

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

Комплексная рекламная деятельность

Учебный план: 2026-2027 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)		Контактная Практ. занятия	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
3	УП	96	57	27	5	Экзамен
	РПД	96	57	27	5	
Итого	УП	96	57	27	5	
	РПД	96	57	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 (педагогическая практика)

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

Полиграфический дизайн

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контакт ная работа	СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Пр. (часы)			
Раздел 1. Виды и функции рекламы	3				
Тема 1. Цели и задачи рекламы. Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования 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, 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.		4	4	ГД	О
Раздел 2. Исследование международного и российского опыта организации комплексной рекламной деятельности при продвижении брендов, товаров и услуг					Э,Д
Тема 3. Эволюция рекламы. Общее представление о развитии рекламы за рубежом. Этапы развития. Реклама и технический прогресс. Мировой рынок рекламы.		2	2	ГД	
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	

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.		1	3	ГД	
Тема 6. Обязательные требования к рекламе. Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Практическое занятие: анализ соответствия современной рекламы требованиям и закону.		1	3	ГД	
Раздел 3. Инструменты и механизмы рекламно-информационного продвижения брендов, товаров и услуг на современном рынке. Специальные мероприятия.					
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.		6	2	ГД	
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.		6	3	ГД	О,Д,Э,Пр
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.		6	2	ИЛ	
Тема 10. Средства почтовой рекламы и вспомогательные средства рекламы. Средства почтовой рекламы: понятие, назначение. Преимущества и недостатки. Особенности прямой почтовой рекламы. Используемые носители.		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 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		6	4	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		96	57		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		98,5	81,5		

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	Дает определения и характеристики современным направлениям рекламной деятельности. Анализирует, систематизирует научные источники информации в области рекламной деятельности. Представляет в виде доклада проведенный анализ научных источников и современных технических разработок в области рекламной деятельности.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания
ПК-2	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.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания
ПК-3	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.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания
ПК-4	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.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания
ПК-5	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.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания

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	

	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.	
4 (хорошо)	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.	
3 (удовлетворительно)	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.	
2 (неудовлетворительно)	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.	

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

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
6.1.1 Основная учебная литература				
Гринь, С. Н.	Рекламная деятельность в туризме	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	http://www.iprbookshop.ru/86413.html
Рянская, Э. М.	Когнития и коммуникация	Нижневартонск: Нижневартонский государственный университет	2025	https://www.iprbookshop.ru/156276.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Мухаметов Р.М.	Комплексная рекламная деятельность	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202205
Мухаметов Р. М.	Комплексная рекламная деятельность	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202161

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