Программа учебной дисциплины «Создание рекламного продукта»

Утверждена
Академическим советом
ОП «Реклама и связи с общественностью»
Протокол № 16 от «11» октября 2019 г.

Разработчики	**Можаев Александр Валерьевич,** профессор ДИК, amozhaev@hse.ru **Коцюба Алла Станиславовна**, доцент ДИК, akotsyuba@hse.ru **Чуич Наталья Николаевна,** tchouitch@yandex.ru **Голиков Алексей Михайлович,** leftart@list.ru
Число кредитов	8
Контактная работа (час.)	120
Самостоятельная работа(час.)	184
Курс, образовательная программа	3-4, «Реклама и связи с общественностью»
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

1. Цель, результаты освоения дисциплины и пререквизиты

Целью освоения дисциплины «Создание рекламного продукта» является формирование системного и комплексного понимания управления в рекламе, как с точки зрения бизнес-процессов по созданию рекламного продукта, так и с точки зрения управления организацией и подразделением, занимающимся созданием рекламного продукта.

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- знать: основные виды, средства, формы и методы коммуникаций; основы социологии и психологии массовых коммуникаций, принципы организации работы коммуникационных агентств;
- иметь общее представление о правовом режиме информации, его содержании и структуре; целях и принципах установления правового режима информации; об отнесении информации в открытой и к информации ограниченного доступа;
- иметь навыки использования современных инструментов, применяемых при проведении информационно-аналитической работы, включая как общедоступные информационно-поисковые и аналитические системы, так и профессиональные (предоставляющие ограниченный платный доступ к своим ресурсам).

Изучение дисциплины «Создание рекламного продукта» базируется на следующих дисциплинах:

- основы менеджмента;
- организация работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- теория и практика информационно-аналитической работы;
- управление проектами;
- маркетинговые исследования и ситуационный анализ;
- управление интегрированными коммуникациями;

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин по выбору специализации «Реклама» и обязательной дисциплины специализации.

2. Содержание учебной дисциплины

Тема (раздел дисциплины)	*Объем в часах*	*Планируемые результаты обучения (ПРО), подлежащие контролю*	*Формы контроля*
Тема 1. Рекламное агентство как оператор рекламного рынка.	лк 2 ч. см. 2 ч. ср. 4 ч.	Знает место РА на рынке. Ориентируется во внутреннем устройстве РА и его бизнес-процессах Определяет роль различных специальностей в агентстве	Индивидуальная и групповая работа на семинаре
Тема 2. Новый бизнес как функция в рекламе.	лк 2 ч. см. 2 ч. ср. 4 ч.	Корректно формулирует роль и специфику НБ в рекламе. Умеет профилировать клиента и себя для выстраивания плодотворных отношений.	Индивидуальная домашняя работа, результат в виде презентации
Тема 3. Некоторые аспекты управления в рекламе	лк 2 ч. см. 4 ч. ср. 6 ч.	Знает специфику личной, бизнес и организационной этики. Знает основные типы корпоративной культуры. Ориентируется в вопросах социальной ответственности в рекламе; управления персоналом. Правильно формулирует природу конфликта в коллективе и пути его разрешения.	Групповая домашняя работа – решение кейса, результат в виде презентации
Тема 4. Account management/клиентский сервис как функция и профессия: WORK**.**	лк 2 ч. см. 0 ч. ср. 4 ч.	Знает роль и значение эккаунта в бизнес-процессах агентства	Индивидуальная и групповая работа на семинаре
Тема 5. Account management/клиентский сервис как функция и профессия: RELATIONSHIPS	лк 2 ч. см. 2 ч. ср. 4 ч.	Знает роль и значение эккаунта в установлении плодотворных отношений с клиентом и коллегами	
Тема 6. Опыт и лучшие практики клиентского сервиса (на примере ведущих сетевых агентств)	лк 2 ч. см. 2 ч. ср. 4 ч.	Способен выделять и перенимать лучшие практики клиентского сервиса	
Тема 7. Роль, место стратега в коммуникационном процессе. История дисциплины.	лк 2 ч. см. 2 ч. ср. 4 ч.	Знает роль и место стратега в коммуникационном процессе. Понимает эволюцию профессии стратега и ее сегодняшнюю важность	

Тема 8. Специфика стратегического планирования, функции и инструменты стратегов различных коммуникационных каналов.	лк 12 ч. см. 16 ч. ср. 52 ч.	Ориентируется в специфике стратегического планирования в различных каналах коммуникаций. Владеет различными инструментами стратегического планирования. Может анализировать коммуникационные кампании	
Тема 9. История «американской» и «британской» концепций рекламного креатива.	лк 2 ч. см. 2 ч. ср. 4 ч.	Ориентируется в многообразии подходов к интеграции бренда в различные коммуникации и вариантах презентации креативных концепций	Индивидуальная и групповая работа на семинаре, анализ кейсов
Тема 10. Критерии креативности и источники продающих идей	лк 2 ч. см. 2 ч. ср. 4 ч.	Знает приемы конвертации релевантных знаний собственного эмоционального опыта в креативный продукт	Индивидуальная и групповая работа на семинаре – анализ классической и актуальной рекламы
Тема 11. Бренд как критерий креативности.	лк 2 ч. см. 2 ч. ср. 4 ч.	Знает основы целеполагания и мотивации, роль ТЗ в работе креатива, приемы оценки креатива	Индивидуальная и групповая работа на семинаре – деловая игра
Тема 12. Креативная команда в структуре агентства	лк 2 ч. см. 2 ч. ср. 4 ч.	Знает специфику работы с креативными кадрами, структуру взаимодействия в индустрии, ответственности и отчетности	Индивидуальная и групповая работа на семинаре – упражнения на создание ТЗ
Тема 13. Эффективное творчество в деловой среде.	лк 0 ч. см. 4 ч. ср. 4 ч.	Отличает жесткие и мягкие навыки творчества, групповую этику креативного процесса и работу с клиентом	Индивидуальная и групповая работа на семинаре – упражнения на групповую импровизацию
Тема 14. Смежные профессии	лк 2 ч. см. 2 ч. ср. 4 ч.	Ориентируется в смежных компетенциях индустрии	Индивидуальная и групповая работа на семинаре – обсуждение кейсов
Тема 15. Психология восприятия. О фестивальной политике (кейсы).	лк 2 ч. см. 2 ч. ср. 4 ч.	Знает константные критерии восприятия медиа и понимает разницу между потребностями клиента и его аудитории. Ориентируется в конъюнктуре маркетинга агентств	Индивидуальная и групповая работа на семинаре – обсуждение кейсов

Тема 16. Драматургия и конфликт	лк 0 ч. см. 4 ч. ср. 8 ч.	Знает основы сценарного дела, композиции и структуры рекламного сообщения	Индивидуальная и групповая работа на семинаре – упражнения на восстановление сценария по контенту
Тема 17. Креативный продюсер – контроль производства и артбаинг. Branded content Brand/product Placement.	лк 2 ч. см. 2 ч. ср. 8 ч.	Знаком с компетенциями, критериями и квалификациями производства рекламного продукта	Индивидуальная и групповая работа на семинаре - кейсы
Тема 18. Креативность как актуальная компетенция.	лк 0 ч. см. 2 ч. ср. 6 ч.	Понимает аспекты востребованности/актуальности креативных технологий	Индивидуальная и групповая работа на семинаре - упражнения
Тема 19. Коммуникационные профессии: сегодняшние компетенции для профессий будущего.	лк 2 ч. см. 2 ч. ср. 10 ч.	Знает основные надпрофессиональные компетенции. Способен адекватно оценивать свой уровень владения коммуникационными и управленческими компетенциями	Индивидуальная и групповая работа на семинаре
Тема 20. Основные коммуникационные профессии. Серия мастер-классов преподавателей курса (в качестве модератора) с приглашенными специалистами отрасли, представляющими различные коммуникационные профессии	лк 10 ч. см. 12 ч. ср. 42 ч.	Знает специфику различных коммуникационных профессий и требуемых знаний и компетенций. Может спроецировать на себя профессиональные квалификационные требования	Индивидуальная и групповая работа на семинаре
Часов по видам учебных занятий:	**лк. 52 ч.** **см.68 ч.** **ср.184 ч.**		
Итого часов:	**304**		

Формы учебных занятий: лк – лекции в аудитории; см - семинары/ практические занятия/ лабораторные работы в аудитории; ср – самостоятельная работа студента.

Содержание тем дисциплины:

Тема 1. РА как оператор рекламного рынка. Устройство рекламного агентства. Бизнес-процессы в рекламе. Основные Агентские специальности

Тема 2. Новый бизнес как функция в рекламе. Регламентация нового бизнеса. Методические рекомендации АКАР. Организационные подходы к НБ (Point & Driver).

Типы клиентов и как их определять. Профилирование клиентов для выстраивания долгосрочных и плодотворных отношений.

Тема 3. Некоторые аспекты управления в рекламе: типы корпоративной культуры; взаимоотношения с людьми. Личная, бизнес и организационная этика. Социальная ответственность в рекламе. Конфликт в коллективе и пути его разрешения.

Тема 4. Account management/клиентский сервис как функция и профессия: **WORK.** Роль «эккаунта» в бизнес-процессах: в начале проекта; оценка креатива; выступление с презентацией; ведение встречи

Тема 5. Account management/клиентский сервис как функция и профессия: RELATIONSHIPS (взаимоотношения с клиентами и коллегами): отношение к делу к коллегам; коммуникации/общение; неприятности; личная сторона деловых отношений

Тема 6. Опыт и лучшие практики клиентского сервиса (на примере ведущих сетевых агентств, с приглашением спикера из агентства)

Тема 7. Роль, место стратега в коммуникационном процессе. История дисциплины. Стратегическое планирование – для чего оно существует. История стратегического планирования. Эволюция стратегического планирования. Роли стратега в агентстве и не только. Взаимодействие с другими участниками коммуникационного процесса. Этапы работы стратега.

Тема 8. Специфика стратегического планирования, функции и инструменты стратегов различных коммуникационных каналов.

Данный раздел представляет собой серию мастер-классов преподавателей курса (в качестве модераторов) с приглашенными специалистами отрасли - стратегами из различных отраслей коммуникационного рынка:

- коммуникационный стратег / клиент;
- креативный стратег;
- медиа-стратег;
- диджитал-стратег;
- немедийный стратег;
- ПР – стратег;

а также включает: семинар-практикум поиск инсайтов; занятие на тему «Как мы работаем со стратегом (клиент и креативный директор агентства).

Тема 9. История «американской» и «британской» концепций рекламного креатива. Примеры. Актуальность этих концепций в РФ. Форматы и жанры

Тема 10. Критерии креативности и источники продающих идей. AIDA, PANEM et CIRCENSES, USP и др. технологии. О любимой рекламе, целеполагании и .критериях. Восстанавливаем ТЗ по креативу.

Тема 11. Бренд как критерий креативности. Бренд-стратегия как ТЗ – примеры. Об имиджевой рекламе. Описать бренд по рекламе

Тема 12. Креативная команда в структуре агентства. Авторство в рекламе. Роль авторства в нашей жизни. Пишем ТЗ

Тема 13. Эффективное творчество в деловой среде. Креатив не только в рекламе. Обсуждение результатов предыдущих упражнений. Упражнение – социальная реклама

Тема 14. Смежные профессии. Карьера автора – примеры. О рекламе МОССЕЛЬПРОМА, Маяковском и Родченко. Делаем шрифтовой плакат

Тема 15. Психология восприятия. О фестивальной политике (кейсы). AD LIB – о свободе и интеллектуальной независимости. Упражнения – театральные техники импровизации, создание социальной рекламы

Тема 16. Драматургия и конфликт. Обсуждение результатов упражнений. Семинар по социальной рекламе. Бренды будущего (К.Робертс)

Тема 17. Креативный продюсер – контроль производства и артбаинг. Branded content – примеры. Brand/product Placement. Социальная реклама – форматы

Тема 18. Креативность как актуальная компетенция. Примеры креативных бизнес-кейсов. Семинар: креативность в образовательных программах/процессах. Упражнение: бренд обучающей компании

Тема 19. Коммуникационные профессии: сегодняшние компетенции для профессий будущего.

Формирование профессиональных компетенций у студентов бакалаврской программы РиСО. «Атлас новых профессий»: надпрофессиональные навыки и компетенции, наложение их на компетенции студентов и формирование матрицы новых профессиональных возможностей.

Тема 20. Основные коммуникационные профессии.

Данный раздел представляет собой серию мастер-классов преподавателей курса (в качестве модератора) с приглашенными специалистами отрасли, представляющими различные коммуникационные профессии:

- креатор брендированного контента;
- профессия «клиент»/ бренд-менеджер;
- креативный директор;
- менеджер по новому бизнесу;
- менеджер по работе с клиентами;
- медиа профессии в коммуникационном агентстве.

3. Оценивание

Обучение по дисциплине «Создание рекламного продукта» разбито на четыре блока, каждый по одному модулю:

1) «Управление/эккаунт менеджмент» (2-й мод. 3-го курса; темы 1-6);
2) «Стратегическое планирование коммуникаций» (3-й мод. 3-го курса; темы 7-8);
3) «Креатив» (4-й мод. 3-го курса; темы 9-18);
4) «Профессии» (1-й мод. 4-го курса; темы 19-20)

В дисциплине предусмотрено несколько текущих форм контроля. Преподаватели оценивают работу студента на семинарских занятиях, при выполнении домашних заданий (личных и командных), разборе практических ситуаций, решении кейсов по тематики курса. Оценки за эти виды работы влияют на соответствующую промежуточную оценку. Самостоятельная работа студентов отдельно не оценивается. Качество этой работы оценивается через качество выступлений на семинарских занятиях.

Каждый из блоков (модулей) заканчивается формированием накопленной оценки. В конце 3 курса формируется промежуточная оценка за дисциплину, которая идет в зачетную книжку студента. На 4 курсе формируется итоговая оценка по дисциплине, которая указывается в дипломе.

3 курс 2 модуль:

$$ОпромУпр = 0,6*Одз + 0,4*Оакт$$

где: Одз - оценка за домашние задания (инд. и командные), выполненные в блоке «Управление» (2-й мод. 3-го курса)

Оакт – оценка за активность на лекциях и семинарах в ходе блока «Управление»

3 курс 3 модуль:

$$ОпромСтр = 0,6*Окрс + 0,4*Оакт$$

где: Окрс - оценка за итоговый «круглый стол», на котором студенты делают презентации на заранее заданную тему; «круглый стол» проходит в конце 3-го модуля 3-го курса;

Оакт – оценка за активность на лекциях и семинарах в ходе блока «Стратегия» (3-й мод. 3-го курса)

3 курс 4 модуль:

ОпромКрв = 0,6*Одз + 0,4*Оакт

где: Одз - оценка за домашние задания (инд. и командные), выполненные в блоке «Креатив» (4-й мод. 3-го курса)

Оакт – оценка за активность на лекциях и семинарах в ходе блока «Управление» (4-й мод. 3-го курса)

Формула промежуточной оценки по итогам 3 курса, которая идет в зачетку

Опром3к = (ОпромУпр + ОпромСтр + ОпромКрв)/3

4 курс 1 модуль:

ОпромПрф = 0,6*Оэссе + 0,4*Оакт

где: Оэссе - оценка за итоговое экзаменационное эссе, выполненное в конце блока «Профессии» (1-й мод. 4-го курса)

Оакт – оценка за активность на лекциях и семинарах в ходе блока «Профессии» (1-й мод. 4-го курса)

Все оценки за активность в ходе учебных модулей складываются из накопленных баллов. Все промежуточные оценки округляются до одной десятой балла.

Правила пересдач:

1. В случае неудовлетворительной общей оценки **Опром3к:** формат пересдачи – письменный экзамен (ответ на вопросы по материалам тех модулей, по которым получена неудовлетворительная накопленная оценка). При повторной пересдаче (комиссии) – сдаются письменно все модули, без учета накопленной по модулям.
2. В случае неудовлетворительной общей ***ОпромПрф:*** *ф*ормат пересдачи – письменный экзамен (ответ на вопросы по материалам модуля). Повторная пересдача (комиссии) – происходит устно по материалам дисциплины в целом

Результирующая (итоговая) оценка по учебной дисциплине формируется в 1-м модуле 4-го курса по следующей формуле:

О результирующая = 0,75 * Опром3к + 0,25* ОпромПрф

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине в пользу студента

При проведении контроля осуществляется дистанционная поддержка посредством электронной почты в снабжении студентов лекционными материалами, дополнительными заданиями для разбора на семинарских занятиях, списком тем домашнего задания.

Результаты оценки по текущим и итоговой форме контроля также предварительно сообщаются студентам с использованием электронной рассылки.

4. Примеры оценочных средств

Блокирующие элементы в дисциплине не предусмотрены

Примеры оценочных средств семинарского контроля студентов:

Индивидуальные: подготовить профилирование на себя, члена семьи и друга

Командные: подготовить решение конкретного кейса по управленческой проблеме в маркетинге и рекламе (на основе сборника кейсов)

Оценочные средства итогового контроля студентов:

- Командная презентация «Рекламный кейс глазами стратега»
- Завершающее эссе (три индивидуальных вопроса: оценка уровня своих профессиональных компетенций; мнение о дисциплине в целом и по блокам; размышления о своем будущем профессиональном треке)

5. Ресурсы

5.1. Рекомендуемая основная литература:

1. Алексей Иванов. Как придумать идею, если вы не Огилви. – Альпина Паблишер, 2015 http://lib.alpinadigital.ru/ru/library/book/3012 БД AlpinaDigital
2. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
3. Advertising Account Planning: A Practical Guide Larry D. Kelley and Donald W. Jugenheimer https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=302399
4. The Art of Client Service/ by Robert Solomon, Kaplan Publishing, 2008 - URL: https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4454422 2016 г. БД ProQuest

5.2. Рекомендуемая дополнительная литература:

1. Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 1999 (или более поздние издания)
2. Маэда Дж. Законы простоты. Дизайн. Технологии. Бизнес. Издательства: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишер, 2008. – URL: http://lib.alpinadigital.ru/ru/library/book/11466 БД AlpinaDigital
3. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. - Вильямс, 2003.
4. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. / Ч. Сендидж. – М.: Сирин, 2001. – 619 с.
5. Gladwell, Malcolm (2000), 'The Tipping Point' Little, Brown and Company. В переводе 2010. – URL: http://lib.alpinadigital.ru/ru/library/book/977 - БД AlpinaDigidal
6. Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth. By W. Chan Kim and Renee Mauborgne. – Harvard Business Review January-February 1997. БД EBSCOhost URL: http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=69&sid=b16f7530-be2b-4575-868e-d806c4209421%40sessionmgr120 - БД EBSCOhost
7. Pricken M. Creative advertising: ideas and techniques from the world's best campaigns 2011.
8. Steel, Jon (1998), 'Truth, Lies and Advertising' an AdWeek Book John Wiley and Sons Inc. Стил Дж. Правда, ложь и реклама. - Изд. дом «Секрет фирмы», 2006.

9. Berger, Warren (2001), 'Advertising Today' Phaidon.

5.3. Источники в интернете:

1. Информационный портал Института практиков в рекламе (The Institute of Practitioners in Advertising) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ipa.co.uk /, свободный
2. Информационный портал профессионального рекламного сообщества Великобритании (ISBA) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.isba.org.uk/, свободный
3. Информационный портал профессионального рекламного сообщества Великобритании (MAAG) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://http://www.marketingagencies.org.uk/, свободный
4. Международный информационный портал профессионального сообщества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// www.adage.com/, свободный
5. Информационный портал профессионального рекламного сообщества Великобритании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ipatouchpoints.co.uk /, свободный
6. Международный информационный портал профессионального сообщества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// www.mashable.com/, свободный
7. Международный информационный портал профессионального сообщества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// www.trendwatching.com/, свободный
8. Информационный портал международного фестиваля рекламы «Каннские львы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.canneslions.com/, свободный
9. Информационный портал международного отраслевого издания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.luerzersarchive.com/, свободный
10. Информационный портал международного отраслевого издания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.contagiousmagazine.com /, свободный
11. Международный информационный портал профессионального сообщества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// http://adsoftheworld.com/, свободный
12. Информационный портал профессионального сообщества в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// www.sostav.ru/, свободный
13. Информационный портал профессионального сообщества в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// www.adme.ru/, свободный
14. Информационный портал профессионального сообщества в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// www.advertology.ru/, свободный

5.4. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	*Из внутренней сети университета (договор)*
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	*Из внутренней сети университета (договор)*

5.5. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа

	Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы	
1	Электронно-библиотечная система Alpina Digital	Электронно-библиотечная система http://lib.alpinadigital.ru/ru/library
2	Электронно-библиотечная система ProQuest Ebook Central	URL: https://ebookcentral.proquest.com
3	Электронно-библиотечная система Books 24x7	*Из внутренней сети университета (договор)*

5.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

–ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);

–мультимедийный проектор с дистанционным управлением

6. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

6.1. *для лиц с нарушениями зрения:* в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

6.2. для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

6.3. для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.