Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 29.04.2021 16:22:44
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b15008b93d3726b153a0b004f8d3ae63b96a968c033

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра журналистики

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

Творческие технологии в рекламе

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Журналистики**

Учебный план ФФ-б20ТСз(4г6м).plx
Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 12
самостоятельная работа 92
часы на контроль 4

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 9

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**9(5.1)**		Итого	
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	4	0	4	0
Практические	8		8	0
В том числе инт.	4	0	4	0
Итого ауд.	12	0	12	0
Контактная работа	12	0	12	0
Сам. работа	92	0	92	0
Часы на контроль	4	0	4	0
Итого	108	0	108	0

Программу составил(и):

Кветкин Павел Дмитриевич

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 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

утвержденного учёным советом вуза от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Журналистики

Протокол от 27.08.2019 г. №1
Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП

Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины:
Целью изучения дисциплины является 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 связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДВ.01.02
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
Содержание дисциплины базируется на материале:	
Рекламные и PR услуги в самарском регионе	
Медиапланирование	
2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации	

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

ПК-4. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Умеет составлять коммуникационные послания творческой группе для осуществления мероприятий; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для разработки креативных решений

ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Знает особенности работы креативного отдела; основы организации и управления процессом коллективного и индивидуального поиска идеи рекламы;
Умеет проводить сбор необходимой информации для творческого процесса

ПК-4.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

Знает о методиках тестирования креативной идеи

ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-5.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

Знает базовые требования к выдвигаемым идеям; визуальные и вербальные принципы создания рекламных материалов; специфику креатива в рекламной деятельности.
Умеет проводить сбор необходимой информации для творческого процесса; выбирать модели генерирования идей навыками использования методов создания идей; делать эскизы, вырабатывать концепции; самостоятельно оценивать проделанную работу.
Имеет опыт выработки нестандартных решений обладает опытом публичных выступлений с использованием разных способов визуализации творческого материала

ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Знает основы организации и управления процессом коллективного и индивидуального поиска идеи рекламы
особенности работы креативного отдела

ПК-5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Умеет составлять коммуникационные послания творческой группе для осуществления мероприятий. Имеет опыт работы в творческой группе

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
Код занятия	**Наименование разделов и тем /вид занятия/**	**Семестр / Курс**	**Часов**	**Интеракт.**
	Раздел 1. Реклама как сфера применения дизайна			
	Глава 1. Методы поиска творческих идей в рекламе			
1.1	Методы поиска творческих идей в рекламе /Лек/	9	2	0
1.2	Методы поиска творческих идей в рекламе /Пр/	9	2	2
1.3	Методы поиска творческих идей в рекламе /Ср/	9	16	0
	Глава 2. Творческие стратегии в рекламе			
2.1	Творческие стратегии в рекламе /Лек/	9	0	0
2.2	Творческие стратегии в рекламе /Пр/	9	2	0
2.3	Творческие стратегии в рекламе /Ср/	9	14	0
	Глава 3. Творческие стили в рекламе			
3.1	Творческие стили в рекламе /Лек/	9	0	0
3.2	Творческие стили в рекламе. /Пр/	9	2	0
3.3	Творческие стили в рекламе. /Ср/	9	20	2
	Раздел 2. Художественные средства рекламного дизайна			
	Глава 4. Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания			
4.1	Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания	9	0	0
4.2	Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания	9	2	0
4.4	Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания	9	10	0
	Глава 5. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе.			
5.1	Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе /Лек/	9	2	0
5.2	Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе /Пр/	9	0	0
5.3	Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе /Ср/	9	16	0
	Глава 6. Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ			
6.1	Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ./	9	0	0
6.2	Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ./	9	0	0
6.3	Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ./	9	16	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)
5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

Лекция 1. Тема «Лидеры мнений: дефиниции, классификация»

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 2. Художественно-творческое мышление
как профессиональное мышление рекламиста.

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 3. Технология разработки креативного брифа.

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. Тема «Креатив и стратегия рекламы»

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.

Практическое занятие 2. Тема «Создание рекламного образа»

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 3. Фанки-креатив.

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 4. Нестандартная рекламная кампания

Вопросы и задания

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 5. RAM-проводник.

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.

Практическое занятие 6. Творческая стратегия.

Вопросы и задания

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 каждую

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 7. Рекламная концепция.

Вопросы и задания

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 8. Рекламная концепция.

Вопросы и задания

Разработайте рекламную концепцию (в том числе наименование и логотип) мультибрендового автосалона в нашем городе и рекламную кампанию по его выводу на рынок. Автосалон предоставляет следующие услуги: продажа иномарок (класс A, B, C, D); автосервис; страховые и кредитные услуги; лизинг и аренда автомобилей; продажа запасных частей. Месторасположение: Центральный район.

Цель рекламной кампании: сформулируйте самостоятельно.

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

Основные выгоды: самый большой выбор авто в городе, дополнительное техническое обслуживание. Наличие вариантов покупки/аренды, лизинга/кредитования.

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.

Практическое занятие 9. Промо-акция.

Вопросы и задания

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

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.

Практическое занятие 10. Пародия.

Вопросы и задания

Создайте рекламную пародию на известную рекламу какого-либо бренда.

Основное послание: сформулируйте самостоятельно.

Ситуация: рекламная пародия — прекрасный способ потренироваться в рекламном креативе. За основу берется какая-то известная реклама и пародируется.

Пародированию может подвергаться как стилистика рекламы, так и ее тематика. Высмеиваются заштампованные приемы и пошлые, недостойные образцы рекламы.

Пародия строится на сильном преувеличении и парадоксах. Материал для пародии — сюжет, герои рекламы, характеристики товара, элементы фирменного стиля, имидж товара и др.

Цель рекламной кампании: выявить отрицательные стороны рекламы или непрофессионализм ее создателей. **Целевая аудитория:**

1. директора известных рекламных агентств, Production-студий, главные редакторы специализированных журналов;
2. специалисты в области рекламы (менеджеры, дизайнеры, копирайтеры, стратеги, тактики и т.д.);
3. творческие представители общественности, кому небезразлична реклама как искусство;
4. потребители товаров и услуг, реклама которых пародируется.

Планируемая реакция целевой аудитории:

- внимание к непрофессионально сделанной рекламе;
- обсуждение и слом псевдоценностей, пропагандируемых рекламой (например, потребительское отношение).

Обязательные элементы кампании: пародируемая реклама и ее элементы должны быть узнаваемы.

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	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	Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы	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 студента

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Креативные технологии в рекламе	Подготовить доклад по следующим пунктам: Художественное творчество. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного восприятия.	Доклады-презентации
2	Бриф	Подготовить доклад по следующим пунктам: Бриф – критерий эффективности. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Разделы	Доклады-презентации

		брифа. Бэкграунд	
3	Мониторная демократия	Подготовить доклад по следующим пунктам: Три демократии. Тоталитарные режимы и мониторная демократия. Цифровые сетевые инструменты в мониторной демократии.	Доклады-презентации
4	Методы синектики	Подготовить доклад по следующим пунктам: Проблема решения творческих задач. Машинный (конкретно-алгоритмический) и обобщенно-алгоритмический пути решения творческих задач. Наука о решении творческих задач - эвристика. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов.	Доклады-презентации
5	Создание рекламного образа	Подготовить доклад по следующим пунктам: 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.	Доклады-презентации
6	Стереотипизация	Подготовить доклад по следующим пунктам: Категории эпатажной рекламы. Юмор, запугивание, асоциальность, политико-экономические события, гиперболизация, хамство.Особенности применения эпатажа в рекламе. Резонансность рекламы. Понятие гендера. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе.	Доклады-презентации

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 http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716	М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014
Л1.2	Чумиков А.Н.	Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635	М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Евстафьев, В.А.	Организация и практика работы рекламного агентства: учебник URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767	Москва : Дашков и К°, 2016

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)

- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)
- Microsoft Windows 10 Education
- Microsoft Windows 7/8.1 Professional
- XnView
- Архиватор 7-Zip
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»
6.3 Перечень информационных справочных систем
- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- SCOPUS издательства Elsevier
- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- База данных международных индексов научного цитирования Web of Science
- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»
- УИС РОССИЯ
- ЭБС «E-LIBRARY.RU»
- ЭБС «ЛАНЬ»
- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)
- Информационно-образовательная программа «Росметод»
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского 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. Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю. Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах. Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Творческие технологии в рекламе»

Курс 5 Семестр 9

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 студента)	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 студента)	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
Текущий контроль по разделу «Реклама как сфера применения дизайна»		

1	Аудиторная работа	Выполнение практических заданий. Максимальное количество баллов – 6.	1.1. Методы поиска творческих идей в рекламе 1.2. Методы поиска творческих идей в рекламе 1.3. Методы поиска творческих идей в рекламе 2.1. Творческие стратегии в рекламе 2.2. Творческие стратегии в рекламе 2.3. Творческие стратегии в рекламе 3.1. Творческие стили в рекламе 3.2. Творческие стили в рекламе 3.3. Творческие стили в рекламе Образовательные результаты: Умеет составлять коммуникационные послания творческой группе для осуществления мероприятий; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для разработки креативных решений Знает особенности работы креативного отдела; основы организации и управления процессом коллективного и индивидуального поиска идеи рекламы; Умеет проводить сбор необходимой информации для творческого процесса Знает о методиках тестирования креативной идеи
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Аналитический обзор современных тенденций креатива в рекламе. Максимальное количество баллов - 20	1.1. Методы поиска творческих идей в рекламе 1.2. Методы поиска творческих идей в рекламе 1.3. Методы поиска творческих идей в рекламе 2.1. Творческие стратегии в рекламе 2.2. Творческие стратегии в рекламе 2.3. Творческие стратегии в рекламе 3.1. Творческие стили в рекламе 3.2. Творческие стили в рекламе 3.3. Творческие стили в рекламе Образовательные результаты:

			Умеет составлять коммуникационные послания творческой группе для осуществления мероприятий; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для разработки креативных решений Знает особенности работы креативного отдела; основы организации и управления процессом коллективного и индивидуального поиска идеи рекламы; Умеет проводить сбор необходимой информации для творческого процесса Знает о методиках тестирования креативной идеи
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Подготовка аналитических докладов по следующим темам: Категории эпатажной рекламы. Юмор, запугивание, асоциальность, политико-экономические события, гиперболизация, хамство. Особенности применения эпатажа в рекламе Максимальное количество баллов - 12	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 12 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	
Текущий контроль по разделу «Художественные средства рекламного дизайна			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий практической работы. Максимальное количество баллов – 6.	4.1. Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы 4.2. Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы 4.3. Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы 5.1. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе. 5.2. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе. 5.3. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе. 6.1. Композиция в рекламе. Структура

			рекламного продукта. Рекламный образ 6.2. Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ 6.3. Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ Образовательные результаты: Знает базовые требования к выдвигаемым идеям; визуальные и вербальные принципы создания рекламных материалов; специфику креатива в рекламной деятельности. Умеет проводить сбор необходимой информации для творческого процесса; выбирать модели генерирования идей навыками использования методов создания идей; делать эскизы, вырабатывать концепции; самостоятельно оценивать проделанную работу. Имеет опыт выработки нестандартных решений обладает опытом публичных выступлений с использованием разных способов визуализации творческого материала Знает основы организации и управления процессом коллективного и индивидуального поиска идеи рекламы особенности работы креативного отдела Умеет составлять коммуникационные послания творческой группе для осуществления мероприятий. Имеет опыт работы в творческой группе
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	В рамках специальных обязательных форм самостоятельной работы студенты выполняют следующие задания: Подготовить инфографику (2 балла) Использование разных типов креатива в рекламе (2 балла) Изучение современных творческих рекламных кампаний (2 балла) Создать 5 разных творческих концепций (4 балла) Проанализировать концепцию творческой наружной рекламы (4 балла) Подготовить творческий лонгрид (4 балла) Разработать техническое задание творческой рекламы (4 балла)	4.1. Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы 4.2. Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы 4.3. Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы

		Максимальное количество баллов - 20	5.1. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе. 5.2. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе. 5.3. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе. 6.1. Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ 6.2. Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ 6.3. Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ Образовательные результаты: Знает базовые требования к выдвигаемым идеям; визуальные и вербальные принципы создания рекламных материалов; специфику креатива в рекламной деятельности. Умеет проводить сбор необходимой информации для творческого процесса; выбирать модели генерирования идей навыками использования методов создания идей; делать эскизы, вырабатывать концепции; самостоятельно оценивать проделанную работу. Имеет опыт выработки нестандартных решений обладает опытом публичных выступлений с использованием разных способов визуализации творческого материала Знает основы организации и управления процессом коллективного и индивидуального поиска идеи рекламы особенности работы креативного отдела Умеет составлять коммуникационные послания творческой группе для осуществления мероприятий. Имеет опыт работы в творческой группе
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Кейс «Лобстер». Студенты должны изменить стратегию продвижения риэлтерской компании на рынке с помощью нового творческого подхода. (6 баллов) Интервью. Студенты готовят вопросы для интервью с известным креатором. По вопросам можно судить о степени проработки материала (6 баллов)	

	Максимальное количество баллов - 12	
Контрольное мероприятие по разделу	Тест из 12 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	