Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.23 Проектирование и дизайн в рекламе и связях с общественностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2026

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.23 Проектирование и дизайн в рекламе и связях с общественностью*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "06" 03 2026 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент _____ Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____ _____ _____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
главный библиограф _____ Г.С. Гасайниc
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: формирование у обучающихся целостного представления о технологиях в области проектирования и дизайна коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- дать обучающимся представление об особенностях применения проектного метода в дизайне рекламы;
- овладеть методами проектирования рекламных кампаний и стратегий продвижения продуктов и услуг;
- освоить основы композиции и типографики для создания эффективных рекламных материалов;
- изучить принципы визуального дизайна и брендинга для формирования узнаваемого образа компании;
- научиться работать с иллюстрациями, фотографиями и видеоматериалами для усиления воздействия рекламы;
- освоить навыки создания востребованных обществом и рекламной индустрией медиатекстов и медиапродуктов, рекламных обращений и текстов в сфере связей с общественностью в соответствии с правилами составления композиции, особенностями знаковых систем, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.20 Информационные технологии и системы в сфере рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.24 Система маркетинговых коммуникаций*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.22 Организация деятельности рекламного агентства, Б1.Д.В.3 Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью, Б1.Д.В.10 Междисциплинарный проект (разработка бренда), Б1.Д.В.11 Междисциплинарный проект (разработка фирменного стиля), Б1.Д.В.14 Разработка стратегии использования продвижения персонального бренда, Б1.Д.В.Э.5.1 Событийный маркетинг, Б1.Д.В.Э.5.2 Мерчандайзинг, Б2.П.В.П.1 Профессионально-творческая практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1-В-2 ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	**Знать:** принципы проектного управления и дизайна коммуникационных продуктов, инструменты и ресурсы проектирования, креативные составляющие проектных решений. **Уметь:** осуществлять подготовку текстов рекламы и иных коммуникационных

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		продуктов на основе применения проектного метода с учетом закономерностей дизайна рекламы. **Владеть:** навыками составления текстов коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3-В-1 ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3-В-2 ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	**Знать:** основные достижения отечественного и мирового процесса в создании рекламных продуктов, успешные кейсы и технологию их создания. **Уметь:** создавать коммуникационные продукты для рекламы и связей с общественностью, применяя методы и технологии проектирования и дизайна коммуникационных продуктов на основе лучших отечественных и зарубежных практик **Владеть:** навыками создания коммуникационных продуктов на основе лучших отечественных и зарубежных практик, достижений отечественной и мировой культуры.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**53,25**	**53,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);*	**162,75**	**162,75**

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
- написание реферата (Р); *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*		
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основы проектирования в рекламе и связях с общественностью	72	6	8		58
2	Дизайн-проектирование в рекламе	72	6	18		48
3	Дизайн в связях с общественностью	72	6	8		58
	Итого:	216	18	34		164
	Всего:	216	18	34		164

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Основы проектирования в рекламе и связях с общественностью

Теоретические основы проектирования. Понятие и сущность проектной деятельности. Методы и принципы проектирования в рекламе и связях с общественностью. Типология проектных решений в рекламе и PR. Проектирование рекламных кампаний. Этапы процесса разработки рекламной кампании. Планирование и бюджетирование. Оценка эффективности рекламных проектов. Структура и содержание проектной документации. Разработка брифа и технического задания. Презентация проектных решений.

Раздел 2. Дизайн-проектирование в рекламе

Основы визуального проектирования. Принципы композиции в рекламе. Работа с цветом и типографикой. Создание фирменного стиля. Дизайн рекламных материалов. Разработка печатной рекламы. Дизайн наружной рекламы. Создание digital-материалов. Медиадизайн. Проектирование аудиовизуальных материалов. Интерактивные рекламные форматы.

Раздел 3. Дизайн в связях с общественностью

Визуальная коммуникация в PR. Роль дизайна в PR-проектах. Создание PR-материалов. Визуализация корпоративных коммуникаций. Дизайн корпоративных материалов. Разработка деловой документации. Создание презентационных материалов. Дизайн корпоративных изданий. Event-дизайн. Проектирование визуальной среды мероприятий. Оформление выставочных стендов. Дизайн специальных событий.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1, 2, 3	1	Разработка проекта рекламной кампании: цель, целевая аудитория, дерево целей, структурный план работ, процессный план работ	6
4	1	Написание брифа	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
5	2	Изучение правил построения композиции в рекламе	2
6, 7	2	Разработка дизайна элементов фирменного стиля	4
8, 9	2	Разработка дизайна печатной рекламы	4
10, 11	2	Разработка дизайна наружной рекламы	4
12, 13	2	Разработка дизайна интернет-рекламы	4
14, 15	3	Разработка дизайна деловой документации	4
16	3	Разработка дизайна для презентационных материалов	2
17	3	Разработка дизайна материалов для специальных событий	2
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684750 (дата обращения: 25.05.2026). – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст : электронный.

2 Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0. – Текст : электронный.

5.2 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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990 (дата обращения: 25.05.2026). – ISBN 978-5-7782-2192-5. – Текст : электронный.

2 Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети : практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 426 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720367 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06175-2. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом: журнал. 80963. - Москва : Финпресс. - 2020. - N 1-6. - 2021. - N 1-6. - 2022. - N 1-6. - 2023. - N 1-6. - 2024. - N 1-6. - 2025. - N 1-6.. - 2026. - N 1.

Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. 47552. - Москва : Агентство "Роспечать". - 2020. - N 1-4. - 2021. - N 1-4. - 2022. - N 1-4. - 2023. - N 1-4. - 2024. - N 1-4

5.4 Интернет-ресурсы

www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.
6. Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.