

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

В.В. Гошуляк

«06» сентября 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.2.8 «Креативные технологии в рекламе»**

**Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр**

**Форма обучения – очная, заочная**

Пенза, 2016

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Креативные технологии в рекламе» являются изучение студентами теоретических знаний и получение ими профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного продукта, развитие навыков разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а так же его художественного воплощения.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Учебная дисциплина «Креативные технологии в рекламе» относится к вариативной части Б1.2. «Креативные технологии в рекламе» опирается на знания, полученные в ходе изучения курсов «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Основы копирайтинга». Компетенции, приобретенные в ходе изучения дисциплины «Креативные технологии в рекламе» готовят студента к освоению следующих дисциплин:

«Организация специальных мероприятий», «Основы проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью», «Рекламный дизайн», «Разработка рекламных и презентационных фильмов».

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ПК-8	Способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	<b>Знать:</b> методики креативного мышления, применяемые в процессе создания рекламного продукта.
		<b>Уметь:</b> на практике применять креативные технологии для разработки рекламных идей.
		<b>Владеть:</b> навыками применения креативных технологий в процессе подготовки к выпуску и производства рекламной продукции.

## 4. Структура и содержание дисциплины «Креативные технологии в рекламе»

### 4.1.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 4.1.1

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)				
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Проверка итогового теста	Проверка рефератов	Проверка эссе и иных творческих заданий	Проверка курсовой работы (проекта)	
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Рефераты, творческие задания	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену					
1	Тема 1. Креатив и стратегия рекламы.	6	1-4	8	4	4		4	4								
2	Тема 2. Креативность как творческий процесс.	6	5-6	4	2	2		10	2	8			5-6				
3	Тема 3. Методы Мозгового штурма и Синектики.	6	7-8	4	2	2		4	2	2				7-8			
4	Тема 4. Стереотипизация.	6	9-10	4	2	2		4	2	2				9-10			
5	Тема 5. Фанки-креатив.	6	11-14	8	4	4		6	4	2				13-14			
6	Тема 6. Управление творческим коллективом.	6	15-17	6	3	3		10	4	6			16-17	16-17			
	Общая трудоемкость, в часах			34	17	17		38	18	20			Промежуточная аттестация				
													форма	семестр			
													зачет	6			

### 4.1.2 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 4.1.2

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)				
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа				Проверка итогового теста	Проверка рефератов	Проверка эссе и иных творческих заданий	Проверка контрольной работы	
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Рефераты, творческие задания	Контрольная работа					Подготовка к экзамену
1	Тема 1. Креатив и стратегия рекламы.	7		1	1			4	4							
2	Тема 2. Креативность как творческий процесс.	7		2	1	1		12	4	8			*			
3	Тема3. Методы Мозгового штурма и Синектики.	7		2	1	1		6	4	2				*		
4	Тема 4. Стереотипизация.	7		2	1	1		6	4	2				*		
5	Тема 5. Фанки-креатив.	7		2	1	1		6	4	2				*		
6	Тема 6. Управление творческим коллективом.	7		1	1			14	6	8			*	*		
	<i>Контрольная работа</i>							12								*
	Общая трудоемкость, в часах			10	6	4		62	26	24			Промежуточная аттестация			
												форма		семестр		
												зачет		7		

## **4.2. Содержание дисциплины**

### Тема 1.

#### **Креатив и стратегия рекламы.**

Креатив. Концепция Рольфа Йенсена Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива. Структура мотивации потребителей. Мотив. Структура мотивов А. Маслоу. Психографические исследования целевой аудитории. Психографика. Психографическое сегментирование. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.

### 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). Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I».

Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна, метод фокальных объектов и др.

### Тема 3.

#### **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 (brain-storming). 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 4.

#### **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. Секс, 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 5.

##### **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.

#### Тема 6.

##### **Управление творческим коллективом.**

Специалисты креативного отдела, требования, предъявляемые к специалистам, работающим в рекламе. Система правил по управлению креативными группами, правила позитивной критики и барьеры творческого мышления в рекламе. Общая схема разработки рекламного сообщения и креатив. Выбор и оценка идеи, Q-сортировка. Оценка эффективности креативной идеи.

### **Тематика практических занятий**

Практическое занятие 1. Креатив и стратегия рекламы.

Практическое занятие 2. Креативность как творческий процесс.

Практическое занятие 3. Методы Мозгового штурма и Синектики.

Практическое занятие 4. Стереотипизация.

Практическое занятие 5. Фанки-креатив.

Практическое занятие 6. Управление творческим коллективом.

## 5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации компетентностного подхода предусматривается использование в учебном процессе разнообразных образовательных технологий:

- чтение лекций, в том числе лекции-дискуссии, лекции проблемного характера;
- проведение лабораторных занятий, в том числе в активных и интерактивных формах. К таким формам при изучении данного курса можно отнести:
- технология активного (контекстного) обучения;
- проектная технология;
- выступление с рефератами и сообщениями с последующим обсуждением.

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

## 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Организация текущего контроля знаний студентов осуществляется следующими методами: выполнения домашних заданий, качественной оценки сообщений, докладов, зачет.

### 6.1 План самостоятельной работы студентов

#### по дисциплине «Креативные технологии в рекламе»

Таблица 6.1

№ дела	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендованная литература	Количество часов самостоятельной работы
1	2	3	4	5	6
1-4	Тема 1. Креатив и стратегия рекламы.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия.	Основная литература 1. Дополнительная литература 1-6. Интернет-ресурсы 1-4.	4/4
5-6	Тема 2. Креативность как творческий процесс.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия.	Основная литература 1. Дополнительная литература 1,4, 6. Интернет-ресурсы 1-4.	2/4
		Реферат	Выбрать тему и написать	Основная литература 1.	8/8

			реферат.	Дополнительная литература 1, 4, 6. Интернет-ресурсы 1-4.	
<b>7-8</b>	Тема 3. Методы Мозгового штурма и Синектики.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на теоритические вопросы практического занятия.	Основная литература 1. Дополнительная литература 2,6. Интернет-ресурсы 1-4.	<b>2/4</b>
		Творческое задание	Разработать инфографику, отражающую виды мозгового штурма и процесс применения данного метода.	Основная литература 1. Дополнительная литература 2,6.	<b>2/2</b>
<b>9-10</b>	Тема 4. Стереотипизация.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на теоритические вопросы практического занятия.	Основная литература 1. Дополнительная литература 2,6. Интернет-ресурсы 1-4.	<b>2/4</b>
		Творческое задание	1.Проанализировать рекламу пензенских производителей (отрасль по выбору студентов). 2.Выделить и описать стереотипы в данной рекламе.	Основная литература 1. Интернет-ресурсы 1-4.	<b>2/2</b>
<b>11-14</b>	Тема 5. Фанки-креатив.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на теоритические вопросы практического занятия.	Основная литература 1. Дополнительная литература 2,6. Интернет-ресурсы 1-4.	<b>4/4</b>
		Творческое задание	1.Подобрать рекламу разработанную с ошибками. 2.Предложить креативное решение, отправной точкой которого будут служить допущенные в рекламе ошибки.	Основная литература 1. Дополнительная литература 2,6.	<b>2/2</b>
<b>15-17</b>	Тема 6. Управление творческим коллективом.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Подготовить ответы на теоритические вопросы практического занятия.	Основная литература 1. Дополнительная литература 2,5,6. Интернет-ресурсы 1-4.	<b>4/6</b>
		Реферат	Выбрать тему и написать реферат.	Основная литература 1. Дополнительная литература 2,5,6. Интернет-ресурсы 1-4.	<b>6/8</b>
		Контрольная работа	Выбрать тему и написать контрольную работу.	Основная литература 1. Дополнительная литература 1-6. Интернет-ресурсы 1-4.	<b>0/12</b>
<b>Всего</b>					<b>38 /62 часов</b>

## **6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Она предназначена не только для овладения знаниями по определенным дисциплинам, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще, в учебной, научной и профессиональной деятельности, способности самостоятельно решать возникающие проблемы.



Самостоятельная работа выступает в формах анализа и обобщения студентом прочитанного на лекциях учебного материала, подготовки к лабораторным занятиям, проработки вопросов и тем, подготовки докладов, рефератов, устных сообщений, подготовка к участию в научно-практических конференциях, оформление мультимедийных презентаций учебных разделов и тем, подбор и изучение литературных источников и др.

Самостоятельная работа проводится студентом в свободное от лекций и лабораторных занятий время. В процессе самостоятельной работы закрепляются и совершенствуются умения и навыки студентов, более глубоко прорабатывается учебный материал, осмысливаются полученные на лекциях знания. Самостоятельная работа является важным составным элементом будущей профессиональной деятельности студента.

Самостоятельная работа студентов в рамках данной дисциплины предусматривает следующие виды деятельности:

- чтение специальной научной литературы – монографий, сборников статей, журнальных статей, иных публикаций, рекомендованных рабочей программой дисциплины, в том числе размещенных на Интернет-сайтах;
- выполнение заданий;
- подготовка к зачету.

#### **Подготовка к аудиторным занятиям**

При подготовке к аудиторным занятиям студентам необходимо повторить материал, пройденный на лекции, выучить все определения, ознакомиться с литературой по данной теме, рекомендованной преподавателем с целью более углубленного изучения материала.

#### **Основные требования к написанию реферата:**

Реферат - самостоятельное, творческое исследование. Структурно реферативная работа должна выглядеть следующим образом:

- титульный лист;
- план реферативной работы (оглавление);
- текст реферативной работы, состоящий из введения, основной части (параграфы) и заключения;
- список использованной литературы.

Рекомендуемый объем реферата - 10-15 страниц машинописного текста.

Работа над рефератом начинается с составления плана. Продуманность плана — основа успешной и творческой работы над проблемой.

Во введении автор обосновывает выбор темы, ее актуальность, место в существующей проблематике, степень ее разработанности и освещенности в литературе, определяют цели и задачи исследования. Желателен сжатый обзор научной литературы.

В основной части выделяют 2-3 вопроса рассматриваемой проблемы (параграфы), в которых формулируются ключевые положения темы. В них автор развернуто излагает анализ проблемы, доказывает выдвинутые положения. При необходимости параграфы должны заканчиваться логическими выводами, подводящими итоги соответствующего этапа исследования.

Основное содержание реферата излагается по вопросам плана последовательно, доказательно, аргументировано, что является основным достоинством самостоятельной работы.

В заключении подводятся итоги исследования, обобщаются полученные результаты, делаются выводы по реферативной работе, рекомендации по применению результатов.

*Требования, предъявляемые к оформлению реферата:*

Объем реферата 10-18 страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 30 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в содержании.

### **Рекомендации по выполнению творческого задания**

Творческое задание – это такая форма организации учебной информации, где наряду с заданными условиями и неизвестными данными, содержится указание студентам для самостоятельной творческой деятельности, направленной на реализацию их личностного потенциала и получение требуемого образовательного продукта.

Творческое задание должно иметь:

- научно-исследовательский характер;
- достаточную глубину знаний, объем используемого материала;
- связь теории с практикой.

Алгоритм выполнения творческого задания (анализ примеров по заданной теме):

1. Внимательно прочитайте тему.
2. Воспользуйтесь рекомендованной литературой и списком интернет-источников для более глубокого изучения данной темы, основных понятий, характеристик, критериев оценки примеров рекламных продуктов в рамках изучаемой темы.
3. Воспользуйтесь любым доступным для вас методом сбора примеров (интернет-источники, книги, альбомы-каталоги, рекламная продукция компаний и т.д.).
4. Проанализируйте собранные примеры. Проведите классификацию или кластеризацию собранных примеров. Сделайте вывод.
5. Результаты анализа оформите в виде электронной презентации.
6. Подготовьте выступление продолжительностью 5-7 минут.

Структура презентации:

- титульный лист
- основная часть
- заключение
- список использованных источников

Титульный лист включает полное название дисциплины, тему задания, Ф.И.О. и группу студента, год выполнения.

В основной части – основные определения, понятия по изучаемой теме, критерии классификации или кластеризации, примеры с указанием автора, рекламируемой компании/ бренда/товара.

В заключении формулируются основные выводы.

В конце дается перечень источников, используемых при выполнении задания.

Общее количество слайдов презентации зависит от тематики конкретного творческого задания.

### **Методические указания по подготовке к итоговому тестированию**

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов.

Тестирование - позволяет оценить знание фактического материала, умение логически мыслить, способность к рефлексии и творчески подходить к решению поставленной задачи.

При проверке знаний, умений, качества овладения компетенциями используются две группы тестов:

а) тесты специальных способностей и достижений (задания с несколькими вариантами выбора).

в) тесты со свободными ответами (предполагают элементы творчества и личностного самовыражения, проявляют сверх нормативные знания и умения студентов).

При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо:

а) готовясь к тестированию, проработайте информационный материал по дисциплине. Воспользуйтесь лекционными материалами и рекомендованной литературой;

б) приступая к работе с тестами, внимательно и до конца прочтите вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выберите правильные (их может быть несколько);

г) в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант.

д) если Вы встретили чрезвычайно трудный для Вас вопрос, не тратьте много времени на него, переходите к другим тестам, вернитесь к трудному вопросу в конце.

е) обязательно оставьте время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

### **Основные требования к написанию контрольной работы**

В процессе изучения курса «Креативные технологии в рекламе», студент заочной формы обучения должен написать контрольную работу.

Студенту следует ознакомиться с рекомендуемой литературой по курсу. В необходимых случаях студент самостоятельно осуществляет поиск дополнительной справочной, научно-методической и специальной литературы по теме работы.

При написании работы необходимо следовать четкому плану.

Структура работы включает:

- титульный лист с указанием названия министерства, названия учебного заведения, темы, автора работы, научного руководителя, места и времени ее выполнения;

- план работы:

- введение, где указывается актуальность выбранной темы степень ее разработанности, объект и предмет анализа, цели и задачи исследования, его

новизна и практическая значимость;

- основная часть курсовой работы;

- заключение, где излагаются основные выводы по данной теме;

- список литературы.

Оформление работ производится в соответствии со стандартами нормоконтроля.

- приложение.

Работа должна быть написана научным языком и технически правильно оформлена. Работа выполняется только в отпечатанном виде.

Оптимальный объем курсового проекта- 15-20 страниц (шрифт TimesNewRoman, размер шрифта 14, полуторный интервал).

Если студентом не сданы все лабораторные работы, курсовая работа не принимается.

Неудовлетворительная отметка за курсовую работу означает невыполнение студентом плана самостоятельной работы и предполагает недопущение студента к семестровым экзаменам.

В случае возвращения работы на доработку, он с учетом замечаний возвращается преподавателю для повторной проверки.

### **Методические рекомендации по подготовке к зачету**

На зачете определяется качество и объем усвоенных студентами знаний, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения.

Подготовка к зачету – процесс индивидуальный. Тем не менее, существуют некоторые правила, знания которых могут быть полезны для всех. Залогом успешной сдачи зачета является систематическая работа над учебной дисциплиной в течение семестра. Подготовку желательно вести, исходя из требований программы учебной дисциплины. Целесообразно пошаговое освоение материала, выполнение различных заданий по мере изучения соответствующих содержательных разделов дисциплины. Если, готовясь к зачету, вы испытываете затруднения, обращайтесь за советом к преподавателю, тем более что при систематической подготовке у вас есть такая возможность. Готовясь к зачету, лучше всего сочетать повторение теоретических вопросов с выполнением практических заданий.

При подготовке к зачету воспользуйтесь основной и дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, а так же интернет-источниками рекомендованными в рамках данной дисциплины.

При подготовке к зачету важно правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть на качественно высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время подготовки к зачету студенты также систематизируют знания, которые они приобрели при изучении основных тем курса в течение семестра. Это позволяет им уяснить логическую структуру дисциплины, объединить отдельные темы единую систему, увидеть перспективы ее развития.

Самостоятельная работа по подготовке к зачету во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов, вынесенных на зачет, так, чтобы за предоставленный для подготовки срок он смог равномерно распределить приблизительно равное количество вопросов для ежедневного изучения (повторения). Важно, чтобы один последний день (либо часть его) был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов в целом. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить усвоение материала.

Требования к знаниям студентов определены федеральным государственным образовательным стандартом и рабочей программой дисциплины.

Цель зачета — проверка и оценка уровня полученных студентом специальных познаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать

на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации по профессиональной деятельности. Оценке подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение семестра.

### **6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов**

#### *Контроль освоения компетенций*

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Проверка творческих заданий	Тема3. Методы Мозгового штурма и Синектики. Тема 4.Стереотипизация. Тема 5. Фанки-креатив.	ПК-8
3	Проверка реферата	Тема 2. Креативность как творческий Тема 6. Управление творческим коллективом.	ПК-8
4	Доклад/сообщения, презентация (на практических занятиях)	Тема 1. Креатив и стратегия рекламы. Тема 2. Креативность как творческий процесс. Тема3. Методы Мозгового штурма и Синектики. Тема 4.Стереотипизация. Тема 5. Фанки-креатив. Тема 6. Управление творческим коллективом.	ПК-8
5	Проверка тестов	Тема 1. Креатив и стратегия рекламы. Тема 2. Креативность как творческий процесс. Тема 6. Управление творческим коллективом.	ПК-8

#### **Демонстрационный вариант теста:**

1. Творчество – это:

а) создание новых по замыслу культурных, материальных ценностей.

б)макет;

с) процесс работы специалиста по рекламе.

2.Метод организации групповой работы по генерации идей:

а)метод шести шляп;

б)мозговой штурм;

с)метод фокальных объектов.

3. Автором стратегии разрыва стереотипов является:

а) Ж.-М. Дрю;

б) Джозеф Россман;

с) Эдвард де Боно.

## **Вопросы для подготовки к зачету**

### **Вопросы для проверки уровня обученности «Знать»:**

1. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна.
2. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
3. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
4. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение.
5. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
6. Проблема решения творческих задач. Эвристика. Методы решения творческих задач.
7. Психологические барьеры и их преодоление в рекламе.
8. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Алгоритм проведения мозгового штурма I-G-I.
9. Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса.
10. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
11. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора. Применение ренейминга.
12. Тестирование рекламы. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
13. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
14. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.
15. Проблема стандартизации и ее преодоления в современной рекламе.
16. Эпатажная реклама, ее категории, резонансность и особенности применения.
17. Особенности применения сексуальных мотивов и гендерных стереотипов в креативной рекламе.
18. Фанки-креатив как преодоление догм и представлений о творчестве в рекламе.
19. Категории и особенности применения юмора в рекламе.

### **Вопросы для проверки уровня обученности «Уметь»:**

1. Составьте план психографического исследования ЦА.
2. Составьте форму креативного брифа.
3. Проведите сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики». Их применение в рекламе.

### **Вопросы для проверки уровня обученности «Владеть»:**

1. Используйте метод морфологического анализа в конструировании рекламы.
2. Используйте метод фокальных объектов для создания нового рекламного образа.

### **Примерные темы контрольных работ:**

Разработка креативной рекламной концепции для компании/организации (по выбору студента)

### **Примерные темы рефератов:**

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 разработке рекламных концепций.
7. Специфика руководства креативной группой.
8. Методы организации информации при работе над творческим проектом.
9. Создание благоприятной среды для работы креативной команды.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### ***а) Основная литература***

1. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. Режим доступа:  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=520466#>

### ***б) Дополнительная литература***

1. Альтшуллер, Г. Найти идею: Введение в ТРИЗ - теорию решения изобретательских задач [Электронный ресурс] / Генрих Альтшуллер. - 4-е изд. - М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 400 с. - (Серия «Искусство думать»). - ISBN 978-5-9614-1494-3. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=520707>
2. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с.: 60х90 1/16. - (Бакалавриат) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0288-4. Режим доступа:  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=555729>
3. Креативные решения / Лапыгин Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 191 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-16-105131-3. Режим доступа:  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=567395>
4. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>
5. Кэтмелл, Э. Корпорация гениев: Как управлять командой творческих людей [Электронный ресурс] / Эд Кэтмелл, Эми Уоллес; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 343 с. - ISBN 978-5-9614-4820-7. Режим доступа:  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=519861>
6. Психология творческого мышления : учеб. пособие / М.М. Кашапов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 436 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/22371](http://www.dx.doi.org/10.12737/22371).

### ***в) интернет-ресурсы***

1. Интернет портал о рекламе, маркетинге и PR.– Sostav [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
2. Интернет-портал о рекламе и творчестве Adme.– <https://www.adme.ru/>
3. Научная электронная библиотека ELIBRARY <http://elibrary.ru>
4. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Креативные технологии в рекламе»**

Для обеспечения курса «Креативные технологии в рекламе» используются следующие материально-технические средства:

1. Для занятий лекционного и семинарского типа аудитории с комплектом учебной мебели, проектор и ноутбук для проведения различных видов занятий с использованием мультимедийных средств обучения.
2. Для самостоятельной работы аудитории, оснащенные компьютерной техникой, с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС ПГУ.
3. Программное обеспечение:
  - лицензионное ПО:
    - «MicrosoftWindows» (подписка DreamSpark / MicrosoftImagineStandart); регистрационный номер 00037 FFEBACF 8 FD7, договор № СД-130712001 от 12.07.2013;
    - «MicrosoftOffice 2007» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);
    - «MicrosoftOffice 2007» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);
    - «Антивирус Касперского» 2016-2017, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № ХП – 567116 от 29.08.2016;
    - «Антивирус Касперского» 2017-2018, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № 030-17-223 от 22.11.2017;
  - свободно распространяемое ПО: Open Office; Mozilla Fire-fox; Google Chrome; Adobe Acrobat Reader.



Рабочая программа дисциплины «Креативные технологии в рекламе» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программу составил:  
Старший преподаватель  
Доцент, к.э.н.



Е.В. Мурунова  
Е.С. Егорова

**Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.**

Программа одобрена на заседании кафедры «ФСК»

Протокол № 1

от «31» августа 2016 года

Зав. кафедрой  
д. филос. н. доцент



Н.В. Розенберг

Программа одобрена методической комиссией Юридического факультета

Протокол № 1

от «6» сентября 2016 года

Председатель методической комиссии  
Юридического факультета  
д.ю.н., профессор



Г.Б. Романовский

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и  
регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			заменен- ных	новых	аннулиро- ванных