

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Тульский государственный университет»

Институт ИГДиС  
Кафедра «ГСАиД»

Утверждено на заседании кафедры  
«ГСАиД»

« 28 » января 2021 г., протокол № 6

 Заведующий кафедрой  
К.А. Головин

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ  
по дисциплине (модулю)  
«ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ДИЗАЙНЕРСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ» (модулю)  
по направлению подготовки  
54.03.01 «Дизайн»

С профилем  
Дизайн интерьера

Форма обучения: очно-заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 540301-02-21

Тула, 2021 год

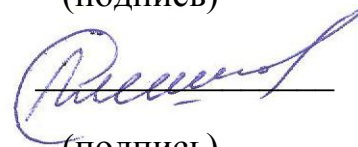
Разработчик(и) методических указаний

Морозова Любовь Анатольевна, к.т.н., доц. каф. ГСАиД



(подпись)

Плешков Сергей Александрович, доц. каф. ГСАиД



(подпись)

## **Цель и задачи самостоятельной работы**

Целью СРС является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по профилю будущей специальности, опытом творческой, исследовательской деятельности, развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней.

Задачи СРС:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретической подготовки;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на практических занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

Необходимость освоения большого и разнообразного материала в рамках дисциплины «Организация и управление дизайнерской деятельностью» предопределяет существенную долю самостоятельной работы студентов: умение пользоваться научной, справочной, методической литературой, владение навыками библиографического разыскания, знание основных источников и поисковых систем, владение методами и приёмами письменной коммуникации, создания разных типов и видов текстов. Вынесенные на самостоятельное изучение темы, способствуют формированию навыков сбора, обработки, интерпретации информации, в том числе и с использованием современных информационных технологий (электронные библиотеки, электронные версии журналов, базы данных).

Изучение дисциплины способствует саморазвитию и самосовершенствованию личности, расширению общекультурных компетенций обучающихся. В ходе освоения курса происходит знакомство с отечественными и западными моделями организации и управления творческих проектных коллективов.

Программа должна быть освоена на уровне глубоких, устойчивых знаний, способных послужить основой для формирования профессионального исторического мировоззрения, креативного мышления студентов.

В процессе изучения курса предусматривается несколько форм контроля, обеспечивающих мониторинг усвоения знаний: подготовка конспектов, курсовая работа, итоговый экзамен.

На самостоятельную работу по в 8 семестре отводится 47,9 часа по очной форме обучения.

### Содержание самостоятельной работы:

№ п/п	Наименование видов самостоятельной работы	Трудоемкость (в академических часах)
1.	Подготовка к практическим (семинарским) занятиям.	20
2.	Подготовка к промежуточной аттестации.	7,9
3.	Изучение литературных источников	20
<b>Итого</b>		<b>47,9</b>

### Подготовка к практическим занятиям

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
<i>8 семестр</i>	
1	Формы организации дизайнерской деятельности: стафф-дизайн, учебный дизайн, коммерческий дизайн
2	Мировой опыт западной модели организации творческой производственной деятельности проектных коллективов. Задачи и способы их решения.
3	Отечественная практика организации творческой производственной деятельности проектных коллективов.
4	Организация творческой производственной деятельности проектных коллективов в тульском регионе.  Как правильно выбрать дизайнерское бюро или рекламное агентство?
5	Составление типовых договоров на дизайнерскую деятельность
6	Как работать с клиентом?
7	Рынок труда дизайнерских услуг

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
8	Фриланс. Плюсы и минусы
9	Правовое регулирование дизайнерской деятельности в России и за рубежом
10	Персоны дизайнерской индустрии

### **Вопросы для самостоятельного рассмотрения**

#### **Организация творческой и производственной деятельности: мировой опыт.**

##### **План:**

1. Организация деятельности рекламных служб на внешнем рынке.
  - 1.1. Уровни рекламной деятельности.
  - 1.2. Организационные формы рекламы в ведущих странах.
  - 1.3. Классификация рекламных агентств.
    - по объему оказываемых услуг;
    - по видам оказываемых услуг;
    - по месту оказываемых услуг;
2. Задачи и способы их решения от ведущих кампаний на рынке.
3. Современные тенденции деятельности рекламных агентств на внешнем рынке.

В течение занятия студенты на конкретных примерах (по возможности использовать видеоряд) должны провести анализ организации творческой и производственной деятельности ведущих стран: США, Великобритании, Франции, Японии и т.д.

##### **Контрольные вопросы:**

1. Назовите основные факторы, оказывающие влияние на развитие рекламного будущего в мировой практике.
2. Дайте характеристику горизонтальной управленческой структуре.
3. Приведите на конкретных примерах использование горизонтальной управленческой системы.
4. Назовите перспективы пути рекламной индустрии XXI в.

5. Дайте характеристику организационным формам осуществления рекламы в ведущих странах:
  - 1) рекламные отделы промышленных и торговых фирм;
  - 2) рекламные агентства;
  - 3) специализированные творческие организации
6. Классификация рекламных агентств по объему оказываемых услуг: агентства с полным набором услуг; агентства с ограниченным кругом услуг.
7. Классификация рекламных агентств по месту оказываемых услуг: на внутреннем рынке; на внешнем рынке; комбинированные.
8. Критерии выбора рекламного агентства на внешнем рынке.

### **Творческое задание**

Проанализируйте историю успеха Ф. Старка.

### **Организация творческой и производственной деятельности в России.**

#### **План:**

1. Тенденции развития рекламных агентств в современных условиях.
2. Специфика управления рекламной деятельностью. Три метода управления:
  - централизованный
  - децентрализованный
  - смешанный
3. Деятельность рекламных агентств в Интернете.

Рассмотрев данную тему студенты должны уметь проанализировать и оценить преимущества и недостатки деятельности:

- 1) российских дизайн-бюро и рекламных агентств;
- 2) международных дизайн-бюро и рекламных агентств на российском рынке.

Показать специфику управления рекламной и дизайнерской деятельности (на конкретных примерах) в России. Дать оценку (на примере успешных компаний) выбора способа управления.

Уметь оценить перспективы деятельности дизайн-бюро в Интернете.

### **Контрольные вопросы:**

1. На конкретных примерах расскажите о работе крупнейших дизайнерских и рекламных агентств в России.
2. Централизованный метод управления.
3. Децентрализованный метод управления.
4. Смешанный метод управления.

**Творческое задание**

1. Проанализируйте историю А.Лебедева (выскажите собственное мнение, анализируя работу дизайн-бюро А. Лебедева);
2. Проанализируйте историю А.Пирожкова ( выскажите собственное мнение, анализируя дизайнерскую деятельность А.Пирожкова);

## **Организация творческой и производственной деятельности дизайнеров и проектных коллективов в Тульской рекламе.**

### **План:**

1. Уровень рекламной деятельности в Тульской рекламе.
2. Какие организационные формы рекламы применяются в Тульском регионе?
3. Классификация рекламных агентств на Тульском рынке.
4. Современные тенденции рекламных агентств в Тульском регионе.

Для рассмотрения данной темы студенту необходимо проанализировать ситуацию организации творческой и производственной деятельности в регионе. На конкретных примерах проанализировать и оценить деятельность 2-х — 3-х рекламных агентств (желательно разного типа)

Дать оценку организации творческой и производственной деятельности дизайнеров и проектных коллективов в регионе.

### **Контрольные вопросы:**

1. Какие организационные формы рекламы существуют в Тульском крае?
2. Какие ведущие рекламные агентства Тульского региона усиленно работают не только на местном рынке?
3. В чем специфика рекламной деятельности сторонних компаний на Тульском рынке?

### **Творческие задания**

Представить ситуацию: вы владелец или арт-директор дизайнерского бюро, вам необходимо провести отбор дизайнеров для своей фирмы (можно использовать свободный рынок, анкетирование, собеседование и т.д.)

## **Развитие творческого бизнеса.**

### **План:**

1. Развитие творческого бизнеса.



2. Внутренний и внешний бизнес: куда и сколько вложить свободных средств — безопасное развитие.
3. Способы привлечения новых клиентов.
4. Оценка конкурентоспособности.

Рассматривая данную тему, студенты, на анализе литературных источников и мнений ведущих экспертов (можно работать с конкретными людьми), должны попытаться оценить и проанализировать развитие творческого бизнеса на внутреннем и внешнем рынке.

### **Контрольные вопросы:**

1. Какое влияние оказал кризис на развитие творческого бизнеса на российском рынке?
2. Что такое внутренний и внешний бизнес?
3. Способы привлечения новых клиентов и их удержание.

### **Творческие задания**

Разработать договор на оказание дизайнерских услуг ( профиль услуг желательно выбрать в соответствии с профилем специальности. Например, графический дизайн- разработать полиграфическую продукцию; наружную рекламу и т.д..Промышленный дизайн – разработать конструкции для наружной рекламы; сувенирную продукцию; промышленные изделия и т.д., Дизайн интерьера – разработать интерьер квартиры, офиса и т.д.).

### **Работа с клиентами.**

#### **План:**

1. Работа с клиентами.
  - 1.1. Как убедить клиента в необходимости принятия решения?
  - 1.2. Как вести диалог с "трудными" заказчиками?
2. Как правильно составить творческое задание?
3. Методика разговоров с творческими людьми, постановка задач и их решения.

Рассматривая данную тему студент должен опираться на опыт ведущих психологов (анализ литературных источников)

На данном практическом занятии проводится психологический тренинг.

### **Творческое задание**

1. Вы окончили ВУЗ и вы устраиваетесь на работу в дизайнерское бюро : смоделируйте ситуацию поведения .
2. Вы- фрилансер : подбор клиентов, сохранение хороших отношений с ними , как грамотно вести беседу и т.д.

### **Финансы. Формирование цен на творческую продукцию.**

#### **План:**

1. Рекомендации по формированию цен на творческую продукцию (Союз Дизайнеров России).
2. Как формируются цены на творческую продукцию в международной практике?
3. Система формирования цен в Тульском регионе.
4. Составление сметы.

На данном занятии студент должен познакомиться с отечественными рекомендациями по формированию цен на творческую продукцию; рекомендации Союза Дизайнеров России.

Изучить международную практику формирования цен (на примерах ведущих мировых агентств)

Познакомиться и сформировать мнение о ценовой политике рекламных агентств Тульского региона.

На примере конкретного агентства научиться составлять смету.

### **Контрольные вопросы:**

1. Рекомендации Союза Дизайнеров России (2007 г.) по формированию цен на дизайнерскую продукцию.
2. Что такое медиапланирование?
3. Медиапланирование наружной рекламы.
4. Медиапланирование для электронных СМИ.

## 5. Медиапланирование для печатных СМИ.

### Творческое задание

1. Проанализируйте формы оплаты дизайнерских услуг на предприятиях, дизайн-бюро и т.д.
2. Проанализируйте формы оплаты услуг фрилансера.

### Регулирование рекламной деятельности.

#### План:

1. Международное регулирование.
2. Регулирование рекламной деятельности в России.
3. Основные нормативно-правовые документы, защищающие авторское право.
4. Особенности составления договоров.

На данном занятии студент должен познакомиться с законодательной основой для осуществления рекламной деятельности на внешнем рынке: Международным кодексом рекламы (МКР), а также другими кодексами международной торговой палаты (МТП)

Изучить особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира (США, Японии, Франции, Великобритании и т.п.)

Изучить нормативные документы, регулирующие рекламную деятельность в России, а также документы, защищающие авторские права на творческую продукцию.

Познакомиться с особенностями регионального регулирования рекламной деятельности в Тульском регионе.

### Контрольные вопросы:

1. Международный кодекс рекламы (МКР).
2. Кодексы Международной торговой палаты:
  - Международный кодекс маркетинговых исследований;
  - Международный кодекс продвижения товара;
  - Международный кодекс прямой рассылки и продажи товаров по почте;

- Международный кодекс практики непосредственных продаж;
- 3. Международный кодекс рекламной практики РФ.
- 4. Мадридское соглашение о международной регистрации знаков (14 апреля 1881 г.)
- 5. Закон Российской Федерации "О рекламе" 2006 г.
- 6. Законодательные акты РФ, способствующие развитию рекламной практики.
- 7. Правовые-нормативные документы, защищающие авторское право на творческую продукцию.

### **Деловая игра "Рекламная кампания".**

Игра проводится в течении 8 академических часов. Контроль проводится с предварительной сдачей итогов отчета.

**Цель деловой игры** — познакомить студентов на практике с организацией творческой и производственной деятельности рекламных агентств.

Студенты должны получить знания и навыки в разработке рекламной компании.

### **Процесс проведения деловой игры.**

1. Деловая игра проводится в течение 4 учебных занятий — 8 академических часов.

Участники игры (студенты группы) делятся на две примерно равные команды: рекламодатели (предприятие) и рекламные агентства.

Каждая группа выбирает руководителя, который осуществляет связь с преподавателем.

Каждому руководителю выдается комплект заданий с методическими разработками, которые представлены в виде форм (1-10).

Преподаватель объясняет подгруппам последовательность проведения игры, сроки выполнения работы и результаты, которые они должны получить.

В конце деловой игры каждая команда сдает отчет с прилагаемыми методическими разработками, выданными в начале деловой игры.

В формах 9, 10 представлены материалы, необходимые для оформления итогового отчета: титульный лист, перечень методических материалов, в перечень которых входит подготовка и представление наглядного рекламного материала (см. форму 10)

Работа команд оценивается преподавателем на заключительном занятии.

## 2. Последовательные этапы проведения деловой игры.

### **Первый этап.**

Преподаватель ставит перед группами основные цели и задачи.

Основные цели рекламодателей:

- организовать рекламную компанию а товар (услугу), заказать ее рекламному агентству (примерные варианты заданий в приложении 1);
- провести рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию, повышение престижа и раскрытие возможностей своего предприятия (видеоролик – 60 сек.)

Основные цели и задачи рекламного агентства:

- провести самопрезентацию рекламного агентства с целью распространения информации о себе и обеспечения максимального портфеля заказов (видеоролик – 60 сек.)
- Заключение договора с конкретным предприятием на проведение рекламной компании для него

Каждая подгруппа распределяет должности между участниками: креативный директор, копирайтер, менеджер по работе с клиентами, дизайнер и т.п.

### **Второй этап.**

Подготовка к самопрезентации рекламных агентств и мероприятий популяризации рекламодателя начинается на первом занятии.

- Рекламодатели работают над подготовкой мероприятий по популяризации предприятия через определенные названия и структуры работы предприятия.

Заполняют формы 1, 3 и готовятся к выступлению:

Заполняя форму 1, предприятие определяет свой род занятий и т.д.

Заполняя форму 3 — определяет цели рекламы, целевую аудиторию, средство рекламы и т.д.

Цель выступления — представить комплексную информацию обо всех видах деятельности, товарах, клиентах, конкурентах, проблемах

и перспективах развития предприятия, обозначить цель планируемой рекламной компании.

- Рекламные агентства работают над подготовкой к самопрезентации. Заполняют форму 2 и готовят наглядный материал для выступления: печатную продукцию, сувенирную продукцию, видеовизуальные материалы.

Цель самопрезентации рекламных агентств — представить комплексную информацию о перечне рекламных услуг и возможностях.

На втором занятии проходят самопрезентации рекламных агентств и мероприятий по популяризации рекламодателей.

### **Третий этап.**

Подписание договоров на организацию рекламной деятельности между агентством и рекламодателем — третье занятие.

Переговоры (конкретные условия) проводятся по форме 4.

### **Четвертый этап.**

На третьем-четвертом занятиях после подписания договора на организацию рекламной компании осуществляется работа между конкретными рекламодателями и рекламным агентством.

Рекламодатели заполняют техническое и творческое задания (см. формы 5, 6) и передают их к рекламному агентству.

Рекламное агентство, получив техническое и творческое задания (брифы), разрабатывают план-график (см. форму 7) и творческую концепцию рекламной компании (креативный бриф — форма 8).

На практике креативный бриф иногда утверждается клиентом, т.к. он должен служить критерием оценки творческой работы агентства.

### **Пятый этап.**

На последнем занятии осуществляется заключительный этап: завершение работы, проведение и показ рекламных материалов и итоговый отчет (форма 9, 10).

На последнем занятии преподаватель подводит итоги, организуя дискуссию с целью выявления мнений и претензий о ходе и результатах игры, об их оценке собственного поведения и других студентов.

Итоги игры оцениваются преподавателем.

## Формы для проведения деловой игры

### Форма 1

#### Задание с характеристикой предприятия (рекламодатель или рекламное агентство)

Название предприятия \_\_\_\_\_

Правовая форма \_\_\_\_\_

Род деятельности \_\_\_\_\_

Перечень товаров и услуг, предлагаемых предприятием, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Количество сотрудников с указанием должностей и профиля работы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Материально-техническая база \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Клиенты (потребители) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Конкуренты \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Конкурентные преимущества предприятия \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Проблемы предприятия \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Перспективы развития предприятия \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

---

---

---

Руководитель предприятия

---

(Ф.И.О., подпись)



## Форма 2

## Программа самопрезентации рекламного агентства

Рекламное  
агентство \_\_\_\_\_

(название и правовая форма)  
самопрезентации

1. Цель \_\_\_\_\_

2. Наличие приглашений \_\_\_\_\_  
(форма приглашений)

3. Запланированные выступления \_\_\_\_\_  
(цель и продолжительность выступлений, \_\_\_\_\_)

4. Демонстрируемые образцы \_\_\_\_\_  
Ф. И. О. и должности выступающих) рекламные  
(перечислить)

5. Смета затрат на самопрезентацию:

- стоимость аренды помещения \_\_\_\_\_
- стоимость амортизации аудиовизуальной техники \_\_\_\_\_
- стоимость материально-технической базы \_\_\_\_\_
- стоимость образцов рекламных средств \_\_\_\_\_
- заработная плата персонала \_\_\_\_\_
- другие расходы \_\_\_\_\_

Итого затраты на самопрезентацию: \_\_\_\_\_

агентства \_\_\_\_\_  
Руководитель рекламного  
О., подпись)

(Ф. И.

## Форма 3

**Перечень рекламных акций и мероприятий  
по популяризации предприятия**

Предприятие \_\_\_\_\_

1. Цель  
рекламы \_\_\_\_\_

2. Целевая группа \_\_\_\_\_  
(географические, демографические, психографические \_\_\_\_\_)

и поведенческие характеристики)

3. Средства и каналы распространения рекламы:

- печатная реклама \_\_\_\_\_
- реклама в прессе \_\_\_\_\_
- телевизионная реклама \_\_\_\_\_
- радиореклама \_\_\_\_\_
- «директ мэйл» \_\_\_\_\_
- наружная реклама \_\_\_\_\_
- сувенирная реклама \_\_\_\_\_
- компьютеризированная реклама \_\_\_\_\_
- паблик рилейшнз \_\_\_\_\_

4. Основные рекламные мероприятия \_\_\_\_\_ (в рамках предприятия, \_\_\_\_\_ за его пределами)

5. Смета предполагаемых расходов:

- оплата материалов \_\_\_\_\_ печатных
- оплата распространения \_\_\_\_\_ каналов
- другие расходы \_\_\_\_\_

Общая стоимость рекламных мероприятий \_\_\_\_\_

Рекламодатель \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (название, Ф.И.О., подпись)

Форма 4

**ДОГОВОР**  
**на организацию рекламной кампании**

**Заказчик**  
**(рекламодатель)** \_\_\_\_\_

**Исполнитель (рекламное**  
**агентство)** \_\_\_\_\_  
заключили настоящий договор

**Предмет**  
**договора** \_\_\_\_\_

**Исполнитель** обязуется в соответствии с техническим заданием заказчика организовать рекламную кампанию на объект рекламы

Взаимные обязательства договаривающихся сторон:  
**Исполнитель** организует рекламную кампанию в соответствии с планом-графиком и пожеланиями заказчика, представленными в протоколе переговоров, удовлетворяет претензии заказчика, касающиеся несоответствия сроков, содержания и качества средств и формы рекламной коммуникации.

**Заказчик** в течение пяти дней после проведения мероприятия или представления рекламных материалов сообщает исполнителю свою оценку и высказывает дополнительные пожелания.

**Условия расчета**

**Заказчик** возмещает расходы **Исполнителя** на подготовку и проведение рекламной кампании в соответствии с прейскурантом рекламного агентства и включая комиссионные из расчета \_\_\_\_\_%.

Руководитель рекламного  
агентства \_\_\_\_\_

Ф. И. О., подпись)

Руководитель предприятия-  
рекламодателя \_\_\_\_\_

Ф. И. О., подпись)

Дата \_\_\_\_\_

## Форма 5

**Техническое задание  
на организацию рекламной кампании (клиентский бриф)  
рекламному агентству**

---

1. Объект рекламы \_\_\_\_\_  
(наименование товара или услуги)

2. Цель рекламной кампании \_\_\_\_\_

3. Основная идея рекламной кампании \_\_\_\_\_

4. Перечень планируемых мероприятий \_\_\_\_\_

5. Перечень планируемых средств и каналов распространения рекламы \_\_\_\_\_

6. Экономические, технические, социальные и другие характеристики объекта рекламы \_\_\_\_\_

7. Целевая группа (географические, демографические, психографические и поведенческие характеристики) \_\_\_\_\_

8. Характеристика рынков сбыта \_\_\_\_\_

---

9. Препятствия к сбыту товара \_\_\_\_\_

10. Позиционирование \_\_\_\_\_ товара  
(услуги) \_\_\_\_\_ (отсутствует на рынке, \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ имеет в избытке, новый товар)

11. Сведения о конкурентах \_\_\_\_\_  
(характеристика предприятия, \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ выпускающего аналогичный товар (услугу))

12. Дополнительные \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ пожелания \_\_\_\_\_ рекламодателя

---

13. Возможная сумма ассигнований \_\_\_\_\_

---

Рекламодатель \_\_\_\_\_  
(название, Ф. И. О.,  
подпись)

**Творческое задание  
на организацию рекламной кампании (креативный бриф)  
рекламному агентству**

1. Представление текущей рыночной ситуации, в которой находится рекламируемый товар (background)\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Указание других причин, по которым необходимо создать рекламу (background)\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Представление целевой аудитории (target audience)\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Цели и задачи рекламы (objective)\_\_\_\_\_

5. Основная творческая идея рекламной кампании (insight - проникновение в сущность, озарение)\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Дополнительные пожелания рекламодателя\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Рекламодатель\_\_\_\_\_

(название, Ф. И. О., подпись)

План-график рекламной кампании рекламного агентства

Рекламное  
агентство

1. Объект рекламы

2. Рекламодатель

3. Целевая группа

4. Идея рекламы

5. Региональный охват

6. Продолжительность

8. Смета

7. План график

Основные акции и мероприятия	Время проведения	Продолжительность проведения	Особенности проведения
1.			
2.			
3.			
4.			

предполагаемых расходов

Рекламное  
агентство

(название, Ф. И. О., подпись)

**Творческое задание  
на организацию рекламной кампании (креативный бриф)**

Рекламное агентство \_\_\_\_\_  
Идея рекламной кампании (insight - проникновение в сущность,  
озарение) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Определение уникального торгового предложения (однозначного предложения – single minded proposition) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Аргументация (support) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Рекламное агентство \_\_\_\_\_  
(Ф. И. О., должность, подпись)



**Наименование вуза**

**Наименование кафедры**

**ИТОГОВЫЙ ОТЧЕТ**

**ДЕЛОВАЯ ИГРА  
«Рекламная кампания»**

---

(название и правовая форма рекламоателя или рекламного агентства)

**Подготовили студенты:** \_\_\_\_\_

**Руководитель:** \_\_\_\_\_

**Москва 200\_г.**

**Перечень методических материалов,**  
необходимых сдать группой (подгруппой) преподавателю в конце деловой игры, оформленных в виде  
итогового отчета (титульный лист — форма 9).

**Итоговый отчет** должен включать:

- задание с характеристикой компании (рекламодателя или рекламного агентства) (см. форму 1);
- программу самопрезентации рекламного агентства (см. форму 2);
- перечень рекламных акций и мероприятий по популяризации предприятия (см. форму 3);
- договор на организацию рекламной кампании (см. форму 4);
- техническое задание (клиентский бриф) и творческое задание (креативный бриф) на организацию рекламной кампании рекламному агентству (см. формы 5, 6);
- план-график рекламной кампании и креативный бриф (см. формы 7, 8);
- наглядный рекламный материал в виде макетов печатной продукции (проспекты, листовки, приглашения, плакаты и т.п.), аудиовизуальной рекламной продукции, компьютеризированной рекламы, сувенирной рекламы и т.п.

## **Занятие №11**

**Технологии, тенденции и инновации в организации творческой и проектной деятельности.**

**План:**

1. Современные тенденции и инновации в организации творческой и проектной деятельности за рубежом.
2. Современные тенденции и инновации в организации творческой и проектной деятельности в России.
3. Новые технологии в организации творческой и проектной деятельности в России и за рубежом

На данном занятии студенты на конкретных примерах (с предоставлением видеоряда) должны провести анализ новейших технологий, тенденций и инноваций в рекламном бизнесе в зарубежной и отечественной практике.

## **Занятие №12**

**Ведущие персоны дизайнерской индустрии.**

**План:**

1. Ведущие дизайнеры и рекламные агентства Западной Европы (Италия, Франция, Германия, Испания, Великобритания, Голландия и Швейцария)
2. Ведущие дизайнеры и рекламные агентства США и Японии.
3. Ведущие дизайнеры и рекламные агентства Китая.
4. Ведущие персоны дизайнерской индустрии России.
5. Ведущие персоны дизайнерской индустрии стран Восточной Европы.

На данном занятии студенты должны на конкретных видеопримерах дать характеристики ведущим персонам дизайна, а так же ведущим рекламным агентствам.

### **Тематика рефератов:**

1. Современные тенденции деятельности дизайнерских бюро.
2. Стафф – дизайн на отечественных и зарубежных предприятиях
3. Учебный дизайн в России и за рубежом.
4. Теория профессора Гарвардской школы бизнеса Д. Митсшера
5. Организационные формы осуществления рекламы в ведущих странах
6. Организация деятельности дизайнерских бюро Тульского региона
7. Исследования работы успешных дизайнерских бюро на примере А. Лебедева.
8. Исследование работы успешных российских дизайнеров на примере А. Пирожкова.
9. Я-фрилансер
10. Исследование работы голландского дизайна. В чем залог успеха?
11. Дизайн Ф. Старка
12. Карим Рашид и его взгляд на дизайн.
13. Правовое регулирование дизайнерской деятельности в России
14. Правовое регулирование дизайнерской деятельности за рубежом.
15. Формы оплаты дизайнерской деятельности в России и за рубежом.
16. Как набирать кадры с открытого рынка труда.
17. Проведение конкурсов для набора кадров: анкета «комсостава» ; «тест на профессиональность»; анализ удовлетворенности потребностей ; тест Белбина.
18. Как набирать кадры: принципы эффективного набора.
19. Как сохранить с клиентом хорошие отношения.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная литература

1. [Шарков, Ф.И.](#) Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике : учеб. пособие для изучения курсов / Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий .— М. : Дашков и К, 2008 .— 324с. — Библиогр.: с.310-313 .— ISBN 978-5-91131-494-1 /в пер./ : 195.00.
2. [Музыкант, В.Л.](#) Реклама в действии. Стратегии продвижения : учеб. пособие для вузов / В.Л. Музыкант .— М. : Эксмо, 2007 .— 240с. : ил. — (Академия реклама) .— Библиогр. в конце кн. — ISBN 978-5-699-20783-1 : 295.32.
3. Проектирование в графическом дизайне : учебник для вузов / С. А. Васин [и др.] ; под ред. С. А. Васина .— М. : Машиностроение-1, 2007 .— 320с. : ил. — (Для вузов) .— Библиогр. в конце кн. — ISBN 5-94275-3172 /в пер./ : 500.00 .— ISBN 978-5-94275-317-7.
4. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Каптюхин Р.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005.— 266 с. ISBN 5-7764-0316-2 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10813>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с. ISBN:978-5-394-01614-1 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10960>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 326 с. ISBN 978-5-394-00792-7 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация [Электронный ресурс]: монография/ Щепилова Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010.— 464 с. ISBN 978-5-211-05799-9 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13154>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### Дополнительная литература

1. Иншакова, Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд / Н.Г. Иншакова .— М. : МедиаМир, 2007 .— 288с. — (Практикум рекламиста) .— ISBN 978-5-91177-016-7 : 307.69.
2. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие / А.Н. Назайкин .— М. : Эксмо, 2007 .— 352с. — (Профессиональные издания для бизнеса) .— Библиогр. в конце кн. — ISBN 5-699-18344-2 /в пер./ : 246.16.
3. Карпова, С.В. С.В. Финансовая академия при Правительстве РФ Международное рекламное дело : учеб. пособие / С.В. Карпова; Финанс. акад. при Пр-ве РФ .— 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Кнорус, 2007 .— 288с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-85971-608-1 : 70.00.
4. Гарфилд, Garfield В. Десять заповедей рекламы / Б. Гарфилд .— М. [и др.] : Питер, 2006 .— 256с. — Парал. тит. л. англ. — ISBN 5-469-00602-6 /в пер./ : 105.27.

5. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов .— 2-е изд. — М.[и др.] : Питер, 2007 .— 384с. : ил. — (Мастера психологии) .— Библиогр.в конце кн. — ISBN 5-469-01094-5 /в пер./ : 151.75.
6. Джонс, Jones J.P. Мифы,небылицы и факты о рекламе.Анализ 28 самых живучих мифов / Д.Ф.Джонс .— М. : Омега-Л, 2006 .— 336с. — Парал.тит.л.англ. — Библиогр.:с.292-300 .— ISBN 5-365-00232-6 : 235.42.
7. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / Г. Г. Николайшвили .— М. : Аспект Пресс, 2008 .— 184 с. — Библиогр.: с. 178-181 .— ISBN 978-5-7567-0489-1 (в пер.) : 116,00.
8. [Карпова, С.В.](#) Рекламное дело : учеб.-метод.пособие и практикум / С.В.Карпова .— М. : Финансы и статистика, 2007 .— 224с. — Библиогр.в конце гл. — ISBN 978-5-279-02959-4 : 126.91.
9. [Ромат, Е.В.](#) Реклама : [учебное пособие] / Е.В.Ромат .— 2-е изд. — М.и др. : Питер, 2007 .— 208с. : ил. — (Краткий курс) .— Библиогр.в конце кн. — ISBN 5-469-00671-9 : 54.56.
10. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. 2-е изд. [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 132 с. ISBN 978-5-394-01542-7 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5993>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### Периодические издания

Печатная версия периодического издания

1. Как:журнал о графическом дизайне. — М. : DesignDepot, 2010 №№1-12; 2011 №№ 1-12; 2012 №№ 1-12; 2013 №№ 1-12; 2014 №№1-6-. — На рус.яз. — Выходит один раз в квартал. — Россия. — ЧЗПИ.- ежеквартально. — ISSN 1609-0284
2. Тара и упаковка — М. : ООО "Журнал "Тара и упаковка" 2012 №№1-6; 2013 №№1-6; 2014 №№1-3. — На рус.яз. - Выходит 6 раз в год . — Россия. — ЧЗПИ. — 6 раз в год. ISSN 0868-5568.
3. Курсив. — М. : Курсив, 2012 №№1-6; 2013 №№1-6; 2014 №№1-3-. — На рус.яз. — Выходит 6 раз в год. — Россия.- ЧЗПИ.- 6 раз в год. - ISSN 1562-5001
4. DOMUS. — Milano : A.N.E.S., 2012 №№1-4; 2013 №№1-4; 2014 №№1-2 . На итал и англ. яз.- Выходит 1 раз в квартал. —ЧЗПИ.- ежеквартально. — ISSN 0012-5377.

### Интернет-ресурсы

1. [ЭБС IPRBooks](http://www.iprbookshop.ru/) универсальная базовая коллекция изданий.- Режим доступа, <http://www.iprbookshop.ru/>, по паролю. — Загл. с экрана
2. <http://naruzhnayareklama.ru/> (статьи о различных видах рекламы)
3. <http://tutdesign.ru/cats/books/> (блог о дизайн-графике)
4. <http://www.advesti.ru/publish/design/> ( статьи о дизайне в рекламе)
5. <http://designyoutrust.com/> (статьи и блоги на связанную с дизайном тематику);
6. <http://rosdesign.com/design/design.htm/> (статьи о дизайне)
7. <https://tsutula.bibliotech.ru/Account/OpenID> Тульский государственный университет. Электронно-библиотечная система.
8. [http://library.tsu.tula.ru/ellibraries/all\\_news.htm](http://library.tsu.tula.ru/ellibraries/all_news.htm) Новости электронных библиотек
9. <http://www.bibliorossica.com/index.html> БиблиоРоссика.
10. <http://library.tsu.tula.ru/ellibraries/dl3.htm> Научная библиотека Тульского государственного университета. Электронные библиотеки.