

**Уральский социально-экономический институт  
(филиал) Образовательного учреждения  
профсоюзов высшего образования  
«Академия труда и социальных отношений»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам.директора по УВР УрСЭИ (филиал)  
ОУП ВО «АТиСО»

\_\_\_\_\_ О.В. Зубкова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Создание рекламного креатива**

**Направление подготовки**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль подготовки**

Реклама и связи с общественностью

**Квалификация выпускника**  
**«Бакалавр»**

Кафедра: гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

**Разработчики программы:**

---

## Оглавление

1.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине. ....	4
1.2	Результаты освоения образовательной программы: .....	4
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	5
4.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ; .....	6
4.1	Содержание дисциплины (модуля) .....	6
4.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий .....	9
5.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	11
6.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	11
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);.....	12
8.	РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	12
9.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	13
10.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ .....	17
11.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	17
12.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	17
	Приложение №1 к разделу № 6 .....	19
	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) .....	19
6.1	ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	19
6.2	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....	19
6.3	ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	23
	Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине .....	23
	Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной	

	аттестации по дисциплине .....	24
	Тематика курсовых работ (курсовых проектов) .....	33
<b>6.4</b>	<b>МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>34</b>

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

### Цель:

сформировать у студентов теоретические знания и профессиональные компетенции, связанные с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного продукта, развить навыки разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а так же о художественное воплощение.

### Задачи:

- изучить сущность креативности как творческого процесса;
- изучить сущность рекламного творчества;
- изучить специфику художественно-творческого мышления как профессионального мышления рекламиста;
- изучить методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта;
- изучить технологию разработки креативного брифа и креативной концепции на основе брифа;
- изучить специфику использования методов Мозгового штурма и Синектики;
- изучить основы создания рекламного образа, стереотипизации и фанки-креатива.

### 1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

#### *Профессиональных:*

**ПКО-1** - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

**ПКО-3** - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

### 1.2 Результаты освоения образовательной программы:

**ПКО-1** - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

*В результате освоения компетенции ПКО-1 студент должен:*

**а) знать** сущность и содержание коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, место и роль технологий создания рекламного креатива при проведении данных кампаний;

**б) уметь** генерировать рекламный креатив в рамках коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

**в) владеть** навыками использования специфических методов создания рекламного креатива в рамках коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

**ПКО-3** - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

*В результате освоения компетенции ПКО-3 студент должен:*

**а) знать** основные технологии маркетинговых коммуникаций;

**б) уметь** применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при создании рекламного креатива;

**в) владеть** навыками использования рекламного креатива при разработке и реализации коммуникационного продукта.

***В результате изучения дисциплины бакалавр должен:***

*Знать:*

- основы теории рекламного творчества, современных креативных техник и технологий в рекламе;
- методы и приемы активизации творческих идей при создании продукта в области рекламы и связей с общественностью;

*Уметь:*

- производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в творческий продукт;
- управлять основными этапами креативного процесса;
- генерировать новые идеи;
- применять на практике полученные теоретические знания.

*Владеть:*

- навыками разработки творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения творческих задач по разработке коммуникационной стратегии;
- навыками разработки творческих идей по брифу;
- навыками в области рекламного творчества, использования технологических приемов и способов осуществления рекламной деятельности в современной социокультурной ситуации.

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

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Создание рекламного креатива» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.14).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Теория и практика создания рекламного продукта» предшествует дисциплинам «SMM (Маркетинг в социальных сетях)», «Анализ информационного поля в PR», «Проектное управление».

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)</b>	<i>5/180</i>	<i>5/180</i>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)</b>		
Аудиторная работа (всего)	<i>72</i>	<i>22</i>
в том числе:	-	-
Лекции	<i>36</i>	<i>16</i>
Семинары, практические занятия	<i>36</i>	<i>6</i>
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<i>72</i>	<i>149</i>
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	<i>экзамен (36)</i>	<i>Экзамен (9)</i>

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

##### **4.1 Содержание дисциплины (модуля)**

###### **Тема 1. Предмет и ключевые понятия курса «Креативные технологии в рекламе»**

Ключевые понятия: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность», «рекламная идея», «рекламное сообщение» и др..

Предмет – художественно-творческая деятельность специалистов по рекламеи связей с общественностью.

Художественное творчество. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного восприятия.

Соотношение понятий «художественный образ» - «рекламный образ».

###### **Тема 2. Креативность как творческий процесс.**

Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Креативные техники в творческом процессе (Алекс Осборн).

###### **Тема 3. Профессиональное мастерство специалиста по рекламе.**

Основные функции креатора.

Знания, навыки, умения в структуре личности рекламиста. Понятие «креативной личности».

Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития.

Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм.

Профессиональные качества специалиста в области рекламы.

Креативный дневник рекламиста.

###### **Тема 4. Сущность рекламного творчества.**

Особенности творческого подхода к созданию рекламы. Основные этапы творческого процесса создания рекламы. Основные элементы творческого процесса: идея, содержание, образ, название.

Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности.

###### **Тема 5. Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста.**

Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное и др.

Ассоциации. Виды ассоциаций. Ассоциации и архетипический символ.

Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления.

Рекламный образ. Требование к рекламному образу. Основное отличие рекламного образа от рекламного текста (наглядность, понятность, эмоциональность, скорость восприятия).

Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболизация, метафора, использование имиджа животных, использование сказок и т.д.

###### **Тема 6. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.**

1) Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей.

2) Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика MindMapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна, метод фокальных объектов и др.

### **Тема 7. Технология разработки креативного брифа.**

Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE.

### **Тема 8. Разработка креативной концепции на основе брифа.**

Функциональные составляющие рекламной кампании: маркетинговое исследование, определение рекламной концепции и рекламной цели, выбор форм рекламы, выбор средств рекламирования, определения графика рекламной кампании, классификация целевой аудитории и мониторинг СМИ.

Составляющие коммуникационной стратегии: рекламная стратегия – мидиастратегия - креативная стратегия. Использование формулы «from-to-by» при разработке рекламной стратегии. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.

### **Тема 9. Методы Мозгового штурма и Синектики**

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. Методы целенаправленного решения творческих задач. Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление. Мозговой штурм А. Осборна (brainstorming). Генерирование идей и их критический анализ. Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Мозговой штурм I-G-I (индивид - группа - индивид). Алгоритм проведения I-G-I. Проблемы и ошибки «штурмовиков». Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Превращение незнакомого в знакомое и знакомого в незнакомое. Личная аналогия. Прямая аналогия. Символическая аналогия. Фантастическая аналогия. Группа синекторов. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».

### **Тема 10. Создание рекламного образа**

Мотивационный анализ в рекламе. Тест Шонди. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность. Подтверждение ценности. Самоблагодарность. Творчество. Объект любви. Чувство власти. Чувство корней. Вечность. Нейминг. Охраноспособность и рекламная способность словесного товарного знака. Бренд-концепция (brand character - 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. 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.

### **Тема 11. Стереотипизация**

Стереотип и стереотипизация в рекламе. У. Липпман. Стереотип в познании и сознании. Свойства и виды стереотипов. Стереотипизация рекламы.

Disruption - метод разрыва. Ревизионизм Ж.-М. Дрю, триединый концепт его технологии и креативные техники. Disruption Session – обсуждение. Convention Planets - описание планет стереотипов. Disruption – разрыв. The Ladder - лестница. The What-If Process - процесс "что, если". The Idea Behind the Idea - идея за идеей. Видение. Client Culture-mining – изучение культуры клиента. Lighthouse - маяк. Нестандартная реклама, ее типы и задачи. Эпатажная реклама. Кросс-культурные нормы эпатажа. Shockvertising. Категории эпатажной рекламы. Сексуальная тематика, юмор, запугивание, асоциальность, политико-экономические события, гиперболизация, хамство. Особенности применения эпатажа в рекламе. Резонансность рекламы. Сексуализация рекламы. Понятие гендера. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе. «Гендерлекты».

### **Тема 12. Фанки-креатив**

Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Funky Business Кьелла А. Нордстрема и Йонаса Риддерстрале. Кастомизация. Компетенты. Инновационность. Риски и ошибки, как источник креативности. Приспособление к среде и зрелищность. Нормальность и ненормальность. Чувственность, эмоциональность, воображение. Сенсационные стратегии – этичность и эстетичность. Смысл, Эмоциональная привязанность, Интуиция, Желание. Морфологический анализ. Раймонд Лулий и Фриц Цвики. Алгоритм и сущность метода морфологического анализа. Матрица идей. Метод фокальных объектов. Э. Кунце и Ч. Вайтинг. Алгоритм и сущность метода фокальных объектов. Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе. Измерения юмора – эмоциональное, межличностное и познавательное. Двухпутевая модель восприятия рекламы (Elaboration Likelihood Model). Юмористический эффект рекламы и его источники – неконгруэнтность элементов, неожиданность исполнения и ее связанность с основной идеей. Привлечение внимания. Положительные эмоции. Юмор для отдельных товарных категорий.

**4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Таблица 4.1

№ п/ п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Предмет и ключевые понятия курса	12	3		3	6		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
2	Креативность как творческий процесс.	12	3		3	6		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
3	Профессиональное мастерство специалиста по рекламе	12	3		3	6		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
4	Сущность рекламного творчества	12	3		3	6		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
5	Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста	12	3		3	6		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
6	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.	12	3		3	6		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
7	Технология разработки креативного брифа	12	3		3	6		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
8	Разработка креативной концепции на основе брифа.	12	3		3	6		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
9	Методы Мозгового штурма и Синектики	12	3		3	6		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
10	Создание рекламного образа	12	3		3	6		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
11	Стереотипизация	12	3		3	6		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
12	Фанки-креатив	12	3		3	6		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
	Экзамен, курсовая работа	36					36		
	Всего часов	180	36		36	72	36		
	Зачетные единицы				5				

**Форма контроля: экзамен, курсовая работа**

№ п/ п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Предмет и ключевые понятия курса	13	1			12		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
2	Креативность как творческий процесс.	13	1			12		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
3	Профессиональное мастерство специалиста по рекламе	13	1			12		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
4	Сущность рекламного творчества	13	1			12		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
5	Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста	13	1			12		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
6	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.	14	1		1	12		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
7	Технология разработки креативного брифа	15	2		1	12		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
8	Разработка креативной концепции на основе брифа.	16	2		1	13		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
9	Методы Мозгового штурма и Синектики	15	1		1	13		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
10	Создание рекламного образа	16	2		1	13		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
11	Стереотипизация	14,5	1		0,5	13		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
12	Фанки-креатив	15,5	2		0,5	13		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
	Экзамен, курсовая работа	9					9		
	Всего часов	180	16		6	149	9		
	Зачетные единицы	5							

**Форма контроля: экзамен, курсовая работа**

## **5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Самостоятельная работа по дисциплине «Создание рекламного креатива» включает:

1) самостоятельное изучение дополнительных источников информации по темам занятий (соответствующие разделы учебников, учебных пособий и т.п.);

2) регулярное чтение периодических изданий (журналы «СО-Общение»: [www.soob.ru](http://www.soob.ru), «PR-диалог»: [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru), «PR в России»: [www.pr.7st.ru](http://www.pr.7st.ru), [www.rupr.ru](http://www.rupr.ru), газета «PR-news»: [www.pr-news.spb.ru](http://www.pr-news.spb.ru), альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru));

3) регулярное изучение профессиональных новостей в сети Интернет (сайты Российской Ассоциации по связям с общественностью: <http://raso.ru>; Ассоциации рекламодателей: <http://www.assadv.ru>; Ассоциации коммуникационных Агентств России (АКАР): <http://www.akarussia.ru>; тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru));

4) подготовку курсовой работы;

5) подготовку к экзамену.

**Темы для самостоятельной работы:**

1. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения.
2. Понятие Жизненного Цикла Товара.
3. Стратегия опережения потребности.
4. Организация подготовки брифа. Особенности составления брифа. Бриф тендера.
5. Приложения: Специализированные формы брифа.
6. Психологическая активизация творческого мышления.
7. Нейминг. Бренд-концепция. Генерация имени бренда.
8. Лингвистические и содержательные критерии: уровни восприятия слова. Ренейминг.
9. Disruption - метод разрыва.
10. Нестандартная реклама. Эпатажная реклама.

## **6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

**7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА****Основная литература**

1. Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг: учебник: [16+] / А.М. Пономарева; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146> (дата обращения: 07.10.2020). – Библиогр.: с. 228-254. – ISBN 978-5-7972-2537-9. – Текст: электронный.

2. Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг: учебник: [16+] / А.М. Пономарева; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146> (дата обращения: 07.10.2020). – Библиогр.: с. 228-254. – ISBN 978-5-7972-2537-9. – Текст: электронный.

3. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR: учебное пособие: [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин; Институт бизнеса и дизайна. – Москва: Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 07.10.2020). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст: электронный.

**Дополнительная литература**

4. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 880 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739> (дата обращения: 07.10.2020). – Библиогр.: с. 763-805. – ISBN 978-5-394-02686-7. – Текст: электронный.

5. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин; под редакцией П. Суворовой. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html> (дата обращения: 07.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Чилингер, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е. Ю. Чилингер. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95336.html> (дата обращения: 07.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

**8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
Профессиональные базы данных		
1.	<a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a>	Интернет портал о рекламе, маркетинге и PR
2.	<a href="https://www.adme.ru/">https://www.adme.ru/</a>	Интернет-портал о рекламе и творчестве Adme
3.	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	Научная электронная библиотека «Киберленинка»

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебным планом дисциплины «Создание рекламного креатива» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций, самостоятельная работа студента.

В процессе освоения дисциплины «Создание рекламного креатива» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

На лекциях студенты получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На семинарских занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы студентов с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе студентов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- решение индивидуальных вариантов практических заданий;
- выполнение заданий в форме компьютерного тестирования;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов сайте УрСЭИ .

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в Qwest, Moodle;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса;

Указания по самостоятельной работе размещены в «Методических указаниях» на сайте УрСЭИ.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. *Текущая аттестация* проводится по разделам курса и имеет целью проверить уровень владения изученным материалом или степень сформированности отдельных навыков. Она отражает посещение студентами

лекций и работу на семинарских занятиях. В случае, если студент не прошел текущую аттестацию и/или не защитил курсовую работу, он не будет допущен к экзамену. Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена за весь курс обучения дисциплине, и курсовой работы.

### **Методические рекомендации по выполнению курсовой работы**

Структура курсовой работы состоит:

Введение;

Основная часть;

Заключение;

Список используемых источников.

Требования к оформлению структурным элементам курсовой работы:

Титульный лист

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и служит источником информации о теме, авторе, руководителе, месте и времени ее написания.

На титульном листе приводятся следующие сведения:

- наименование учебного заведения;
- факультет;
- кафедра;
- наименование дисциплины;
- тема курсовой работы;
- фамилии и инициалы исполнителя и руководителя курсовой работы;
- дата написания курсовой работы.

### **Содержание**

Содержание представляет собой последовательное перечисление глав, параграфов с указанием номеров страниц. Содержание включает все заголовки, имеющиеся в курсовой работе.

Введение – вступительная часть курсовой работы, в которой:

- обосновывается выбор темы курсовой работы, раскрывается ее актуальность;
- определяется объект и предмет, цель, задачи.

Объем введения составляет 1-2 страницы печатного текста.

Основная часть

Основная часть курсовой работы должна иметь рубрикацию. Как правило, оно включает в себя две главы (раздела) с разбивкой на подразделы (параграфы). Основная часть должна точно отражать тему курсовой работы. В ней аргументировано излагается, обобщается, систематизируется, теоретический, нормативный, статистический, эмпирический материал по данной теме, анализируются различные стороны рассматриваемой проблемы. Курсовая работы имеет теоретическую и практическую направленность. В теоретической части анализируются и излагаются наиболее общие положения, касающиеся данной темы. В практической части анализируются результаты проведенного исследования, статистических данных, анализ вторичных исследований. В конце каждого раздела формулируются выводы.

### **Заключение**

В заключении последовательно излагаются те теоретические и практические выводы, к которым пришел студент в результате проведенного исследования. Они должны быть краткими, четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности проведенной работы. Рекомендуемый объем заключения составляет 1-2 страницы печатного текста.

Список используемых источников

Список должен содержать перечень литературных источников, правовых актов, электронных источников, источников статистических данных и иных опубликованных

документов и материалов, используемых при написании курсовой работы. Каждому источнику присваивается порядковый номер и приводятся его выходные данные. Список источников располагается в алфавитном порядке. Количество источников должно быть не менее 20.

### **Приложения**

В этот раздел рекомендуется выносить справочные и аналитические материалы, связанные с процессом выполнения работы, которые способствуют пониманию излагаемого материала, но которые по тем или иным причинам (например из-за большого объема) нецелесообразно включать в основную часть курсовой работы. В этом случае в тексте делается сноска на соответствующее приложение.

Приложение помещают после списка использованных источников в порядке их упоминания в тексте. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием наверху по центру страницы слова ПРИЛОЖЕНИЕ и его обозначение. Приложения обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с А за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ъ. Приложение должно иметь заголовок, который размещают симметрично относительно текста, начиная с прописной буквы отдельной строкой. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию.

### **Правила оформления курсовой работы**

Курсовая работа (КР) печатается на компьютере на одной стороне бумаги формата А4 (210x297мм).

При оформлении работы на компьютере используются следующие параметры? Шрифт №14 TimesNewRoman, межстрочный интервал полуторный, абзацный отступ 1,25 мм.

Рекомендуемый объем КР составляет 25-30 страниц печатного текста (без учета приложений), напечатанных на листах формата А4.

Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 25 мм.

Наименование структурных разделов работы: «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список используемых источников», «Приложения», должны служить заголовками соответствующих структурных элементов работы и глав (разделов) основной части следует располагать в середине печатного листа без точки в конце и печатать прописными буквами (заглавными), не подчеркивая. Главы должны иметь порядковую нумерацию и обозначаться арабскими цифрами (например Глава 1 Основные методы маркетинговых исследований). Каждая новая глава (раздел) начинается с новой страницы. Это же правило относится к другим основным структурным частям работы: содержанию, введению, заключению, списку использованных источников, приложениям. Расстояние между заголовками подразделов и последующим текстом – полуторный интервал. Подразделы нумеруются арабскими цифрами в пределах главы (раздела). Номер подраздела состоит из номера главы и номера подраздела, разделенный точкой (например: 1.1. Глубинное интервью).

Не допускается подчеркивание заголовков, помещать заголовки подразделов и последующий текст на отдельных листах.

### **Нумерация страниц курсовой работы**

Страницы нумеруются арабскими цифрами, номер страницы проставляется в середине нижнего поля страницы. Нумерация должна быть сквозной от титульного до последнего листа курсовой работы. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы, но номер страницы в нем не ставится. Номера страниц начинают проставляться со второй страницы.

### **Методические указания по подготовке к экзамену**

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины, за весь вузовский курс. Поэтому так велика их

ответственность за успешную сдачу экзаменационной сессии. На сессии студенты сдают экзамены или зачеты. Экзамен как высшая форма контроля знаний студентов оценивается по пятибалльной системе.

Залогом успешной сдачи всех экзаменов являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзаменов. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

Начинать повторение рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Прежде чем приступить к нему, необходимо установить, какие учебные дисциплины выносятся на сессию и, если возможно, календарные сроки каждого экзамена или зачета.

Установив выносимые на сессию дисциплины, необходимо обеспечить себя программами. В основу повторения должна быть положена только программа. Не следует повторять ни по билетам, ни по контрольным вопросам. Повторение по билетам нарушает систему знаний и ведет к механическому заучиванию, к "натаскиванию". Повторение по различного рода контрольным вопросам приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, рекомендуется сначала внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Ни в коем случае нельзя ограничиваться только одним конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты - вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору. Готовясь по чужим записям, легко можно впасть в очень грубые заблуждения.

Само повторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

Есть целый ряд принципов («секретов»), которыми следует руководствоваться при подготовке к экзаменам.

Первый - подготовьте свое рабочее место, где все должно способствовать успеху: тишина, расположение учебных пособий, строгий порядок.

Второй - сядьте удобнее за стол, положите перед собой чистые листы бумаги, справа - тетради и учебники. Вспомните все, что знаете по данной теме, и запишите это в виде плана или тезисов на чистых листах бумаги слева. Потом проверьте правильность, полноту и последовательность знаний по тетрадям и учебникам. Выпишите то, что не сумели вспомнить, на правой стороне листов и там же запишите вопросы, которые следует задать преподавателю на консультации. Не оставляйте ни одного неясного места в своих знаниях.

Третий - работайте по своему плану. Вдвоем рекомендуется готовиться только для взаимопроверки или консультации, когда в этом возникает необходимость.

Четвертый - подготавливая ответ по любой теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты и цифры. Ваш ответ должен быть кратким, содержательным, концентрированным.

Пятый - помимо повторения теории не забудьте подготовить практическую часть,

чтобы свободно и умело показать навыки работы с текстами, картами, различными пособиями, решения задач и т.д.

Шестой - установите четкий ритм работы и режим дня. Разумно чередуйте труд и отдых, питание, нормальный сон и пребывание на свежем воздухе.

Седьмой - толково используйте консультации преподавателя. Приходите на них, продуктивно поработав дома и с заготовленными конкретными вопросами, а не просто послушать, о чем будут спрашивать другие.

Восьмой - бойтесь шпаргалки - она вам не прибавит знаний.

Девятый - не допускайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний. В основе уверенности лежат твердые знания. Иначе может получиться так, что вам достанется тот единственный вопрос, который вы не повторили.

Десятый - не забывайте связывать свои знания по любому предмету с современностью, с жизнью, с производством, с практикой.

Одиннадцатый - когда на экзамене вы получите свой билет, спокойно сядьте за стол, обдумайте вопрос, набросайте план ответа, подойдите к приборам, картам, подумайте, как теоретически объяснить проделанный опыт. Не волнуйтесь, если что-то забыли.

При подготовке к занятиям необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

**10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ  
ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И  
ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ  
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ  
СИСТЕМЫ**

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	<a href="http://consultant.ru/">http://consultant.ru/</a>	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	<a href="http://garant.ru/">http://garant.ru/</a>	справочно-информационная система «Гарант».

**11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ  
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ)**

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий студенты должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными телефонами, диктофонами).

## 12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Создание рекламного креатива» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

## Приложение №1 к разделу № 6

## Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

## 6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	<b>ПКО-1</b> - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	6 семестр	4 курс
2	<b>ПКО-3</b> - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	6 семестр	4 курс

## 6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

*Описание показателей и критериев оценивания компетенций*

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<b>Понимание смысла компетенции</b>	<p>Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл)</p> <p>Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)</p> <p>Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<b>Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины</b>	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Высокий уровень
<b>Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины</b>	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Высокий уровень

*Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине*

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<ul style="list-style-type: none"> <li>– полно раскрыто содержание материала;</li> <li>– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;</li> <li>– продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;</li> <li>– точно используется терминология;</li> <li>– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</li> <li>– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</li> <li>– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;</li> <li>– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;</li> <li>– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;</li> <li>– допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.</li> </ul> <p>- количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2	Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;</li> <li>– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;</li> <li>– продемонстрировано усвоение основной литературы.</li> <li>– ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.</li> </ul> <p>- количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> <li>– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</li> <li>– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;</li> <li>– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</li> <li>– при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;</li> <li>– продемонстрировано усвоение основной литературы.</li> </ul> <p>- количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>
4	Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> <li>– не раскрыто основное содержание учебного материала;</li> <li>– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;</li> <li>– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов</li> </ul> <p>- не сформированы компетенции, умения и навыки, количество баллов за освоение компетенций менее 3.</p> <p>- отказ от ответа или отсутствие ответа</p>

*Шкала оценки письменных ответов по дисциплине*

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<p>Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>
2	Хорошо	<p>Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<p>Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая.</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4	Неудовлетворительно	<p>Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено незнание основных положений темы.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3</p> <p>Ответ на вопрос отсутствует</p>
---	---------------------	--

*Шкала оценки защиты курсовой работы (проекта)*

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<p>В процессе защиты курсовой работы, проекта обучаемый показал всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой</p> <p>Дал полные развернутые ответы на поставленные вопросы. При ответе могут быть допущены незначительные недочеты в определении понятий, оговорки, поправленные студентом самостоятельно в процессе ответа</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>
2	Хорошо	<p>В процессе защиты курсовой работы, проекта обучаемый показал полное знание учебно-программного материала, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе.</p> <p>Дал полный, логичный ответ на поставленные вопросы. При ответе могут быть допущены неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<p>В процессе защиты курсовой работы, проекта обучаемый показал знания основного учебно-программного материала в объеме, предусмотренном программой, не в полном объеме усвоил материал основной литературы, рекомендованной программой, дал недостаточно полный, развернутый и логически продуманный ответ, допустил ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>
4	Неудовлетворительно	<p>Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено незнание основных положений темы.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3</p> <p>Ответ на вопрос отсутствует</p>

**Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:**

Категории студентов	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)

С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка
--	--	--

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

### **6.3 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Создание рекламного креатива» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

#### **Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине**

1. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста
2. Цели и задачи креативной деятельности
3. Пять слагаемых креативности Энди Грина. «Пять I»
4. Креатив как творческий процесс
5. Виды УТП и их особенности
6. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы
7. Творчество и основные элементы творческого процесса
8. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
9. Ассоциации и архитипический символ в рекламе
10. Рекламный образ и приемы его создания
11. Драматургия в различных видах рекламы
12. Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы
13. Тема, идея, проблема. Их сущность и содержание
14. Композиционное построение сценария различных рекламных форм
15. Авторский и сюжетный ход в рекламе
16. Особенности жанрового разнообразия в рекламе
17. Игра как творческая деятельность
18. Виды игр и игровые приемы в рекламе
19. Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе
20. Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей
21. Креативные техники в рекламе
22. Профессиональные качества специалиста в области рекламы
23. Этические основы рекламного творчества
24. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения.
25. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product) и его использование при конструировании рекламы.
26. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна.
27. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
28. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
29. Психологические исследования целевой аудитории. Психологика и ее использование в рекламе. Психологическое сегментирование.

30. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение.
31. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
32. Бриф как вектор творчества. Виды и разделы брифа. Составление брифа. Формы брифа. Заполнение форм брифа.
33. Проблема решения творческих задач. Эвристика. Методы решения творческих задач.
34. Психологические барьеры и их преодоление в рекламе.
35. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Алгоритм проведения мозгового штурма I-G-I.
36. Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса.
37. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики». Их применение в рекламе.
38. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
39. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора. Применение ренейминга.
40. Тестирование рекламы. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
41. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
42. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.
43. Проблема стандартизации и ее преодоления в современной рекламе.
44. Эпатажная реклама, ее категории, резонансность и особенности применения.
45. Особенности применения сексуальных мотивов и гендерных стереотипов в креативной рекламе.
46. Фанки-креатив как преодоление догм и представлений о творчестве в рекламе.
47. Использование метода морфологического анализа в конструировании рекламы.
48. Использование метода фокальных объектов в рекламе.
49. Категории и особенности применения юмора в рекламе.

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

**Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**ПКО-1** - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

**ПКО-3** - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

**ВАРИАНТ 1 .**

Тест подготовлен на основе: <https://texterra.ru/blog/naskolko-vy-razbiraetes-v-kreativnoy-reklame.html>

1. Что здесь рекламируется?



- а) водостойкие, ударопрочные корпуса для смартфонов;
- б) водонепроницаемый гриль;
- в) социальная реклама, направленная на предупреждение рисков в воде;
- г) пиво для настоящих мужчин, которые привыкли смотреть опасности в лицо.

Правильный ответ – а.

*Это реклама OtterBox – производителя отказоустойчивых корпусов для мобильных устройств. Слоган: «Защищает смартфоны глупых людей».*

2. Что здесь рекламируется?



- а) шоколадный батончик
- б) тренажерный зал
- в) корма для животных
- г) курсы по самообороне

Правильный ответ - а

*Это реклама Snickers от агентства BBDO со знаменитым слоганом «Ты не ты, когда ты голоден».*

Что здесь рекламируется?



- а) клиника, предлагающая операции по смене пола
- б) Facebook
- в) финансово-экономический журнал, рассказывающий в рекламной кампании о гендерном неравенстве на рынке труда
- г) натуральные парики, которые даже из мужчины сделают привлекательную женщину

Правильный ответ - в

*Реклама Forbes подчеркивает разрыв в оплате труда мужчин и женщин. Серия принтов показывает, что Цукерберг и Билл Гейтс зарабатывали бы на 21 % меньше и сдали бы несколько позиций в списке самых богатых людей, если бы родились женщинами.*

4. Что здесь рекламируется?



- а) картриджи для принтеров
- б) дайверский клуб, предлагающий погружение без акваланга
- в) стиральный порошок
- г) социальная реклама про загрязнение океана резиной

Правильный ответ – а - **Картриджи для принтеров**

*В своей кампании производитель картриджей призывает: «Не позволяйте синему сбежать, когда он нужен вам больше всего».*

5. Что здесь рекламируется?



- а) растворимый кофе
- б) выставка Ван Гога
- в) контактные линзы
- г) энергетик

Правильный ответ – а  
*Креатив от Nescafe в рекламной кампании растворимого эспрессо.*

6. Что здесь рекламируется?



- а) ресторан быстрого питания, предлагающий проведение детских праздников;
- б) реалистичные костюмы на Хэллоуин;
- в) средство от вздутия живота, которое избавляет от неприятных ощущений в самые неподходящие моменты;
- г) детский санаторий

Правильный ответ - а  
*Ресторан быстрого питания, предлагающий проведение детских праздников  
«Сделайте вашего ребенка нашей проблемой» говорят плакаты McDonald's родителям, которые ищут место для проведения детского праздника.*

7. Что здесь рекламируется?



- а) Приют для животных
- б) Собачий корм
- в) Устройство, приманивающее собак с помощью ультразвука
- г) VR-очки

Правильный ответ – б

Реклама Pedigree со слоганом «Собака меняет жизнь к лучшему».

8. Что здесь рекламируется?



- а) ресторан японской кухни;
- б) школа изучения иностранных языков;
- в) радиостанция в Токио;
- г) студия визажа.

Правильный ответ – в - Радиостанция в Токио

С помощью кампании «Голос Токио», от всем известного агентства Ogilvy, радиостанция была представлена как голос любви, искусства, еды, культуры и путешествий.

**ВАРИАНТ 2 .**

Тест подготовлен на основе: <https://texterra.ru/blog/naskolko-vy-razbiraetes-v-kreativnoy-reklame.html>

1. Что здесь рекламируется?



- а) Фильм «Хоббит: Нежданное путешествие»;
- б) социальная реклама, предупреждающая насилие в семье;
- в) компьютерная игра в жанре RPG;
- г) уют, благодаря которому с глазкой справится абсолютно любой.

*Правильный ответ – б - Социальная реклама, предупреждающая насилие в семье*

*«Жизнь с монстром» – серия рекламных плакатов, направленных против насилия в семье.*

2. Что здесь рекламируется?



- а) AliExpress
- б) автомобильный бренд
- в) студия промышленного дизайна
- г) посуда для худеющих

*Правильный ответ- б.*

*Кампания марки автомобилей со слоганом «Дизайн ничто, если он не умный» (в оригинале слоган образует с названием бренда Smart игру слов).*

3. Что здесь рекламируется?

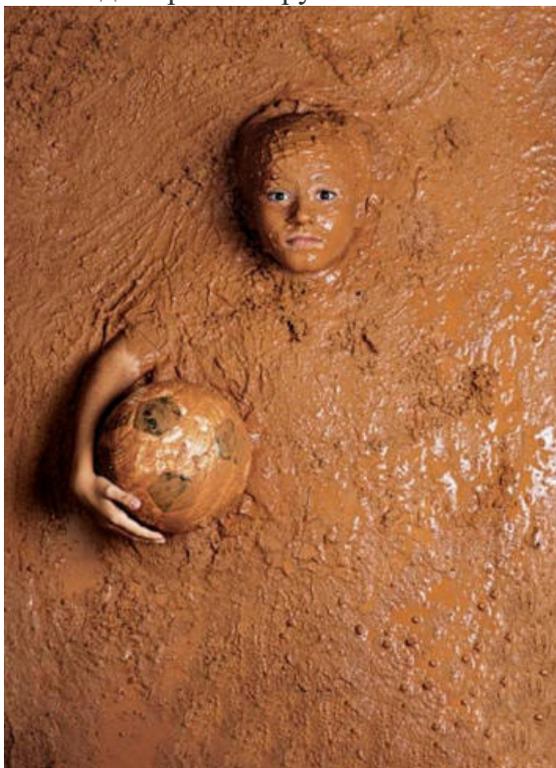


- а) интернет-провайдер;
- б) оператор сотовой связи;
- в) сайт знакомств;
- г) барбершоп.

Правильный ответ – а.

*Подпись на баннере в сочетании с изображением обыгрывает идею долгой загрузки при медленном интернете.*

4. Что здесь рекламируется?



- а) стиральная машина;
- б) билеты на футбольный матч с российской сборной;
- в) лечебные грязи Крыма;
- г) одноразовая одежда.

Правильный ответ – а.

На этом принте Electrolux обещает удалить любые пятна.

5. Что здесь рекламируется?

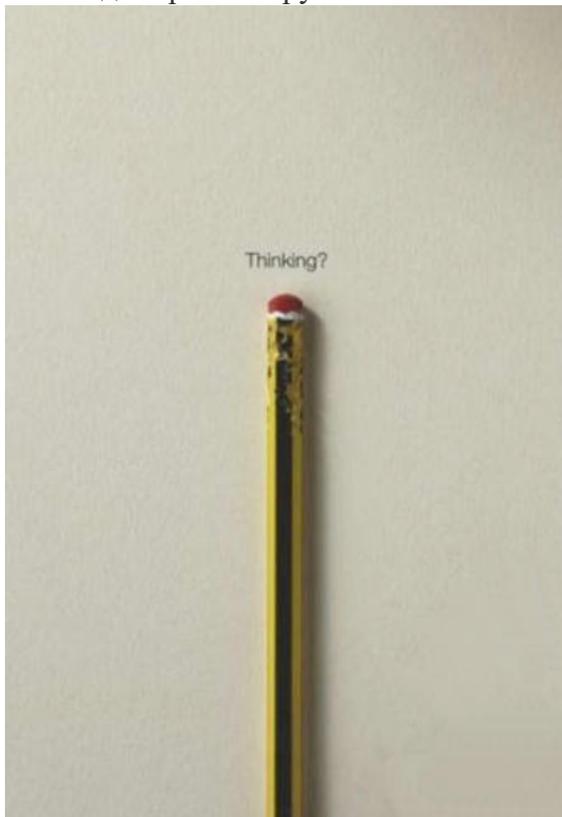


- а) рекламная кампания, направленная против загрязнения океана;
- б) модный ресторан в Японии;
- в) экологичный пищевой пластик;
- г) скотч.

Правильный ответ – а.

*Если дословно: «То, что происходит в океане, оказывается в нас».*

6. Что здесь рекламируется?



- а) высокопрочные карандаши;
- б) витамины для укрепления зубов;
- в) копирайтерское бюро;
- г) Chupa Chups.

*Правильный ответ – г. Это просто реклама Chupa Chups.*

7. Что здесь рекламируется?



- а) элитный автомобильный бренд;
- б) моющее средство;
- в) джинсы;
- г) биржа фриланса.

Правильный ответ – в.

*«Покупатели Levi's хотят выделяться из толпы» – этот простой инсайт был обыгран с помощью изображения и поддерживался слоганом «Когда мир делает «зиг», делай «заг»».*

8. Что здесь рекламируется?



- а) реклама, призывающая соблюдать правила пожарной безопасности;
- б) острый соус из мякоти кайенского перца;
- в) организация зажигательных праздников;
- г) ресторан быстрого питания с едой, приготовленной на гриле.

Правильный ответ – г.

*«Готовим на гриле с 1959 года» заявляет на рекламном плакате Burger King. Чтобы не быть голословными, креативщики констатировали тот факт, что в Burger King пожаров было больше, чем у конкурентов, подтвердив это реальными фотографиями пылающих ресторанов сети».*

**Критерии формирования оценок по тестам**

<b>Оценка</b>	<b>Требования к знаниям</b>
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

**Тематика курсовых работ**

1. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Понятие Жизненного Цикла Товара.
2. Креатив. Качества креатива.
3. Креатив и потребности целевой аудитории.
4. Структура мотивации потребителей.
5. Психологические исследования целевой аудитории.
6. Рекламная стратегия и идея. Информационное и эмоциональное наполнение.
7. Стратегия опережения потребности.
8. Бриф – критерий эффективности.
9. Виды брифов. Разделы брифа.
10. Организация подготовки брифа. Особенности составления брифа. Бриф тендера.
11. Формы брифа. Заполнение форм брифа
12. Составители брифов.
13. Приложения: Специализированные формы брифа.
14. Проблема решения творческих задач.
15. Психологическая активизация творческого мышления.
16. Мозговой штурм. Мозговой штурм I-G-I. Проблемы и ошибки «штурмовиков».
17. Синектика. Операторы синектики. Группа синекторов.
18. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».
19. Мотивационный анализ в рекламе.
20. Нейминг. Бренд-концепция. Генерация имени бренда.
21. Критерии отбора. Лингвистические и содержательные критерии: уровни восприятия слова.
22. Ренейминг.
23. Тестирование рекламы.
24. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
25. Disruption - метод разрыва.
26. Нестандартная реклама.
27. Эпатажная реклама.
28. Сексуализация рекламы.
29. Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.
30. Морфологический анализ.
31. Метод фокальных объектов.
32. Юмор в рекламе.

**Алгоритм выбора темы курсовой работы**

Номер темы курсовой работы соответствует номеру студента в группе.

**6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ  
ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
КОМПЕТЕНЦИЙ.**

**Форма билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

**УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**Образовательного учреждения профсоюзов**

**высшего образования**

**«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»**

*Социально - экономический факультет*

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль «Реклама и связи с общественностью»

*Для очной и заочной формы обучения*

*Дисциплина: «Создание рекламного креатива»*

**Экзаменационный билет № 1**

1. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста.
2. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна.

Утверждено на заседании кафедры ГЕМД, протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_

Зав. кафедрой ГЕМД \_\_\_\_\_

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

**Проверка сформированности компетенций:**

**ПКО-1 - СПОСОБЕН УЧАСТВОВАТЬ В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ  
КАМПАНИЙ, ПРОЕКТОВ И МЕРОПРИЯТИЙ.**

**Задание 1. Письменные работы**

**Вариант 1. *Подготовьте эссе на тему:***

1. Провокационное мышление.
2. Переоценка контекста в процессе создания креативных идей.
3. Инструменты и методы нестандартного мышления.
4. Параллельное мышление (Эдвард де Боно).
5. Водная логика (Эдвард де Боно).
6. Применение ТРИЗ при разработки рекламных концепций.
7. Специфика руководства креативной группой.
8. Методы организации информации при работе над творческим проектом.
9. Создание благоприятной среды для работы креативной команды.

**Вариант 2. *Подготовьте реферат на тему:***

1. Структура мотивации потребителей.
2. Психологические исследования целевой аудитории.
3. Анализ брифа как критерия эффективности.
4. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».

5. Мотивационный анализ в рекламе.
6. Тестирование рекламы.
7. Морфологический анализ рекламы.

### Критерий оценки рефератов и эссе

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

**Оценка «5»** ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

**Оценка «4»** ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «3»** ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «2»** ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

### Задание 2. Кейсы

#### Вариант 1.

Дайте понятие Жизненного Цикла товара и расскажите о том, какие фазы оно в себя включает. В рамках какой фазы возможно появление креатива.

#### Вариант 2.

Йенсен разделяет рынок товаров и услуг не по функциональным, а по эмоциональным основаниям, так, например, он выделяет:

рынок любви (парфюмерия, косметика, ювелирные изделия),

рынок контроля (мобильные телефоны, компьютеры),

рынок свободы (туризм),

рынок заботы (товары для дома),

рынок признания (престижные машины, часы).

Каково Ваше отношение к этой концепции? Какова роль эмоций в процессе потребления, и какие возможности это дает для развития рекламного креатива?

### **ПКО-3 - СПОСОБНОСТЬ ПРИМЕНЯТЬ ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА.**

#### Задание 1. Кейсы

##### Вариант 1

Проанализируйте, формулу «правильного креатива», которую предложил М.А. Журавель:

«...- соответствовать стратегии коммуникаций;

- соотноситься с уникальным торговым предложением, на котором основываются позиционирование брэнда и сам продукт;

- соотноситься с психологическими, социальными и физиологическими особенностями целевой аудитории;

- отличаться от рекламной продукции конкурентов, но не противостоять всему рынку, на котором представлен продукт;

- основываться на изучении целевой аудитории, хотя бы минимальных экспертных опросах и выборочных интервью, в крайнем случае - общедоступных исследованиях, проведенных профессиональными компаниями;

- быть протестированным - на фокус-группах, особенно если планируется серьезно вложиться в размещение.»

Могли бы вы разработать собственный алгоритм “правильного креатива”?

**Вариант 2.**

"Вам надо превратить вашу концепцию в веру. Единственный путь создания прибыли - это привлечение эмоциональных, а не рациональных клиентов, это апелляция к их чувствам и фантазиям. Если вы попытаетесь опираться на логические доводы, вы столкнетесь с чисто экономической рациональностью требовательного клиента. Это неизбежно приведет к нулевой прибыли, поскольку вы вынуждены будете по всему миру конкурировать с бесконечным количеством подобных компаний ", - говорит генеральный директор Cisco Systems Джон Чамберс.

О какой креативной технологии он говорит? Почему именно эта технология получила столь широкое распространение в современном мире?

**Задание 2. Тесты**

**Вариант 1. Что здесь рекламируют?**



Ответ - жареную курицу из KFC.

**Вариант 2. Что здесь рекламируют?**



"Говори как местный" - это реклама языковых курсов.

**ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ**

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра ГЕМД	И.О. Тимофеева		10.06.2020
2	Библиотека	Г.В. Шпакова		10.06.2020
3	Учебно-методический отдел	М.О. Дерябичева		10.06.2020