

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Институт Горного дела и строительства
Кафедра «Городского строительства, архитектуры и дизайна»

Утверждено на заседании кафедры «ГСАиД»
«26» января 2022 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой ГСАиД
_____ К.А. Головин



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«Построение бренда, организация и проектирование рекламной кампании»

**основной профессиональной образовательной программы высшего
образования – программы магистратуры**

по направлению подготовки:

54.04.01 Дизайн

с направленностью (профилем)

Графический дизайн

Форма обучения: *очная*

Идентификационный номер образовательной программы: 540401-01-22

Тула 2022 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
рабочей программы дисциплины (модуля)

Разработчик(и):

Щеглов Алексей Вячеславович, доцент, к.пед.н.

(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание) (подпись)



1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) является развитие творческого и научноисследовательского подхода в области графического дизайна; подготовка к художественной деятельности в области дизайна на основе исторического и современного опыта, формирование навыков творческого проявления своей индивидуальности и профессионального роста. **Задачами** дисциплины (модуля) являются:

- показать влияние рекламы на отечественную и зарубежную экономику;
- показать роль рекламы в формировании общества и, наоборот, влияние общества на рекламу;
- рассмотреть связь рекламы с информационной сферой;
- знакомство с последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний;
- изучение характера и способа работы специалистов по рекламе и профессиональных возможностях, которые открывает эта сфера.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина (модуль) относится к части основной профессиональной образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина (модуль) изучается в 3 семестре.

3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы (формируемыми компетенциями) и индикаторами их достижения, установленными в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы, приведён ниже.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- 1) современные тенденции в рекламных технологиях (код компетенции ПК-3, код индикатора – ПК-3.1);
- 2) правила формирования элементов фирменного стиля (код компетенции ПК-3, код индикатора – ПК-3.1);
- 3) системы содержательных и формальных критериев оценки рекламы (код компетенции ПК-9, код индикатора – ПК-9.1);

Уметь:

- 1) анализировать современные тенденции развития бренда, формировать философию бренда, разрабатывать константы фирменного стиля для жизненного цикла продукта (код компетенции ПК-3, код индикатора – ПК-3.2);
- 2) разрабатывать сценарный план и объемно-пространственное решение выставочной экспозиции в соответствии с фирменным стилем (код компетенции ПК-3, код индикатора – ПК-3.2);
- 3) создавать эффективный дизайн рекламной продукции (код компетенции ПК-9, код индикатора – ПК-9.2);

Владеть:

- 1) навыками разработки философии и стратегии развития дизайна бренда (код компетенции ПК-3, код индикатора – ПК-3.3);
- 2) навыками формирования единого подхода к разработке фирменного стиля продукции организации (код компетенции ПК-3, код индикатора – ПК-3.3);
- 3) навыками проектирования рекламы (код компетенции ПК-9, код индикатора – ПК-9.3).

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

4 Объем и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля), объем контактной и самостоятельной работы обучающегося при освоении дисциплины (модуля), формы промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Номер семестра	Формы промежуточной аттестации	Общий объем в зачетных единицах	Общий объем в академических часах	Объем контактной работы в академических часах						Объем самостоятельной работы в академических часах
				Лекционные занятия	Практические семинарские занятия	Лабораторные работы	Клинические практические занятия	Консультации	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения										
3	ДЗ, КР	4	144	12	12			1	0,5	118,5
Итого	ДЗ, КР	4	144	12	12			1	0,5	118,5

Условные сокращения: Э – экзамен, ЗЧ – зачет, ДЗ – дифференцированный зачет (зачет с оценкой), КП – защита курсового проекта, КР – защита курсовой работы.

4.2 Содержание лекционных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Темы лекционных занятий
3 семестр	
1	Основы бренда. Нейминг. Связь нейминга с дизайном.
2	Социальная колористика и брендинг. Государственный брендинг. Корпоративный брендинг.
3	Основные этапы создания бренда.
4	Анализ рынка и бриф. Разработка платформы бренда.
5	Дизайн и айдентика. Стратегия коммуникации. Гайдлайн и брендбук.
6	Последующая работа с брендом. Использование регулярного аудита.
7	Рекламная кампания как составляющая рекламной деятельности.
8	Разработка рекламной кампании как проектная деятельность.
9	Рекламные агентства и рекламные отделы организаций как разработчики/участники рекламных проектов.
10	Этапы проектирования рекламной кампании.

4.3 Содержание практических (семинарских) занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
3 семестр	
1	Основы бренда 1. Субкультурная революция 2. Бренд - самая спорная нематериальная материя нашего времени 3. Брендинговое агентство «Остров свободы»
2	Основы бренда 1. Нейминг 2. Связь нейминга с дизайном 3. Кто и как делает нейминг 4. Как придумать название 5. Как определить, что название получилось (соответствие поставленной задачи; охраноспособность; благополучие) 6. Зачем нужна регистрация 7. Как продать название 8. Сколько названий надо продать клиенту 9. Нейминг – это искусство ли ремесло
3	Основы бренда 1. Социальная колористика и брендинг 2. Цвет как составляющая корпоративной идентификации и его влияние на подсознание потребителя

4	Государственный брендинг 1. Условия создания бренда, контекст рынка 2. Портрет целевой аудитории 3. Прямые и косвенные конкуренты, их действия на рынке 4. Эмоциональные характеристики бренда 5. Спектр задач клиента для нового бренда 6. Бренд – процесс 7. На основе конкретных примеров показать процесс создания (в качестве примера «Служба крови»).
5	Корпоративный брендинг 1. Процесс создания корпоративного бренда 2. Жизнь бренда 3. Проанализировать процесс создания корпоративного бренда (в качестве примера: город Пула (студия PARABUREAU, компания «Алютех» и др.
6	Товарный брендинг 1. Процесс создания товарного брендинга на примере Authentica - эксклюзивный импортер профессиональных средств премиум – класса для заботы о волосах
7	Брендинг событий 1. Сочи 2014. Как разрабатывался бренд. Условия создания бренда, контекст рынка
8	На примере разработки собственного товарного знака показать процесс создания и составить прогноз продвижения на рынке
9	Организация рекламной деятельности. На примере великих брендов провести анализ организации рекламной деятельности и основные программы планирования рекламных компаний
10	Итоговое занятие

4.4 Содержание лабораторных работ

Занятия указанного типа не предусмотрены основной профессиональной образовательной программой.

4.5 Содержание клинических практических занятий

Занятия указанного типа не предусмотрены основной профессиональной образовательной программой.

4.6 Содержание самостоятельной работы обучающегося

Очная форма обучения

№ п/п	Виды и формы самостоятельной работы
3 семестр	
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Подготовка к лекционным занятиям

3	Самостоятельное изучение литературы
4	Подготовка к промежуточной аттестации и ее прохождение

5 Система формирования оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося

Очная форма обучения

Мероприятия текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося			Максимальное количество баллов
3 семестр			
Текущий контроль успеваемости	Первый рубежный контроль	Оцениваемая учебная деятельность обучающегося:	
		Работа на практических (семинарских) занятиях: Выполнение проекта согласно РП	30
Мероприятия текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося			Максимальное количество баллов
		Итого	30
	Второй рубежный контроль	Оцениваемая учебная деятельность обучающегося:	
		Работа на практических (семинарских) занятиях: Выполнение проекта согласно РП	30
		Итого	30
Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет		40 (100*)
	Защита курсовой работы		100

Шкала соответствия оценок в стобальной и академической системах оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Система оценивания результатов обучения	Оценки			
	Стобальная система оценивания	0 – 39	40 – 60	61 – 80
Академическая система оценивания (экзамен, дифференцированный зачет, защита курсового проекта, защита курсовой работы)	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Академическая система оценивания (зачет)	Не зачтено	Зачтено		

6 Описание материально-технической базы (включая оборудование и технические средства обучения), необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) требуется учебная аудитория, оснащенная доской для написания мелом, экраном с видеопроектором и компьютером.

7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов / Г.А.Васильев, В.А.Поляков .— М. : ЮНИТИ, 2006 .— 719с.
2. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб.пособие / Ю.В.Гусаров .— М. : Экономика, 2007 .— 527с.
3. Ибрагимов, Л.А. Маркетинг : учеб.пособие для вузов / Л.А.Ибрагимов .— М. : ЮНИТИ, 2008 .— 367с.
4. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама : самоучитель / В.Д.Курушин .— М. : ДМК Пресс, 2006 .— 272с.
5. Проектирование в графическом дизайне : учебник для вузов / С.А.Васин [и др.]; под ред.С.А.Васина .— М. : Машиностроение-1, 2007 .— 320с.

7.2 Дополнительная литература

1. Иншакова, Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд (Практикум рекламиста), М.: МедиаМир, 2007г. - 288с.
2. Карпова, С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособие, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Кнорус, 2007. - 288с.
3. Карпова, С.В. Рекламное дело : учеб.-метод.пособие и практикум / С.В.Карпова .— М. : Финансы и статистика, 2007 .— 224с.
4. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов .— 2-е изд. — М.[и др.] : Питер, 2007 .— 384с
5. Маркетинг : учебник для вузов / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко .— М. : Юрайт, 2011 .— 541 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов / В.А.Алексунин [и др.]; под ред.В.А.Алексунина .— 4-е изд., перераб.и доп. — М. : Дашков и К, 2006 .— 716с
7. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практ. пособие (Профессиональные издания для бизнеса), М.: Эксмо, 2007. - 352с.

8. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для вузов, М.: Аспект Пресс, 2008. -184с. 9. Пименов, П.А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов / П.А.Пименов .— М. : Гардарики, 2006 .— 399с.
10. Ромат, Е.В. Реклама : [учебное пособие] / Е.В.Ромат .— 2-е изд. — М.и др. : Питер, 2007 .— 208с.

7.3 Периодические издания

1. Как : журнал о графическом дизайне.
2. Рекламные технологии : научно-практический журнал
3. Тара и упаковка : иллюстрированный информационно-аналитический и научнотехнический журнал
4. Курсив: журнал преднозначен для тех, кто профессионально занимается выпуском периодических и книжных изданий, а также производством любой печатной продукции, дизайнеров, специалистов компьютерных технологий
5. ДИ (Диалог искусств) : журнал Московского музея современного искусства 6. DOMUS : Архитектура, интерьеры, дизайн, искусство
7. Журнал "Рекламодатель: теория и практика".
8. Маркетинг в России и за рубежом
9. Альма матер (Вестник высшей школы)

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://naruzhnayareklama.ru/> (статьи о различных видах рекламы)
2. <http://tutdesign.ru/cats/books/> (блог о дизайн-графике)
3. <http://www.advesti.ru/publish/design/> (статьи о дизайне в рекламе)
4. <http://designyoutrust.com/> (статьи и блоги на связанную с дизайном тематику);
5. <http://kak.ru/> (журнал «Как»);
6. <http://rosdesign.com/design/design.htm/> (статьи о дизайне)
7. <https://tsutula.bibliotech.ru/Account/OpenID> Тульский государственный университет. Электронно-библиотечная система.

9 Перечень информационных технологий, необходимых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

9.1 Перечень необходимого ежегодно обновляемого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Пакет программ Open Office; 2. Пакет программ «Мой офис».

9.2 Перечень необходимых современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные базы не требуются.