

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»



УТВЕРЖДЕНО
Ректор АНО ВО
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»


Г.А. Кувшинова
«18» мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.6.2 «Креатив в рекламе»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Профиль: Графический дизайн

Уровень бакалавриата

МОСКВА 2020

Рабочая программа по дисциплине «Креатив в рекламе» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 (уровень бакалавриата)

Рекомендовано кафедрой графического дизайна

Зав. кафедрой Чекина О.Г.

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Перечень планируемых результатов обучения

1.1. Цели и задачи освоения дисциплины

Курс «Креатив в рекламе» является одним из курсов, нацеленных непосредственно на развитие креативных способностей студентов.

Курс трактует актуальные вопросы брендинга, при этом упор делается на «перевод» рекламной теории на язык реальных человеческих отношений и привязывание дизайнерской креативности к стратегическим задачам продвижения товаров и услуг, показывая пути структуризации креативного процесса. Студенты на практических примерах постигают его превращение из интеллектуального дрейфа в осознанную навигацию, каждая теоретическая лекция сопровождается практическим заданием.

1.2. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие общекультурных и общепрофессиональных компетенций:

способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2);

способностью учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК-3);

способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4);

способностью применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике (ПК-6).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: креативные стратегии в области брендинга

уметь: производить анализ конкурентной среды; разрабатывать концепцию бренда.

владеть: практическими навыками нейминга.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Теория и практика рекламной кампании» относится к вариативной части Блока 1 дисциплинам по выбору. Курс основан на знаниях по теории рекламы, маркетинга. Знания, полученные в рамках курса, используются студентом при разработке креативной составляющей бренда в рамках курса «Проектирование», при подготовке ВКР.

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа, включая промежуточную аттестацию.

Общая трудоемкость дисциплины по очно-заочной форме обучения (5 лет) составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, включая промежуточную аттестацию.

| Вид учебной работы | Количество часов по формам обучения | | |
|---|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| | Очная | Очно-заочная 4,5 года | Очно-заочная 5 лет |
| Аудиторные занятия: | 206 | 36 | 36 |
| лекции | 46 | 16 | 16 |
| практические и семинарские занятия | 160 | 20 | 20 |
| лабораторные работы (лабораторный практикум) | | | |
| Самостоятельная работа | 46 | 216 | 144 |
| Текущий контроль (количество и вид текущего контроля, | | | |
| Курсовая работа | | | |
| Виды промежуточного контроля (экзамен, зачет) | зачет | зачет | зачет |
| ВСЕГО ЧАСОВ НА ДИСЦИПЛИНУ | 252 | 252 | 180 |

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплин и виды занятий

Очная форма обучения

| Названия разделов и тем | Всего часов по учебному плану | Виды учебных занятий | | |
|-------------------------|-------------------------------|----------------------|--------------------------|------------------------|
| | | Лекции | Практ. занятия, семинары | Самостоятельная работа |
| Занятия 1-6 | 110 | 20 | 70 | 20 |
| Занятия 7-16 | 110 | 20 | 70 | 20 |
| Занятия 17-18 | 32 | 6 | 20 | 6 |
| Итого | 252 | 46 | 160 | 46 |

Очно-заочная форма обучения – 4,5 года (5 лет)

| Названия разделов и тем | Всего часов по учебному плану | Виды учебных занятий | | |
|-------------------------|-------------------------------|----------------------|--------------------------|------------------------|
| | | Лекции | Практ. занятия, семинары | Самостоятельная работа |
| Занятия 1-6 | 114(74) | 6(6) | 8(8) | 100(60) |
| Занятия 7-16 | 114(74) | 6(6) | 8(8) | 100(60) |
| Занятия 17-18 | 24(32) | 4(4) | 4(4) | 16(24) |
| Итого | 252(180) | 16(16) | 20(20) | 216(144) |

4.2 Содержание курса

Занятие 1

Понятие бренда. Роль брендов в развитии экономики. Почему навыки брендинга являются важнейшими для дизайнера, работающего в рекламе.

Занятие 2

Концепция бренда. Как в рамках концепции поставить дизайнерскую изобретательность на службу коммерции. Примеры студенческих работ, оценка их концептуального соответствия.

Занятие 3

Целевая аудитория. Психографика ЦА. Роль и эффективность предварительных исследований Портрет идеального представителя целевой аудитории как инструмент работы над брендом.

Занятие 4

Ценности бренда. Учимся разграничивать идеальные качества бренда и материальные свойства товара.

Занятие 5

Легенда бренда. Как создавать легенду, конструктивный аспект ее применения. Примеры работающих брендовых легенд.

Занятие 6

Миссия бренда: героизированное обоснование доктрины брендовой экспансии и основа тим-билдинга.

Занятие 7

Выстраивание отношений потребитель – бренд. Бренд-персона и бренд-территория: в чем отличие их восприятия и способов развития, если рассматривать дизайнерский аспект проблемы?

Занятие 8

Нейминг. Имя бренда и его смысловое поле. Энергия бренда, заключенная в ассоциативных структурах имен.

Занятие 9

Нейминг. Формализация креативного процесса – метод расширения смысловых полей.

Занятие 10

Бренд-меппинг. Определение положения бренда на рекламном поле относительно конкурентов.

Занятие 11 Архитектура бренда. Зонтичный бренд: титульный бренд и саббренды. Монобренд. Стратегический аспект брендовой архитектуры. Бренд-производитель, продуктовые бренды – в свете маркетинговой стратегии.

Занятие 12 Короткий бренд и долгосрочный бренд – аспекты выгод. Как перевести короткий бренд в долгосрочный? Бренд боец.

Занятие 13

Поведение брендостроителя на заполненном рынке. Становление бренда на основе нового сконструированного мотива потребления. Расширенная идентичность бренда.

Занятие 14

Брендовая упаковка. Согласование дизайнерских и маркетинговых задач.

Интуитивное определение покупателем цены товара по виду упаковки как основной критерий ее жизнеспособности.

Занятие 15

Интегрированный подход к брендостроительству. Первичный брендинг как сюжетный импульс и информационный повод для выведения на рынок.

Занятие 16

Жизненный цикл бренда. Способы обновления стагнирующего бренда. Ребрендинг: выгоды и угрозы. Стратегия ребрендинга.

Занятие 17

Понимание брендинга как непрерывного, неограниченного во времени процесса – залог жизнеспособности бренда.

Занятие 18

Креативные стратегии брендинга

5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся

1. Список основной и дополнительной литературы
2. Список адресов сайтов сети Интернет (на русском и английском языках), содержащих актуальную информацию по теме дисциплины.
3. Набор контрольных вопросов.

4. Перечень практических заданий

Контрольные вопросы по дисциплине

1. Что такое бренд? Какова его роль в экономике?
2. Почему навыки брендинга являются важнейшими для дизайнера, работающего в рекламе?
3. Что такое целевая аудитория? Роль целевой аудитории при создании бренда.
4. Что такое ценности бренда?
5. Чем отличаются качества бренда от фактических характеристик товара?
6. Что такое легенда бренда и как она формируется? Приведите примеры.
7. Что такое миссия бренда и в чем ее функции?
8. Опишите основные методологии нейминга?
9. Перечислите виды архитектуры бренда. В чем преимущества каждого из них?
10. В чем разница между краткосрочным и долгосрочным брендом? Опишите преимущества каждого из вариантов.
11. Что такое ребрендинг, в чем его преимущества и риски?

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Перечень формируемых компетенций:

способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2);

способностью учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК-3);

способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4);

способностью применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике (ПК-6)

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций

| Компетенция | Знать | Владеть |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2) | Знать: теоретические основы разработки концепции бренда, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи. | Владеть: методами работы с данными о продукте и целевой аудитории при создании бренда. |
| способностью учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с | Знать: современные материалы, используемые для производства сувенирной продукции, рекламы и | Владеть: навыками использования современных материалов для задач брендинга, в том числе |

| | | |
|--|---|--|
| учетом их формообразующих свойств (ПК-3) | упаковки | навыками адаптации креативных идей на различные носители с учетом особенностей материалов. |
| способностью анализировать и определять требования к дизайн- проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4) | Знать: теоретические основы разработки бренда, основанной на анализе продукта, целевой аудитории, положения на рекламном рынке и финансовых возможностей. | Владеть: навыками работы в креативном брифом, создания и поддержания бренда на различных этапах жизненного цикла товара. |
| способностью применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике (ПК-6) | Знать: современные технологии брендинга | Владеть: методами нейминга |

Уровни критериев оценивания компетенций

| Уровни сформированности компетенций | Содержательное описание уровня | Формы контроля сформированности компетенции |
|---|--|--|
| Пороговый уровень | Студент Способен проанализировать существующие бренды и стратегии их продвижения, предложить концепцию бренда на основе существующих схем и подходов. | Опросы, решения практических задач по темам занятий 1-7 |
| Повышенный уровень (относительно порогового уровня) | Студент Демонстрирует способность к полной самостоятельности (допускаются консультации с преподавателем по сопутствующим вопросам) в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий в рамках учебной дисциплины с использованием знаний, умений и навыков, полученных как в ходе освоения данной учебной дисциплины, так и смежных дисциплин. Способен самостоятельно разработать креативную концепцию бренда на основе анализа продукта и актуальных тенденций рынка. Присутствие сформированной компетенции на высоком уровне, способность к ее дальнейшему саморазвитию и высокой адаптивности практического применения к изменяющимся условиям профессиональной задачи | Опросы, решения практических задач по темам занятий 7-17 Зачет (контрольные вопросы к зачету) |

Шкала оценивания сформированности компетенций

При выставлении оценки по дисциплине «Креатив в рекламе» учитывается знание теории, качество ответов на вопросы и решения практических заданий по разбору существующих брендов и концепции их продвижения, а также по созданию концепций собственных брендов.

Оценка «отлично» выставляется студентам, проявившим способность анализа продукта, целевой аудитории и рынка и способность синтезировать креативные идеи брендов, предлагать наименования, соответствующие концепции бренда, полностью должен быть сформирован повышенный уровень компетенций.

Оценка «хорошо» выставляется студентам, проявившим способность анализа и синтеза идеи бренда в рамках существующих подходов, разрабатывать имена брендов в рамках концепции бренда. Повышенный уровень компетенций в целом сформирован.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в случае понимания подходов к анализу продукта и знания базовых приемов брендинга, при недостатке комплексности решений и креативности идей. Повышенный уровень компетенций сформирован лишь частично, базовый уровень сформирован полностью.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не способен провести необходимый анализ и предложить решения по разработке рекламной кампании, студент не освоил требования на базовом уровне компетенций.

При аттестации в форме зачета без оценки студенту выставляется оценка «зачтено» в первых трех случаях и оценка «незачтено» – в четвертом.

6.3. Типовые контрольные задания/материалы характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Типовые вопросы к зачету перечислены ниже. В ходе зачета студенты решают также задачи по анализу бренда, неймингу и разработке стратегии бренда.

Вопросы и задания к зачету

1. Понятие бренда.
2. Концепция бренда.
3. Целевая аудитория.
4. Ценности бренда.
5. Легенда бренда.
6. Миссия бренда.
7. Нейминг.
8. Метод расширения смысловых полей.
9. Бренд-менеджмент.
10. Архитектура бренда.
11. Зонтичный бренд: титульный бренд и саббренды.
12. Короткий бренд и долгосрочный бренд.
13. Брендирование упаковки.
14. Жизненный цикл бренда.

Примеры заданий:

1. Разработать название для недорогих конфет
2. Разработать бренд сетевых магазинов спортивных товаров для восточных единоборств
3. Разработать бренд сети магазинов подарков
4. Предложить бренд и оригинальную концепцию упаковки для мелких товаров для рукоделия (булавки, иголки и пр.)

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений, навыка и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а так же для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение задач по брендингу);
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

- Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим занятия по данной дисциплине. Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается (за исключением работников, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями).

- Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, могут допускаться на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

- Оценка результатов аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения.

7. Основная и дополнительная литература

Основная литература:

1. Марусева, И.В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 308 с. : ил., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-7044-6. – DOI 10.23681/438287. – Текст : электронный.

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Веселова, Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат : учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012. – 104 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990> – ISBN 978-5-7782-2192-5. – Текст : электронный.

Кузнецова П.А. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. Дашков и К, 2014 г. 324 стр.

2. Теория и практика креативной деятельности / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2012. – 372 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364091> – ISBN 978-5-7638-2644-9. – Текст : электронный

3. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. 2 –е изд. Серия «Маркетинг для профессионалов». Питер. 2002 .- 626 с.: ил. 2 экз.

4. Роэм Д. Визуальное мышление, М.:Эксмо, 2013

5. Хиллер Стивен – Анатомия дизайна. Скрытые источники современного графического дизайна. 2009 г. Изд. АСТ 1. Васильев, Г.А. Основы рекламы / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Юнити, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст : электронный.

6. Дмитриева, Л.М. Дипломная работа специалиста по рекламе : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, И.Г. Пендикова ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 135 с. : табл., граф. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115036>– Библиогр.: с. 42. – ISBN 978-5-238-01683-2. – Текст : электронный.

7. Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 419 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4568-0. – DOI 10.23681/276141. – Текст : электронный.

8. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.

8. Источники из сети Интернет

1. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR www.sostav.ru

2. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR www.advertology.ru

3. Лекции от специалистов в своих областях, в том числе арт и дизайн

www.ted.com

4. Сайт по истории дизайна и рекламы

www.designishistory.com/design/advertising

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучение данной дисциплины предполагает освоение навыков анализа продукта, целевой аудитории. Студенту рекомендуется постоянно работать с литературой для закрепления знаний, полученных во время аудиторных занятий.

Дополнительные знания могут быть получены в процессе анализа существующих брендов товаров и услуг. Необходимо анализировать бытующие бренды и сопоставлять используемые для них дизайнерские решения с целевой аудиторией для которых они разработаны.

Необходимо сопрягать информацию, получаемую в процессе изучения данного предмета со знаниями, получаемыми в рамках освоения профессиональных дисциплин, что позволит не только находить рекламные решения на уровне концепций, но и понимать возможные пути их реализации на уровне дизайна.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса (включая программное обеспечение и информационно-справочные системы)

- 1. Любые поисковые машины сети Интернет*
- 2. ЭБС "Книгафонд"*
- 3. ЭИОС НИД*

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Занятия проводятся в аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.