

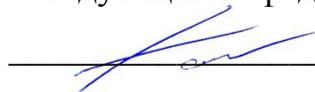
МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

по дисциплине

**«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: *очно-заочная*

Идентификационный номер образовательной программы: 540301-01-22

Тула 2022 год

## Разработчик методических указаний

Морозова Любовь Анатольевна, доц. каф. ГСАиД, к. т. н, доц.  
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

## Содержание

<a href="#">1.Цель и задачи курсовой работы.....</a>	<a href="#">4</a>
<a href="#">2.Основные требования к курсовому проекту.....</a>	<a href="#">4</a>
<a href="#">2.1. Тематика курсового проекта.....</a>	<a href="#">4</a>
<a href="#">2.2. Исходные данные к курсовому проекту .....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">2.3. Задание на курсовой проект.....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">2.4. Объем курсового проекта .....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">2.5. Работа над курсовым проектом .....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">2.6. Защита курсового проекта .....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">3.Методические указания к работе над курсовым проектом.....</a>	<a href="#">6</a>
<a href="#">3.1.План построения и содержания пояснительной записки.....</a>	<a href="#">6</a>
<a href="#">3.2. Методические указания по выполнению отдельных разделов курсового проекта .....</a>	<a href="#">6</a>
<a href="#">3.3. Оформление пояснительной записки .....</a>	<a href="#">9</a>
<a href="#">Список использованной литературы</a>	

## **1. Цели и задачи выполнения курсовой работы**

**Цель** – развитие творческого и научно-исследовательского подхода в области графического дизайна; подготовка к практической деятельности в области дизайна на основе исторического и современного опыта; формирование навыков творческого проявления своей индивидуальности и профессионального роста.

### **Задачи:**

- сформировать у магистра навыки научно-исследовательского подхода при разработке и реализации рекламной кампании
- сформировать навыки аналитической оценки бренда как комплексного объекта дизайна рекламы
- знакомство с последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации рекламной кампании
- сформировать способность проявлять инициативу, брать на себя всю полноту профессиональной ответственности при создании бренда

## **2. Основные требования к курсовой работе**

### **2.1 Тематика курсовой работы**

Курсовая работа состоит из двух частей. В первой части студент анализирует рекламную кампанию известных брендов. Темы прилагаются, но могут быть уточнены преподавателем. Предполагаемые темы (см. Рабочую программу)

Во второй части студент должен разобрать свой собственный бренд как комплексный объект дизайна рекламы. Объект студент может взять либо виртуально, либо привязать его к заданию по проектированию.

### **2.2 Исходные данные к курсовой работе**

Из рабочей программы выбирается тематика курсовой работы. Преподаватель имеет право корректировать тематику КР.

### **2.3 Задания на курсовую работу**

Выдается на бланке заданий на второй неделе учебных занятий персонально каждому студенту.

### **2.4 Объем курсовой работы:**

Курсовая работа состоит из:

- 1) Пояснительной записки (ПЗ);
- 2) Видеопрезентации КР (рекламный ролик 60 сек.)

Курсовая работа не менее 15-20 страниц машинописного текста с ссылками на использованные источники. В случае использования интернета необходимы ссылки на сайт. Работа должна сопровождаться иллюстрациями, которые оформляются в виде приложения, а также может быть использована аудиовизуальная информация.

### **2.5 Работа над курсовой работой**

В течение семестра преподаватель выделяет время на консультации, в ходе которых студент получает рекомендации по выполнению КР.

### **2.6 Защита курсовой работы**

Выполнение курсовой работы оценивается в 100 баллов, из которых 35 – качество рукописи, 5 – оценка рецензента, 20 – качество доклада, 40 – уровень защиты.

Курсовую работу необходимо сдать преподавателю на проверку не позднее начала зачетной недели. Первый день зачетной недели – последний день приема работы на проверку. После одобрения работы преподавателем (подпись к защите) студенту устанавливается День защиты.

К защите работы студент должен получить независимую рецензию на работу, которая прикладывается к пояснительной записке.

Защита курсовой работы происходит публично: перед комиссией из 2-3 преподавателей кафедры. В течение 5 максимум 10 мин студент логично и внятно должен изложить суть работы, если это необходимо, прокомментировать выступление видеорядом.

### **3. Методические указания к работе над курсовой работой**

#### **Первая часть работы.**

Студент выбирает известный бренд и проводит анализ рекламной кампании, которая позволяет торговой марке продолжительное время занимать лидирующее положение на мировом рынке.

Для этого студент проводит следующие исследования:

- 1) Анализ истории создания бренда, уделяя особое внимание названию торговой марки
- 2) Анализирует стратегическую работу творческой рекламной группы: цели и задачи системы маркетинга, позиционирование товара, точно выверенные и подробно описанные целевые аудитории, уникальное торговое предложение (УТП), выделяющее ее среди конкурентов; убедительность рекламных сюжетов, выразительность слоганов, иллюстраций, персонажей и т.д.
- 3) Медиапланирование
- 4) Творческие приемы, выходящие за стандартные рамки научного подхода в рекламе

В заключении работы студент, учитывая «научный подход» к рекламе, должен попытаться сформировать собственное мнение, определяющее успех бренда, выделить противоречия, раскрывающие недостатки данного подхода, оценить эффективность рекламной кампании.

#### **Вторая часть работы.**

В этой части студент должен разработать собственный бренд как комплексный объект дизайна и провести планирование рекламной кампании, выводя его на рынок.

В переводе с английского «brand» означает клеймо, торговую марку в переносном смысле. В современном понимании бренда входят: сам товар, со всеми его атрибутами, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещание каких-либо преимуществ, данных потребителям создателями бренда.

#### **Создание новой торговой марки или бренда состоит из следующих этапов:**

1. Исследование рынка.

На этом этапе необходимо определить:

- Кто является основным конкурентом
  - Как конкуренты решают вопрос стратегии брендинга, какие внутренние мотиваторы и внешние элементы используют для эффективного позиционирования
  - Какие установки (инсайты) существуют у потребителя относительно предполагаемого товара, на каких пожеланиях или предпочтениях стоит сделать акцент
2. Формирование гипотез позиционирования.

Разрабатывается идеология бренда – платформа ценностей. Визуальная идентификация (айдентика).

Необходимо разработать несколько вариантов, которые тестируются на одногруппниках.

3. Выбираем самый эффективный вариант и далее:

- Регистрация названия
- Разработка фирменного стиля и визуальной идентификации
- Презентация имиджевых материалов
- ATL реклама - слоганы, ТВ радио – ролики, рекламные сообщения, наружная реклама
- BTL реклама – промоакции
- Другие рекламные технологии: вирусная реклама, инвент-проекты и т.д.

После разработки бренда разрабатываем рекламную кампанию. С этой целью:

- 1) Проводим оценку ситуации рынка
- 2) SWOT-анализ
- 3) Определяем цели
- 4) Определяем ЦА (целевую аудиторию)
- 5) Позиционирование
- 6) Разрабатываем план рекламной кампании
- 7) Выбираем рекламные средства
- 8) Составляем медиа-график
- 9) Расчитываем бюджет
- 10) Пишем рекламную статью и сценарий для видеоролика

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример оформления титульного листа

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

*Институт Горного дела и строительства  
Кафедра ГСАиД*

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине

**Построение бренда, организация и проектирование  
Рекламной кампании**

на тему:

**ПЛАНИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ РЕКЛАМНОЙ  
СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ «НАСТА»**

выполнил:

студент группы 830682Г1 П.Ю. Иванов

проверила:

доц. кафедры «Дизайн»

к. т. н. Л.А. Морозова

Тула 2022 г.

### **III. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.**

#### *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.

#### *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.

#### *Периодические издания*

1. Как : журнал о графическом дизайне.
2. Рекламные технологии : научно-практический журнал
3. Тара и упаковка : иллюстрированный информационно-аналитический и научно-технический 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)

### ***Программное обеспечение и Интернет-ресурсы***

Программное обеспечение:

1. MS Office 2003/7
2. Windows XP/Vista/7 по программе MSDN AA
3. Adobe Creative Suite 5
4. Archi CAD
5. Autodesk 3ds Max
6. Autodesk AutoCAD
7. CorelDraw 13/14/15
8. Internet Explorer

Интернет-ресурсы:

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)

### ***Методические указания к лабораторным занятиям***

Учебным планом не предусмотрено.

### ***Методические указания к практическим занятиям***

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Построение бренда, организация и проектирование рекламной кампании» (ресурс кафедры)

### ***Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы***

1. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине «Построение бренда, организация и проектирование рекламной кампании» (ресурс кафедры)
2. Методические указания к курсовой работе по дисциплине «Построение бренда, организация и проектирование рекламной кампании» (ресурс кафедры)