Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 10.04.2025 07:52:16
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

**«Самарский государственный социально-педагогический университет»**

**Кафедра литературы, журналистики и методики обучения**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ
_____Н.Н. Кислова

# Творческие технологии в рекламе

## рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Литературы, журналистики и методики обучения**

Учебный план ФФ-б20Жо(4г)
Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль) «Конвергентная журналистика»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 44
самостоятельная работа 64

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 7

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

| Семестр(Курс.Номер семестра на курсе) | **7(4.1)** | | Итого | |
|---|---|---|---|---|
| Вид занятий | УП | РПД | УП | РПД |
| Лекции | 16 | 16 | 16 | 16 |
| Практические | 28 | 28 | 28 | 28 |
| В том числе инт. | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Итого ауд. | 44 | 44 | 44 | 44 |
| Контактная работа | 44 | 44 | 44 | 44 |
| Сам. работа | 64 | 64 | 64 | 64 |
| Итого | 108 | 108 | 108 | 108 |

Программу составил(и):

Кветкин Павел Дмитриевич, Поздняков Константин Сергеевич

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

**Творческие технологии в рекламе**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №524)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»
утвержденного Учёным советом СГСПУ от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Журналистики**

Протокол от 27.08.2019 г. №1
Переутверждена на основании решения Ученого совета СГСПУ
Протокол заседания Ученого совета СГСПУ от 31.08.2022г. №1.
Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП
_____Н.А. Доманина

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Цель изучения дисциплины:** формирование теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного продукта, развитие навыков разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения.

**Задачи изучения дисциплины**: осмысление особенностей современных принципов, методов и технологий создания рекламы; научить адекватному применению в профессиональной деятельности креативных технологий.

**Область профессиональной деятельности** средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

| Цикл (раздел) ОП: | Б1.В.ДВ.01 |
|---|---|

**2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Содержание дисциплины базируется на материале:

Методы изучения общественного мнения

Основы копирайтинга

**2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Профессиональные навыки в работе редактора

Мультимедийная журналистика

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта**

**ПК-1.1. Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему**

Знает: специфику и проблематику креатива в рекламе
Владеет: опытом выработки рекламных идей и нестандартных решений

**ПК-1.2. Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения**

Умеет: организовывать и управлять процессом коллективного и индивидуального поиска идей рекламы
Владеет: опытом этичного поведения в бизнес-сообществе и обществе в целом

**ПК-1.3. Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников**

Умеет: самостоятельно проводить предварительный сбор необходимой информации, ставить задачи поиска идеи и разработки концепции.
Умеет : определять наиболее подходящие формы системы маркетинговых коммуникаций для осуществления рекламной деятельности

**ПК-1.4. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения**

Умеет: анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп

**ПК-1.5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта**

Умеет: модифицировать традиционные и разрабатывать новые методы и средства генерирования идеи рекламы для выработки нестандартных решений

**ПК-1.6. Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы**

Умеет: разбираться в вопросах профессиональной этики специалиста по рекламе и связям с общественностью
Знает: основные нормативные документы, фиксирующие этические принципы и стандарты профессионального поведения в сфере рекламы и PR

**ПК-1.7. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа**

Знает: визуальные и вербальные принципы составления и оформления рекламных продуктов в соответствии с требованиями редакции СМИ и медиасферы в целом

**ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа**

**ПК-2.1. Приводит журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами**

Умеет: создавать рекламные продукты, соответствующие современным представлениям об языковых нормах

**ПК-2.2. Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или)продукте**

Знает: жанровую палитру современных креативных продуктов в области СМИ
Умеет: определять наиболее подходящий формат создаваемого рекламного продукта

**ПК-2.3. Контролирует соблюдение профессиональных этических норм в журналистском тексте и (или) продукте**

Знает: основные принципы общественного и государственного регулирования в сфере рекламной деятельности

**ПК-2.4. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта**

Знает: основные технические сложности воплощения креативных разработок в медиаобласти

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр | Часов | Интеракт. |
|---|---|---|---|---|
| | **Раздел 1. Реклама как сфера применения дизайна** | | | |
| 1.1 | Методы поиска творческих идей в рекламе /Лек/ | 7 | 4 | 2 |
| 1.2 | Методы поиска творческих идей в рекламе /Пр/ | 7 | 4 | 0 |
| 1.3 | Методы поиска творческих идей в рекламе /Ср/ | 7 | 10 | 0 |
| 1.4 | Творческие стратегии в рекламе /Лек/ | 7 | 4 | 0 |
| 1.5 | Творческие стратегии в рекламе /Пр/ | 7 | 6 | 0 |
| 1.6 | Творческие стратегии в рекламе /Ср/ | 7 | 10 | 2 |
| 1.7 | Творческие стили в рекламе /Лек/ | 7 | 2 | 0 |
| 1.8 | Творческие стили в рекламе. /Пр/ | 7 | 4 | 2 |
| 1.9 | Творческие стили в рекламе. /Ср/ | 7 | 10 | 0 |
| | **Раздел 2. Художественные средства рекламного дизайна** | | | |
| 2.1 | Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы /Лек/ | 7 | 2 | 0 |
| 2.2 | Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы /Пр/ | 7 | 6 | 0 |
| 2.3 | Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы /Ср/ | 7 | 10 | 2 |
| 2.4 | Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе /Лек/ | 7 | 2 | 0 |
| 2.5 | Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе /Пр/ | 7 | 4 | 0 |
| 2.6 | Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе /Ср/ | 7 | 14 | 0 |
| 2.7 | Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ./Лек/ | 7 | 2 | 2 |
| 2.8 | Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ./Пр/ | 7 | 4 | 0 |
| 2.9 | Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ./Ср/ | 7 | 10 | 0 |

## 5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

### 5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

**7 семестр, 8 лекций, 14 практических занятий**

**Раздел 1. Реклама как сфера применения дизайна**

Лекция №1-2 (4 часа)

Методы поиска творческих идей в рекламе

Вопросы и задания

1. Профессиональное мастерство специалиста по рекламе.
2. Основные функции креатора.
3. Знания, навыки, умения в структуре личности рекламиста. Понятие «креативной личности».
4. Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития.
5. Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм.
6. Профессиональные качества специалиста в области рекламы.
7. Креативный дневник рекламиста.

Лекция №3-4 (4 часа)

Творческие стратегии в рекламе

Вопросы и задания

1. Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление.
2. Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное.
3. Ассоциации. Виды ассоциаций. Ассоциации и архетипический символ.
4. Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления.
5. Рекламный образ. Требование к рекламному образу. Основное отличие рекламного образа от рекламного текста (наглядность, понятность, эмоциональность, скорость восприятия).
6. Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболизация, метафора, использование имиджа животных, использование сказок.

Лекция №5 (2 часа)

Творческие стили в рекламе

Вопросы и задания.
1. Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории.
2. Основные харак-теристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики.
3. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов.
4. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE.

Практическое занятие №1-2 (4 часа)

Методы поиска творческих идей в рекламе

Вопросы и задания.
1. Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Funky Business Кьелла А. Нордстрема и Йонаса Риддерстрале. Кастомизация. Компетенты. Инновационность. Риски и ошибки, как источник креативности.
2. Приспособление к среде и зрелищность. Нормальность и ненормальность. Чувственность, эмоциональность, воображение. Сенсационные стратегии – этичность и эстетичность. Смысл, Эмоциональная привязанность, интуиция, желание.
3. Особенности использования юмора в рекламе. Измерения юмора – эмоциональное, межличностное и познавательное. Двухпутевая модель восприятия рекламы (Elaboration Likelihood Model). Юмористический эффект рекламы и его источники.

Практическое занятие №3-5 (6 часов)

Творческие стратегии в рекламе

Вопросы и задания.
1. Разработайте концепцию нестандартной рекламной кампании пластиковых карт (MasterCard, Visa или др.).
**Основное послание:** с банковской картой оплачивать покупки удобнее, чем наличными.
**Ситуация:** к концу 2006 г. в России выпущено несколько десятков миллионов пластиковых карт: люди получают заработную плату на карты, открывают карты для хранения и перевоза денег, получают карты по почте после погашения кредита. Параллельно в магазинах улучшается ситуация с приемом карт к оплате: устанавливаются новые терминалы для оплаты покупок по картам. Однако люди в основном в силу привычки все еще используют карту только для снятия денег в банкомате.
**Цель рекламной кампании:** добиться изменения шаблонного отношения к пластиковым картам (MasterCard, Visa или др.) и сформировать поведенческий стереотип пользования картой в магазинах (чтобы люди — держатели карты — пользовались картой для оплаты товаров в магазинах, а не только снимали деньги в банкоматах).
**Основные выгоды:**

- не нужно носить с собой пачки денег (для крупных покупок);
- не нужно мучаться с надоедливой сдачей;
- пока кассир проводит карту через считывающее устройство, можно спокойно паковать свои покупки;
- окружающие не видят, на какую сумму произведена покупка;
- наличные могут украсть, деньги с карты — нет (ее легко заблокировать).

**Система ИМК:** не регламентируется.
**Обязательные элементы кампании:** логотип карты (MasterCard, Visa или др.).

Практическое занятие №6-7 (4 часа)

Творческие стили в рекламе

Вопросы и задания.
Вопросы и задания
С помощью методики конструирования RAM-проводника разработайте рекламную концепцию социальной рекламы, посвященной повышению престижа среднего специального образования.
**Проблема:** в самых разных средних специальных образовательных учреждениях множество подростков по разным причинам бросают учебу или пренебрегают ею.
**Следствие:** большой процент подростков и молодежи с низким уровнем образования.
**Цель рекламной кампании:** склонить подростков к завершению образования и мотивировать их на дальнейшую учебу.
**Целевая аудитория:** подростки и их родители.
**Следует избегать:** покровительственного и поучительного топа, демонстрации негатива, неграмотности. Думайте визуально. Думайте образами. RAM-проводник должен быть понятным с первого взгляда. Слоган дает только толчок, он должен умножать силу визуального образа, а не описывать его. Играйте на стопперах, не бойтесь быть слишком смелыми.
**Обязательные элементы кампании:** RAM-проводник, ключ-подсказка.

**Раздел 2. Художественные средства рекламного дизайна**

Лекция №6 (2 часа)

Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы

Вопросы и задания.
1. Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории.
2. Основные харак-теристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики.
3. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов.
4. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE»

Лекция №7 (2 часа)

Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе

Вопросы и задания
1. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product). Внедрение или выход на рынок. Фаза роста. Фаза зрелости. Фаза насыщения. Спад. Креатив.
2. Концепция Рольфа Йенсена. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива».

3. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.

Лекция №8 (2 часа)

Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ

Вопросы и задания

1. Мотивационный анализ в рекламе. Тест Шонди. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность. Подтверждение ценности. Самоблагодарность. Творчество. Объект любви. Чувство власти. Чувство корней. Вечность.
2. Нейминг. Охраноспособность и рекламоспособность словесного товарного знака. Бренд-концепция (brand charascter - характер бренда, brand essence - сущность бренда) и ее элементы. Алгоритм разработки бренда. Генерация имени бренда. Источники и критерии выбора имени бренда. Лингвистические, содержательные и юридические критерии: уровни восприятия слова.
3. Ренейминг – причины и методики применения. Тестирование рекламы. Претестинг и посттестинг – преимущества и возможности технологий. Холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью – особенности применения. Подготовка рекламных материалов к тестированию.

Практическое занятие №8-10 (6 часов)

Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы.

Вопросы и задания

1. Разработайте творческую стратегию и образцы необходимых носителей наружной рекламы (комплекс конкретных видов «наружки» выберите самостоятельно) для проведения социальной кампании, направленной на привлечение частных и юридических лиц к материальной и моральной поддержке нуждающихся (интернаты, больницы, дома престарелых) в канун Нового года и рождественских праздников.

**Основное послание:** если вы хотите сделать свой праздник ярче и добрее, начните с того, чтобы сделать его ярче для кого-нибудь, кто очень в этом нуждается.

Праздник не ограничивается созданием теплой атмосферы исключительно в рамках одной квартиры. Праздник — это в первую очередь ощущение праздника, приближение чего-то прекрасного и замечательного. Новый год — это радость не только от полученных, но и от сделанных подарков.

Окончательное сообщение может быть как безадресным, т.е. обращенным к населению города, так и иметь конкретного адресата — детский дом, больницу и т.п.

**Ситуация:** приближается Новый год и Рождество — самые добрые праздники, наполненные ожиданием счастья. В преддверии праздников только от нас зависит, превратится ли он в усталый вздох после суматошного предновогоднего периода или станет настоящим праздником, когда люди радостно и открыто улыбаются друг другу, делясь своим хорошим настроением.

Необходимо мотивировать людей поверить в то, что праздник не ограничивается дверями их квартиры, узким кругом семьи и друзей. Необходимо сделать что-нибудь доброе и хорошее, помочь кому-нибудь, кто очень остро нуждается в помощи и чувствует себя одиноким в этот праздник, или просто поделиться своей улыбкой. За суетой мегаполиса на самом деле стоят люди, милые и приветливые, готовые помочь и просто улыбнуться, ведь наш город — большая семья добрых людей. **Цель социальной кампании:** побудить людей к материальной (меценатство, спонсорство) и/или моральной поддержке (простое человеческое внимание, улыбка) нуждающихся (детские дома, дома престарелых, интернаты, больницы и т.п.).

**Целевая** аудитория: жители нашего города — юридические и физические лица, не равнодушные к проблеме.

**Тон, стилистика, настроение:** вежливо, с улыбкой, с расчетом на взаимопонимание, но без заигрывания.

**Рекламные стереотипы, которых** следует **избегать:**

- традиционный сусально-лубочный формат новогодних открыток;
- официальный или назидательный тон;
- упрек равнодушных;
- вызывающие жалость изображения брошенных, одиноких, неблагополучных.

**Необходимые элементы:** не регламентируются.

Практическое занятие №11-12 (4 часа)

Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе.

Вопросы и задания

1. Разработайте рекламную концепцию для кампании по продвижению шампуня Shamtu (производитель Procter & Gamble).

**Описание продукта Shamtu:** шампунь среднего ценового сегмента, предлагающий женщинам объем волос, который сделает их более привлекательными. Шампунь был успешно представлен потребителям в России в феврале 2002 г. и в настоящий момент занимает третье место на рынке по объему продаж.

Основная задача коммуникации бренда: представить Shamtu в качестве шампуня, делающего волосы объемными с акцентом на качество объема (послушность, устойчивость и т.д.), а не на его размере.

Объем волос дают многие шампуни, а вот объем, сохраняющийся в течение дня, выдерживающий причесывание, ношение головного убора, — далеко не каждый, и в этом большой плюс Shamtu.

**Задача и рекламная стратегия:** разработать новую рекламную кампанию, которая смогла бы повысить привлекательность Shamtu в глазах женщин, мечтающих об объемных и пышных волосах.

**Преимущество продукта:** объем волос, делающий привлекательность женщины более заметной.

**Доказательство преимущества продукта:** специальный «Лифтинг комплекс», приподнимающий волосы от самых корней. Характер бренда: находчивая и женственная. Целеустремленная женщина, добивающаяся своего при помощи как ума, так и внешности.

**Целевая аудитория (социодемографический портрет):** женщины 25—45 лет, потребительницы шампуней среднего ценового сегмента (35—55 руб.), получающие не очень высокую заработную плату, а многие к тому же и нерегулярно.

Психологический портрет: она замужем, имеет детей, при этом работает полный рабочий день, стремится к гармоничному распределению своего времени между семьей, работой и своими хобби — кулинарией и чтением. Быть привлекательной для нее важно, однако она не считает себя чересчур модной, а скорее придерживается классического стиля.

Привычки и потребности в уходе за волосами — это одна из основных составляющих ее образа. Однако ей бы не хотелось тратить на уход за волосами (лечение, специальные процедуры) слишком много времени, и для нее гораздо более важен конечный результат: привлекательный вид волос (например, объем, который не теряет устойчивости в течение дня).

**Обязательные элементы кампании:**

- пышные и объемные волосы, натурально-волнистые, темно-русые;
- нестандартность и креативность.

Практическое занятие №13-14 (4 часа)

Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ

Вопросы и задания

1. Разработайте нестандартную концепцию проведения промо-акции, формирующей осведомленность и положительное отношение к новому пакету услуг «Автомобиль в подарок».

**Основное послание:** мультибрендовый автосалон проводит акцию «Автомобиль в подарок». Суть акции состоит в том, что по согласованному с покупателем сценарию создается праздник дарения автомобиля близким и любимым.

**Ситуация:** авто покупают разные люди, но у покупателей не хватает времени или желания красиво «оформить» процесс дарения (в случае если это подарок близким людям). Значит, сам автосалон может взять на себя такие функции. Затраты впоследствии должны многократно окупиться: услуга должна создавать праздник для каждого клиента.

Варианты подарков:

- доставка автомобиля в специальной подарочной «упаковке» под окна любимой даме;
- украшение капота или крыши авто лепестками роз в большом количестве;
- мини-салют;
- музыкальное сопровождение;
- другое (по договоренности).

Праздник дарения является дополнительной услугой и в стоимость автомобиля не входит. Все расходы по оформлению подарка несет покупатель.

**Цель рекламной кампании:** стимулировать продажи услуги «Автомобиль в подарок».

**Целевая аудитория:** физические лица, уровень доходов — выше среднего.

**Основные выгоды:** клиент экономит силы и время на создание незабываемого праздника для близкого человека, но получает удовольствие от эффектного шоу и сердечную благодарность любимых.

**Обязательные элементы кампании:** нестандартность и креативность.

**5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

**Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине**

| № п/п | Темы дисциплины | Содержание самостоятельной работы | Продукты деятельности |
|---|---|---|---|
| 1 | Методы поиска творческих идей в рекламе | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. | Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий |
| 2 | Творческие стратегии в рекламе | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. | Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий |
| 3 | Творческие стили в рекламе | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. | Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий |
| 4 | Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. | Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий |
| 5 | Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. | Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий |
| 6 | Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. | Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий |

**Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор**

| № п/п | Темы дисциплины | Содержание самостоятельной работы | Продукты деятельности |
|---|---|---|---|
| 1 | Методы поиска творческих идей в рекламе | Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий | Выступление с сообщением на практическом занятии |
| 2 | Творческие стратегии в рекламе | Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий | Выступление с сообщением на практическом занятии |
| 3 | Творческие стили в рекламе | Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий | Выступление с сообщением на практическом занятии |
| 4 | Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе | Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий | Выступление с сообщением на практическом занятии |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 5 | Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе | Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий | Выступление с сообщением на практическом занятии |
| 6 | Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ | Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий | Выступление с сообщением на практическом занятии |

**5.3.Образовательные технологии**

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

**5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация**

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины.
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|---|---|---|---|
| Л1.1 | Рогожин М.Ю. | Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М. Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 208 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-1578-2. – DOI 10.23681/253716. – Текст : электронный. | М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 208 с. |
| Л1.2 | Чумиков А.Н. | Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник научных трудов / А. Н. Чумиков. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 107 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635 - Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6019-5. – DOI 10.23681/375635. – Текст : электронный. | М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 107 с. |

#### 6.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему | Издательство, год |
|---|---|---|---|
| Л2.1 | Евстафьев, В.А., Молин А.В. | Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637 – ISBN 978-5-394-03297-4. – Текст : электронный. | Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с. |

### 6.2 Перечень программного обеспечения

- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Teams, OneDrive, Yammer, Stream, SharePoint Online).
- Microsoft Windows 10 Education
- XnView
- Архиватор 7-Zip

### 6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Базы данных Springer eBooks

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|---|---|
| 7.1 | Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. |
| 7.2 | Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ |

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации для обучающихся по организации изучения дисциплины
Оценка результатов обучения по дисциплине строится в соответствии с балльно-рейтинговой картой. По окончании изучения дисциплины у каждого обучающегося должно сложиться портфолио из оформленных конспектов по темам практических занятий, работ, подготовленных в рамках самостоятельной работы докладов-презентаций.
Методические рекомендации для преподавателей по организации изучения дисциплины
Организация изучения дисциплины строится с использованием интерактивных форм обучения. Основная задача преподавателя сводится к отслеживанию новых трендов в области массовой информации, демонстрации видеотрансляций конференций и форумов, посвящённых новым медиа. Доклад, в данном случае, должен представлять самостоятельную авторскую работу, а не скупой реферативный текст. Не допускается использование интернет-энциклопедии Wikipedia, за цитирование подобных источников обязательно снижение баллов.

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Творческие технологии в рекламе»

Курс 4 Семестр 7

| Вид контроля | | Минимальное количество баллов | Максимальное количество баллов |
|---|---|---|---|
| **Реклама как сфера применения дизайна** | | | |
| Текущий контроль по разделу: | | | |
| 1 | Аудиторная работа | 4 | 6 |
| 2 | Самостоятельная работа (специальные обязательные формы) | 10 | 20 |
| 3 | Самостоятельная работа (специальные формы на выбор) | 6 | 12 |
| Контрольное мероприятие по разделу | | 8 | 12 |
| Промежуточный контроль | | 28 | 50 |
| **Художественные средства рекламного дизайна** | | | |
| Текущий контроль по разделу: | | | |
| 1 | Аудиторная работа | 4 | 6 |
| 2 | Самостоятельная работа (специальные обязательные формы) | 10 | 20 |
| 3 | Самостоятельная работа (специальные формы на выбор) | 6 | 12 |
| Контрольное мероприятие по разделу | | 8 | 12 |
| Промежуточный контроль | | 28 | 50 |
| | Итого: | **56** | **100** |

| Виды контроля | | Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов | Темы для изучения и образовательные результаты |
|---|---|---|---|
| **Реклама как сфера применения дизайна** | | | |
| 1 | Аудиторная работа | Выполнение практических заданий. Максимальное количество баллов – 6. | Темы 1.1-3.3<br><br>Образовательные результаты:<br>Знает: специфику и проблематику креатива в рекламе<br>Владеет: опытом выработки рекламных идей и нестандартных решений<br>Умеет: модифицировать традиционные и разрабатывать новые методы и средства генерирования идеи рекламы для выработки нестандартных решений<br>Умеет: определять наиболее подходящий формат создаваемого рекламного продукта |
| 2 | Самостоятельная работа (обязательные формы) | Аналитический обзор современных тенденций креатива в рекламе.<br>Максимальное количество баллов - 20 | Темы 1.1-3.3<br><br>Образовательные результаты:<br>Знает: специфику и проблематику креатива в рекламе<br>Владеет: опытом выработки рекламных идей и нестандартных решений<br>Умеет: модифицировать традиционные и разрабатывать новые методы и средства генерирования идеи рекламы для выработки нестандартных решений<br>Знает: жанровую палитру современных креативных продуктов в области СМИ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Умеет: определять наиболее подходящий формат создаваемого рекламного продукта<br>Знает: основные принципы общественного и государственного регулирования в сфере рекламной деятельности<br>Знает: основные технические сложности воплощения креативных разработок в медиаобласти |
| 3 | Самостоятельная работа (на выбор) | Подготовка аналитических докладов по следующим темам:<br>Категории эпатажной рекламы.<br>Юмор, запугивание, асоциальность, политико-экономические события, гиперболизация, хамство.<br>Особенности применения эпатажа в рекламе<br>Максимальное количество баллов - 12 | |
| Контрольное мероприятие по разделу | | Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу. Контрольные вопросы находятся в соответствующем разделе ФОСа | |
| Промежуточный контроль (количество баллов) | | Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов | |
| **Художественные средства рекламного дизайна** | | | |
| 1 | Аудиторная работа | Выполнение заданий практической работы.<br>Максимальное количество баллов – 6. | Темы 4.1-6.3<br><br>Образовательные результаты:<br>Знает: жанровую палитру современных креативных продуктов в области СМИ<br>Умеет: определять наиболее подходящий формат создаваемого рекламного продукта<br>Знает: основные принципы общественного и государственного регулирования в сфере рекламной деятельности<br>Знает: визуальные и вербальные принципы составления и оформления рекламных продуктов в соответствии с требованиями редакции СМИ и медиасферы в целом |
| 2 | Самостоятельная работа (обязательные формы) | В рамках специальных обязательных форм самостоятельной работы обучающиеся выполняют следующие задания:<br>Подготовить инфографику (2 балла)<br>Использование разных типов креатива в рекламе (2 балла)<br>Изучение современных творческих рекламных кампаний (2 балла)<br>Создать 5 разных творческих концепций (4 балла)<br>Проанализировать концепцию творческой наружной рекламы (4 балла)<br>Подготовить творческий лонгрид (4 балла)<br>Разработать техническое задание творческой рекламы (4 балла)<br>Максимальное количество баллов - 20 | Темы 4.1-6.3<br><br>Образовательные результаты:<br>Знает: жанровую палитру современных креативных продуктов в области СМИ<br>Умеет: определять наиболее подходящий формат создаваемого рекламного продукта<br>Знает: основные принципы общественного и государственного регулирования в сфере рекламной деятельности<br>Знает: основные технические сложности воплощения креативных разработок в медиаобласти |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3 | Самостоятельная работа (на выбор) | Кейс «Лобстер». Обучающиеся должны изменить стратегию продвижения риэлтерской компании на рынке с помощью нового творческого подхода. (6 баллов)<br>Интервью. Обучающиеся готовят вопросы для интервью с известным креатором. По вопросам можно судить о степени проработки материала (6 баллов)<br>Максимальное количество баллов - 12 | |
| Контрольное мероприятие по разделу | | Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу. Контрольные вопросы находятся в соответствующем разделе ФОСа | |
| Промежуточный контроль (количество баллов) | | Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов | |
| Промежуточная аттестация | | Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине | |