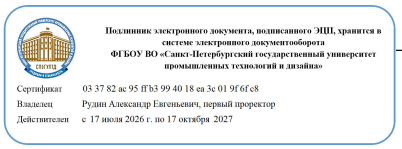
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03 Разработка рекламного продукта

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ЗАО №1-3-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
4	УП	4	8	47	13	2	Курсовой проект, Зачет
	РПД	4	8	47	13	2	
Итого	УП	8	8	79	13	3	
	РПД	8	8	79	13	3	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Старший преподаватель	_____	Степанова Ирина Евгеньевна
Заведующий кафедрой	_____	Смирнов Алексей Викторович
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой рекламы	_____	Смирнов Алексей Викторович
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося по реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности и развить навыки разработки рекламного продукта, соответствующего требованиям заказчика и ожиданиям потребителя.

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть виды рекламных продуктов и сферы их применения;
- Изучить требования к рекламным продуктам;
- Раскрыть принципы разработки рекламных продуктов;
- Сформировать навыки необходимые для разработки творческой концепции рекламного продукта различного назначения, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения.
- Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.
- Вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Дизайн в рекламе

Основы теории рекламного текста

Программное обеспечение рекламы и связей с общественностью

Разработка рекламного текста

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен участвовать в организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ
Знать: принципы и технологии полного цикла разработки, производства и подготовки к выпуску рекламного продукта
Уметь: формулировать техническое задание на отдельные элементы цикла разработки и производства рекламного продукта на основании общего технического задания
Владеть: навыками создания технического задания на разработку, тестирование и производство рекламных продуктов

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов.				
Тема 1. Рекламный продукт как предмет теоретического осмысления. Понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт. Классификация рекламного продукта. Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория «неопровержимых фактов». Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Теория позиционирования Л. Ческина. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл) как теоретическая база создания эффективного рекламного продукта.Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе; специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы, выразительные средства речи; речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания; создание концепции рекламного обращения. Копирайтинг. Креатив в рекламе. Стилистика рекламы	3	2		16

Тема 2. Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам). Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации. Принципы создания успешного рекламного дизайна. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе. Понятие о технологии производства рекламной продукции. Эстетика в рекламном деле. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации. Виды рекламного продукта, представленные в электронных средствах массовой информации.		2		16
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
Раздел 2. Рекламный продукт и организация процесса его разработки.	4			
Тема 3. Виды рекламных продуктов и сферы их применения. Понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт. Классификация рекламного продукта. Базовые составляющие процесса создания рекламного продукта. Основные ресурсы производственного процесса. Требования к рекламным продуктам и процесс их согласования и фиксации. Практическое занятие: Этапы создания рекламного продукта. Классификация моделей подготовки рекламного продукта и их характеристика. Согласование характеристик рекламного продукта. Законодательные нормы и правила согласования и оформления заказа на размещение рекламных продуктов на различных носителях.		1	2	10
Тема 4. Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов и координация работы исполнителей. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта. Взаимосвязь производственных решений со стратегическими и тактическими решениями рекламной кампании. Практическое занятие: Виды и типы производственных задач. Виды брифов и их назначение. Структура брифа на разработку рекламного продукта. Структура технического задания.		1	2	10

Раздел 3. Планирование и проведение рекламных кампаний.				
Тема 5. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Классификация целей рекламной кампании. Определение цели рекламной кампании. Факторы, влияющие на установление целей рекламной кампании. Проектирование рекламной кампании, развертывание рекламной кампании, выход и размещение рекламы, мониторинг и проверка результатов (посттестирование и обратная связь).Оценка экономической эффективности и определение бюджета рекламной кампании. Практическое занятие: Понятие экономической эффективности рекламного продукта. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля. Критерии оценки эффективности рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной кампании. Методы расчета бюджета рекламной кампании. Метод процента от продаж. Метод целей и задач. Экспертный метод оценки бюджета. Распределение выделенных средств по статьям расходов.Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта. Понятие о социально-психологической эффективности рекламного продукта. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта. Понятие художественной ценности рекламного продукта.		1	2	13
Тема 6. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Взаимосвязь эффективности рекламной кампании и эффективности рекламного продукта. Практическое занятие: Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.		1	2	14
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	47
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)		3,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		19,25		79

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Целью курсового проектирования является контроль формирования заявленных в дисциплине компетенций у студентов. Задачами курсового проектирования являются формирование у студентов навыков разработки рекламного продукта.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): Исследование рынка <рынка, аудитории, рекламоносителей и пр.>…

Возможности рекламы <товарная категория>…

Разработка <рекламный продукт> для <название компании или бренда>…

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):
Работа выполняется индивидуально, с использованием открытых источников.

Результаты представляются в виде скрепленного документа, объемом 30 – 36 страниц (не считая приложений), содержащего следующие обязательные элементы:

- бланк-задания
- титульный лист
- содержание из 2-ух частей: теоретической и практической
- практическая часть должна содержать эскизы разработки творческой концепции рекламного продукта, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.
- список литературы

Все элементы должны быть оформлены по стандартам требований кафедры.

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	- раскрывает суть требований к рекламному продукту и этапам его разработки, определяет виды рекламного продукта и технологии его производства; - анализирует факторы рынка и критерии заказчика для составления брифа по разработке рекламного продукта; - разрабатывает и производит рекламный продукт, тестирует все элементы рекламного продукта с помощью различных методов социологических исследований и метрик цифровой среды.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Обучающийся владеет профессиональной терминологией, показывает высокий уровень применения знаний, умений и навыков в своей работе. На защите представлен доклад, сопровождаемый презентацией, которые в полном объеме
		отражают выполненные задания, на все вопросы даны исчерпывающие ответы
4 (хорошо)		Обучающийся владеет профессиональной терминологией, показывает требуемый уровень применения знаний, умений и навыков в своей работе при некоторых погрешностях. На защите представлен доклад, но презентация не в полном объеме отражает выполненные задания, на вопросы даны ответы разной степени полноты
3 (удовлетворительно)		Обучающийся демонстрирует знания, умения и навыки в минимально допустимом объеме, имеются погрешности в оформлении работы. Курсовая работа сдана с существенным запозданием

2 (неудовлетворительно)		Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, задания выполнены в недопустимом объеме с грубыми ошибками. Курсовая работа сдана с существенным запозданием. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.
Зачтено	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показывает владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой. Обучающийся демонстрирует полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, владеет пониманием основной литературы, рекомендованной кафедрой, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Обучающийся показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что обучающийся обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.	
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные	
	ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Ответ носит несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда обучающийся не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что обучающийся не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	Понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт
2	Классификация рекламного продукта.
3	Базовые составляющие процесса создания рекламного продукта.
4	Основные ресурсы производственного процесса.
5	Этапы создания рекламного продукта
6	Классификация моделей подготовки рекламного продукта и их характеристика.
7	Согласование характеристик рекламного продукта
8	Законодательные нормы и правила согласования и оформления заказа на размещение рекламных продуктов на различных носителях
9	Участники процесса разработки и производства рекламного продукта. Взаимосвязь производственных решений со стратегическими и тактическими решениями рекламной кампании
10	Понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт. Классификация рекламного продукта. Теория имиджа Д. Огилви.
11	Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория «неопровержимых фактов»
12	Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Теория позиционирования Л. Ческина
13	Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе; специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы
14	Копирайтинг. Креатив в рекламе. Стилистика рекламы
15	Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации
16	Принципы создания успешного рекламного дизайна. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе
17	Понятие о технологии производства рекламной продукции. Эстетика в рекламном деле. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции
18	Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта
19	Классификация целей рекламной кампании.
20	Определение цели рекламной кампании. Факторы, влияющие на установление целей рекламной кампании.
21	Проектирование рекламной кампании, развертывание рекламной кампании, выход и размещение рекламы, мониторинг и проверка результатов (посттестирование и обратная связь)
22	Понятие экономической эффективности рекламного продукта. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта
23	Объемы сбыта и рыночная доля
24	Критерии оценки эффективности рекламной деятельности
25	Оценка эффективности рекламной кампании. Методы расчета бюджета рекламной кампании
26	Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.
27	Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
28	Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
29	Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.
30	Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Взаимосвязь эффективности рекламной кампании и эффективности рекламного продукта.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Разработка креативной концепции для рекламной кампании на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем.

1. Изучите бриф;
2. разработайте креативную концепцию рекламной кампании;
2.1. разработайте основную идею кампании;
2.2. выразите ее вербально;
2.3. опишите варианты ее реализации (в том числе и визуальной) для основных медианосителей;
2.4. обоснуйте продуктивность этой идеи.

Задание 2.

Создание рекламного ролика

Написать сценарий рекламного ролика для товара (или услуги) используя составленный рекламный текст

План выполнения задания:

1.Продумать визуальный ряд (с комментариями)

3.Подобрать музыкальную композицию (обосновать выбор)

4.Подготовить описание раскадровки и текст

5.Подготовить текст, убеждающий рекламодателя потратить свой бюджет на данный рекламный продукт.

Задание 3.

Разработать проект имиджевой рекламы для Высшей школы печати и медиатехнологий. Обосновать выбор рекламных средств и способы распространения рекламы. Проект представить в аналитической записке. Варианты рекламных продуктов: наружная реклама (баннеры, афиши и т.п.), печатная реклама (листовка, буклет и т.п.), видео- и аудио- реклама (рекламный спот не более 30-45 минут), фирменный стиль

План аналитической записки:

1. Характеристика объекта рекламы / продвижения
2. Обоснование выбранных средств рекламы (указать основные преимущества)
3. Обоснование выбранных рекламных образов и их взаимосвязь с основным рекламным посланием
4. Анализ ключевого послания (слогана)
5. Объем до 3-х страниц

Требование к рекламным продуктам:

1. Обоснование проекта (проектов) заявленных средств рекламы;
2. Целостность;
3. яркость; запоминаемость; идентифицируемость;

4 Учет преимущества и недостатки ATL и BTL

Задание 4.

Провести аудит фирменного стиля товара / услуги. Составить аналитическую записку

План аналитической записки:

1. Чем занимается компания?

Кратко рассказать о деятельности организации

2. На кого рассчитана продукция или услуги компании?

Описать целевую аудиторию

3. Определить носители ФС, которые участвуют в продвижении товаров / услуг / самой компании

опишите фото носителя (цель, задачи, функции и т.д.)

4. Выделите основные элементы ФС и проанализируйте их

Цвет, шрифт, логотип и т.д.

М.б. и стиль общения в организации

5. На какие качества компании / товаров / услуг указывают элементы фирменного стиля?

Приведите примеры (до 10 предложений)

6. Выделите основные достоинства и недостатки носителей ФС

Приведите примеры (до 10 предложений)

7. Сделайте вывод

Ваши рекомендации по устранению недостатков ФС, сохранению существующих преимуществ организации с помощью ФС. Решение должно соответствовать ресурсам и условиям, в которых работает данная организация.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная	+	Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в устной форме. Студенту предлагается один теоретический вопрос и оценивается одно практическое задание - разработка печатной/ аудио-/видео- рекламы. На подготовку к теоретическому вопросу 20 мин, в качестве практического задания студент демонстрирует собственную разработку рекламы (печатной/ аудио-/видео-), сопровождая мультимедийной презентацией. Время презентации – 7-10 мин. Пользоваться справочными материалами, конспектами лекций, сетью Интернет на зачете запрещается.

На защиту курсового проекта отводится не более 20 минут.

Преподаватель сообщает об оценке в тот же день.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Сергеева, З. Н., Сайкин, Е. А.	Технология рекламы	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/99228.html
Лаптев, В. В.	Дизайн-проектирование. Графический дизайн и реклама	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbookshop.ru/118366.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82710.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: https://www.restko.ru/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска