ru/72744.html">https://www.iprbookshop.ru/72744.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Блюм, М. А.	Рекламная деятельность	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2015	<a href="https://www.iprbookshop.ru/64565.html">https://www.iprbookshop.ru/64565.html</a>
Блюм, М. А.	Рекламная деятельность	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/64565.html">http://www.iprbookshop.ru/64565.html</a>
Мухаметов Р. М.	Комплексная рекламная деятельность	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202161">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202161</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Русский музей [Электронный ресурс].URL: <http://rusmuseum.ru>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru>

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL:<http://publish.sutd.ru>

Дистанционные информационные технологии СПбГУПТД. [Электронный ресурс].URL:  
<http://edu.sutd.ru/moodle/>

Государственный Эрмитаж [Электронный ресурс].URL:  
<https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/?lng=ru/>

Центральный выставочный зал "Манеж" [Электронный ресурс].URL: <https://manege.spb.ru/>

Электронный каталог Фундаментальной библиотеки СПбГУПТД. [Электронный ресурс].URL:  
<http://library.sutd.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

Adobe Illustrator

Adobe inDesign

Adobe Photoshop

Microsoft Windows 10 Pro

OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска