

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью»

Шифр и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

Форма обучения Очная

Выпускающая кафедра Общей психологии и социальных коммуникаций

Кафедра-разработчик рабочей программы Общей психологии и социальных коммуникаций

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП (час.)	КРЗ (час.)	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
ОФО								
6	108/3	14	14	-	80	-	-	Зачет
Итого:	108/3	14	14	-	80	-	-	Зачет

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (приказ № 512 от 08.06.2017 г.)

Рабочую программу составила:
Марочкина С.С., к.э.н., доцент



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА


на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций
Протокол № 1 от «08» 08 2019 г.

Заведующий кафедрой ОПиСК



И.Б. Шуванов

Руководитель ОПОП



И.Б. Шуванов

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления
«Реклама и связи с общественностью»


Протокол № 1 от «08» 08 2019 г.

Председатель УМСН



И.А. Иванов

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и методического обеспечения  В.В. Васильченко

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__
заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__
заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__
заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 Тематический план дисциплины	8
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	15
5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	17
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	17
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	17
5.3 Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» является формирование у студентов представления об основных аспектах креативной составляющей рекламной и PR-деятельности, развитие навыков применения креативных технологий в рекламной и PR-деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучить теоретические основы современных креативных техник и технологий в рекламе и связях с общественностью;
- дать представления об организации процесса разработки креатива и о возможностях нестандартного подхода к решению профессиональных задач;
- познакомить с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их практического применения.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<i>Профессиональные компетенции</i>			
	ПКУВ-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Психология массовых коммуникаций Основы теории коммуникации	Коммуникационный менеджмент Основы брендинга
	ПКУВ-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью Управление репутацией Психология делового общения и переговорного процесса Введение в	Психология рекламы Основы брендинга Современная пресс-служба Современные технологии социальной рекламы Организация специальных событий

	мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	специальность рекламы и связи с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления"	
--	---	--	--

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Общепрофессиональные компетенции			
	ПКУВ-3. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ПКУВ-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента	Знать: - теории творчества: научно-технического, художественного и т.п. структуру креативного процесса – 3-ПКУВ-3.1. Уметь: - использовать информационно-коммуникационные технологии для поиска информации, необходимой для креативного процесса – У-ПКУВ-3.1. Владеть: - навыками использования креативных методов и интеллектуальных техник в практике принятия решений – Н-ПКУВ-3.1.
		ПКУВ-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах	Знать: - особенности креативного подхода к решению нестандартных задач при планировании и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий – 3-ПКУВ-3.2. Уметь: - применять технику активных коммуникаций групповой работы при постановке и решении нестандартных задач – У-ПКУВ-3.2. Владеть: - навыками организации сопровождения творческого проекта – Н-ПКУВ-3.2.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		ПКУВ-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.	Знать: - виды, особенности и технологию создания коммуникационного продукта – З-ПКУВ-3.3. Уметь: - применять креативные технологии в создании коммуникационного продукта – У-ПКУВ-3.3. Владеть: - специальными техниками рекламного конструирования – Н-ПКУВ-3.3.
	ПКУВ-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	ПКУВ-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Знать: - формы и функции рекламного креатива – З-ПКУВ-4.1. Уметь: - формировать адекватные коммуникационному сообщению технологии его реализации – У-ПКУВ-4.1. Владеть: - навыками создания креативных коммуникационных продуктов – Н-ПКУВ-4.1.
		ПКУВ-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.	Знать: - теоретико-методологические основы креативности – З-ПКУВ-4.2. Уметь: - осуществлять поиск креативной концепции и рекламной идеи – У-ПКУВ-4.2. Владеть: - технологиями создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии – Н-ПКУВ-4.2.
		ПКУВ-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).	Знать: - методы поиска креативной концепции и рекламной идеи – З-ПКУВ-4.3. Уметь: - использовать приемы творческого разрешения проблем – У-ПКУВ-4.3. Владеть: - навыками защиты креативных разработок перед заказчиком – Н-ПКУВ-4.3.

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 час.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Тема 1. Предмет и ключевые понятия курса «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью». Теоретико-методологические основы креативности	14	2	2	–	10	
2	Тема 2. Организация творческого процесса. Современные технологии мышления. Логика креативности	14	2	2	–	10	
3	Тема 3. Бриф – исходные данные для креатива	14	2	2	–	10	
4	Тема 4. Технологии создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии. Виды творческих стратегий	14	2	2	–	10	
5	Тема 5. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Специальные техники рекламного конструирования	14	2	2	–	10	
6	Тема 6. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.	19	2	2	–	15	
7	Тема 7. Тестирование креативных разработок и защита креативных разработок перед заказчиком	19	2	2	–	15	
	Зачет	–	–	–	–	–	–
ИТОГО:		108	14	14	–	80	–

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Предмет и ключевые понятия курса «Креативные технологии в рекламе»	2	Ключевые понятия: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность», «рекламная	3-ПКУВ-4.1. 3-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.3.	[1-4]

	и связях с общественностью». Теоретико-методологические основы креативности		идея», «рекламное сообщение» и др. Параметры и уровень креативности. Креативность как творческий процесс. Формы и функции рекламного креатива. Креативность личности: сущности факторы развития. Факторы, влияющие на креативность личностных факторов креативности. Капитализация человеческого потенциала и изменение структуры квалификации работников (XIX-XXI вв). Психологические модели креативности личности.		
2	Тема 2. Организация творческого процесса. Современные технологии мышления. Логика креативности	2	Сознание как активная самоорганизующаяся система. Физиология возникновения и разрушения стереотипов. Уровни мышления и схема образования стереотипов. Классификация стереотипов. Процедуры преодоления и использования стереотипов в рамках латерального мышления. Использование стереотипов в рекламе. Гендерные стереотипы и социальные роли в рекламе. Выявление и оценка стереотипов. Авторский стиль, плагиат и стереотип. Общее представление об обобщённой стратегии эффективного мышления и поведения. Современные технологии мышления (латеральное, парадоксально-генерирующее и др.). Составляющие технологии творческого (системно-креативного) решения проблем (ТТРП): техника, психология, организация. Концепция парадоксально-генерирующего мышления (ПДГ-мышления): основные понятия и категории, законы парадоксальной логики, процесс системно-креативного мышления, отличие ПДГ-мышления от логического и латерального мышления, технология работы с подсознанием. Теория самоорганизации (синергетика)	3-ПКУВ-3.1. 3-ПКУВ-3.2. 3-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-3.2. У-ПКУВ-4.3.	[1-4]

			и ПДГ-мышление. Базовая логика креативности. Схема управления креативностью в процессе решения управленческих проблем.		
3	Тема 3. Бриф – исходные данные для креатива	2	Бриф – критерий эффективности. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Разделы брифа. Организация подготовки брифа. Особенности составления брифа. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов. Специализированные формы брифа.	3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.2.	[1-4]
4	Тема 4. Технологии создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии. Виды творческих стратегий	2	Маркетинговая стратегия, рекламная стратегия, креативная стратегия (креативная концепция). Понятие рекламные идеи. Типы креативных продуктов, основные этапы разработки креативных продуктов. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе и их отражение в креативных решениях. Стратегии позиционирующего, оптимизирующего и корректирующего типа. Рационалистические и проекционные стратегии, их отражение в креативных продуктах, основные этапы разработки креативных продуктов.	3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.2.	[1-4]
5	Тема 5. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Специальные техники рекламного конструирования	2	Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы. Метод Mind map, метод мозгового штурма, синектика, метод ТРИЗ, метод морфологического анализа, метод ролевой игры McConn-Erickson метод латерального мышления Э. де Боно и другие креативные методы. Критика и совершенствование креативного процесса. Критерии отбора творческих решений. Концепция трехуровневого позиционирования Росситера —	3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.1. 3-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-3.3. Н-ПКУВ-4.2.	[1-4]

			Перси. Методика RAM-проводника. Методика слома стереотипа. Юмористические приемы. Рекламные персонажи и др.		
6	Тема 6. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.	2	Общая классификация творческих приемов. Мозговой штурм и его виды. Метод фокальных объектов. Синектика. Оператор РВС (размер, время, стоимость). Конференция идей. Метод гирлянд ассоциаций и метафор. Метод маленьких человечков. Метод контрольных вопросов. Морфологический анализ Ф. Цвикки.	3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-3.3.	[1-4]
7	Тема 7. Тестирование креативных разработок и защита креативных разработок перед заказчиком	2	Понятие коммуникативной эффективности маркетингового сообщения. Показатели коммуникативной эффективности сообщений в различных видах маркетинговых коммуникаций. Тестирование креативных разработок: основные методики. Принципы отбора тестов для исследований различных видов креативных разработок. Выработка окончательного решения по итогам тестирования и экспертной оценки. Подготовка решения для презентации его заказчику, способы обоснования.	3-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.3.	[1-4]
Итого:		14			

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Предмет и ключевые понятия курса «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью». Теоретико-методологические основы креативности	2	Форма проведения занятий: актуализация пройденного материала, отработка вопросов. Вопросы для обсуждения: 1. Что такое креативность и креативная реклама? 2. Формы и функции рекламного креатива 3. Понятие творчества. 4. Творческое и критическое мышление. 5. Барьеры творческого и критического мышления. 6. Психологические модели	3-ПКУВ-4.1. 3-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.3.	[1-4]

			творческого мышления.		
2	Тема 2. Организация творческого процесса. Современные технологии мышления. Логика креативности	2	Форма проведения занятий: выполнение практической работы, работа над эссе на тему: «Роль креативности в рекламе и связях с общественностью» Задание для практической работы: на примере конкретной управленческой ситуации покажите логику разработки и реализации креативного управленческого решения и оцените его эффективность. Доклады студентов	3-ПКУВ-3.1. 3-ПКУВ-3.2. 3-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-3.2. У-ПКУВ-4.3.	[1-4]
3	Тема 3. Бриф – исходные данные для креатива	2	Форма проведения занятий: выполнение практического задания, актуализация пройденного материала	3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.2.	[1-4]
4	Тема 4. Технологии создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии. Виды творческих стратегий	2	Выполнение практического задания «Разработка креативной концепции». Доклады студентов	3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.2.	[1-4]
5	Тема 5. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Специальные техники рекламного конструирования	2	Форма проведения занятий: выполнение практического задания, актуализация пройденного материала. Выполнение практического задания «Создание рекламной пародии на известную рекламу какого-либо бренда» Доклады студентов	3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.1. 3-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-3.3. Н-ПКУВ-4.2.	[1-4]
6	Тема 6. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.	2	Форма проведения занятий: выполнение практического задания, актуализация пройденного материала Доклады студентов	3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-3.3.	[1-4]
7	Тема 7. Тестирование креативных разработок и защита креативных разработок перед заказчиком	2	Форма проведения занятий: актуализация пройденного материала, отработка вопросов.	3-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.3.	[1-4]
Итого:		14			

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Предмет и ключевые понятия курса «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью». Теоретико-методологические основы креативности	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу	3-ПКУВ-4.1. 3-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.3.	[1-4]
2	Тема 2. Организация творческого процесса. Современные технологии мышления. Логика креативности	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	3-ПКУВ-3.1. 3-ПКУВ-3.2. 3-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-3.1. У-ПКУВ-3.2. У-ПКУВ-4.3.	[1-4]
3	Тема 3. Бриф – исходные данные для креатива	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала	3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.2.	[1-4]
4	Тема 4. Технологии создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии. Виды творческих стратегий	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.2.	[1-4]
5	Тема 5. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Специальные техники рекламного конструирования	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.1. 3-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-3.3. Н-ПКУВ-4.2.	[1-4]
6	Тема 6. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.	15	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала	3-ПКУВ-3.3. 3-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-3.3.	[1-4]
7	Тема 7. Тестирование креативных разработок и защита креативных разработок перед заказчиком	15	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала	3-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-3.3. У-ПКУВ-4.1. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-4.1. Н-ПКУВ-4.3.	[1-4]
Итого:		80			

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Боно де Э. Гениально! Инструменты решения креативных задач / Эдвард де Боно; пер. Д. Онацкая. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 384 с. – 978-5-9614-5463-5. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/82920.html> (дата обращения: 12.09.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

2. Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов.— Электрон. данные. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 240 с. – ISBN 978-5-9614-4965-5 – URL: <http://znanium.com/catalog/product/913679> (дата обращения: 12.09.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник / А.М. Пономарева. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. – 284 с. – DOI: <https://doi.org/10.12737/17067> – URL: <http://znanium.com/catalog/product/910391> (дата обращения: 12.09.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 335 с. – ISBN 978-5-238-01568-2. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028594> (дата обращения: 12.09.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4.2.2 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.

2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL <https://polpred.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.

10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав. библиотекой



Мысина Е.С.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения устного опроса, докладов, практических заданий. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, предназначенном для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы к устному опросу;
- темы докладов;
- практические задания;
- вопросы к зачету.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

по дисциплине «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью»

1. Креативный процесс: понятие и этапы.
2. Планирование, организация в креативном менеджменте.
3. Система мотивации в креативных организациях.
4. Практические приемы активизации творческого, креативного, индивидуального и группового мышления: методы психологической активизации мышления, методы систематизированного поиска, методы направленного поиска.
5. Взаимодействие рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Соотношение понятий маркетинговая стратегия, рекламная стратегия, креативная концепция, рекламная идея.
7. Креативный бриф: назначение, структура. Бриф и дебриф.
8. Этапы разработки креативной концепции.
9. Этапы разработки рекламного продукта
10. Рационалистические и проекционные стратегии, их отражение в креативных разработках.
11. Концепция рекламных стратегий FCB как основа креативных разработок.

12. Концепция рекламных стратегий Patti-Frazer как основа креативных разработок. Концепции рекламных стратегий Росситера-Перси и Перси-Эллиота как основа креативных разработок.
13. Тизерные рекламные кампании: причины успеха, особенности разработки, типовые ошибки.
14. Понятие креативных медиа.
15. Технологии создания креативных медиа и особенности их использования.
16. Название как инструмент брендинга. Функции названия. Критерии удачного коммерческого названия.
17. Этапы креативной и некреативной работы по разработке названий, слоганов, рекламно-маркетинговых текстов и их утверждению.
18. Визуальная риторика рекламного сообщения: обзор основных приемов и их связь с функциями.
19. Творчество и повторы. Основные виды креативных повторов в вербальных и невербальных креативных решениях.
20. Игровые техники, их использование при разработке вербальных и невербальных креативных решений.
21. Диалогизация и интимизация коммуникации, приемы при разработке вербальных и невербальных креативных решений.
22. Противопоставления, основные виды стандартных и креативных противопоставлений при разработке вербальных и невербальных решений.
23. Невербальные средства выражения информации. Принципы согласования вербальной и невербальной информации в маркетинговых коммуникациях.
24. Теория РАМ-проводника Росситера-Перси.
25. Креативные подразделения в структуре различных субъектов рекламного рынка: функции, структура, особенности работы.
26. Соотношение понятий: креатив, копирайтинг, арт-дирекшн в рекламе.
27. Профессиональные обязанности креативных директоров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.
28. Профессиональные обязанности копирайтеров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.
29. Профессиональные обязанности арт-директоров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.
30. Особенности работы творческих сотрудников. Факторы, влияющие на индивидуальную креативность.
31. Особенности управления творческим коллективом. Творчество и корпоративная культура. Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы.
32. Понятие коммуникативной и коммерческой эффективности рекламы. Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность рекламного продукта.
33. Экспертная оценка качества и коммуникативной эффективности рекламного продукта: основные принципы.
34. Основные экспериментальные методы тестирования коммуникативной эффективности рекламного и коммуникационного продукта.
35. Понятие распознаваемости (идентифицируемости) сообщения. Приемы тестирования распознаваемости рекламного и коммуникационного продукта.
36. Понятие запоминаемости сообщения. Приемы тестирования запоминаемости рекламного и коммуникационного продукта.
37. Понятие притягательной силы и читаемости сообщения. Приемы тестирования притягательной силы и читаемости рекламного и коммуникационного продукта.
49. Понятие агитационной силы сообщения. Приемы тестирования агитационной силы рекламного и коммуникационного продукта.

38. Деловые и неформальные (креативные) варианты презентации креативных решений перед заказчиком.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

Дисциплина «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» изучается студентами на третьем курсе в шестом семестре. Дисциплина служит основой для формирования знаний и навыков, необходимых для эффективного управления рекламной и PR-деятельностью.

В течение семестров студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, решают практические задачи по указанию преподавателя, усваивают и повторяют основные понятия. Студенты изучают теоретический материал в соответствии с программой курса, готовятся к практическим занятиям, делают сообщения, самостоятельно готовятся к сдаче зачета, прорабатывая необходимый материал согласно перечню терминов, контрольных вопросов и списку рекомендованной литературы.

Практические занятия требуют активного участия всех студентов в обсуждении вопросов, выносимых на семинар.

Характер и количество задач, решаемых на практических занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки решения ими учебных заданий и практических задач, выполнения домашних заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки с дальнейшим групповым обсуждением.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа студентов подразумевает выполнение заданий, развивающих и укрепляющих навыки поиска, оценки, отбора и изложения информации.

Самостоятельный контроль знаний проводится регулярно с помощью вопросов к разделам в учебниках, вопросов к темам лекций, тестовым заданиям в учебниках по темам, проверки знаний основных терминов.

Для допуска к сдаче зачета по дисциплине студенты обязаны выполнить все полученные задания, успешно пройти рубежный контроль.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания сообщений;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной работы.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие учебно-методических материалов, тем сообщений, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного программного обеспечения

OS Microsoft Windows – Лицензионные договора №0318100046815000032-0003440-01 (08/16д) от 13.01.2015, №0318100046815000030-0003440-01 (06/16д) от 13.01.2015

Microsoft Office 2013 Professional Plus, Договор № 05/16 гпд от 13.01.2015г, срок соглашения бессрочный

Антивирус Касперского – Лицензионный договор №ВК100011676/17 (39/17д) от 02.02.2017