

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный за образовательную
программу
д.э.н., проф.
(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)
(подпись)
20 февраля 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Креативность рекламы и связей с общественностью»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.04.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций
Форма обучения	очная
Год приема	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

зав. каф., д.э.н., проф.
(должность, уч. степень, звание)

10.02.2025
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62
10 февраля 2025 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

10.02.2025
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф. д.и.н. доц
(должность, уч. степень, звание)

10.02.2025
(подпись, дата)

Л.Ю. Гусман
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Креативность рекламы и связей с общественностью» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/ специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина не является обязательной при освоении обучающимся образовательной программы и направлена на углубленное формирование следующих компетенций:

УК-3 «Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели»

ПК-1 «Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью»

ПК-3 «Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с освоением студентами основных принципов комплекса коммуникативных технологий посредством креативной составляющей, которые направлены на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а так же его художественного воплощения; формирование у студентов ясного понимания взаимосвязи маркетинговой стратегии, коммуникационной стратегии и творческих разработок в сфере рекламы и, шире, маркетинговых коммуникаций; изучить формы и инструменты маркетинговых коммуникаций, а также процессы планирования и реализации коммуникационной политики предприятия в целом; Раскрыть специфические проблемы и способы их решения в области формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1.2. Дисциплина является факультативной дисциплиной по направлению образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.3.1 знать методики формирования команды; методы эффективного руководства коллективом; основные теории лидерства и стили руководства
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью	ПК-1.3.1 знать функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/PR-агентства
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-3.3.1 знать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их на практике

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися на предыдущей ступени образования.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- ~ «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах»;
- ~ «Цифровые технологии в рекламе и PR»;
- ~ «Инновационный менеджмент»;
- ~ «Инновационные маркетинговые коммуникации»;
- ~ «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»;
- ~ «Современные проблемы рекламного бизнеса и PR».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№1
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	1/ 36	1/ 36
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	17	17
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)		
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	19	19
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 1					
Тема 1. Ключевые понятия: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность»	1	-	-	-	1
Тема 2. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного восприятия	1	-	-	-	1

Тема 3. Креативные техники в творческом процессе, этапы, фазы	1	-	-	-	1
Тема 4. Профессиональные качества специалиста в области рекламы. Дневник рекламиста	1	-	-	-	2
Тема 5. Особенности, этапы и элементы творческого подхода к созданию рекламы	1	-	-	-	2
Тема 6. Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление	2	-	-	-	2
Тема 7. Рекламный образ. Требование к рекламному образу.	2	-	-	-	2
Тема 8. Творческие игры и упражнения для поиска нестандартных идей.	2	-	-	-	2
Тема 9. Креативный бриф: структура и содержание.	2	-	-	-	2
Тема 10. Функциональные составляющие рекламной кампании.	2	-	-	-	2
Тема 11. Креативная стратегия: визуальное и вербальное воплощение.	2	-	-	-	2
Итого в семестре:	17	-	-	-	19
Итого	17	0	0	0	19

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1. Ключевые понятия: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность». Ключевые понятия: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность». Предмет – художественно-творческая деятельность специалистов по рекламе.
1	Тема 2. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного восприятия. Художественное творчество. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного восприятия. Художественный образ.
1	Тема 3. Креативные техники в творческом процессе, этапы, фазы. 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»
1	Тема 4. Профессиональные качества специалиста в области рекламы. Дневник рекламиста. Основные функции креатора. Знания, навыки, умения в

	<p>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. (демонстрация слайдов)</p>
1	<p>Тема 5. Особенности, этапы и элементы творческого подхода к созданию рекламы.</p> <p>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.</p>
1	<p>Тема 6. Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление.</p> <p>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.</p>
1	<p>Тема 7. Рекламный образ. Требование к рекламному образу. 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.</p>
1	<p>Тема 8. Творческие игры и упражнения для поиска нестандартных идей.</p> <p>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. (мозговой штурм)</p>
1	<p>Тема 9. Креативный бриф: структура и содержание.</p> <p>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.</p>
1	<p>Тема 10. Функциональные составляющие рекламной кампании.</p> <p>Функциональные составляющие рекламной кампании:</p>

	маркетинговое исследование, определение рекламной концепции и рекламной цели, выбор форм рекламы, выбор средств рекламирования, определения графика рекламной кампании, классификация целевой аудитории и мониторинг СМИ.
1	Тема 11. Креативная стратегия: визуальное и вербальное воплощение. Составляющие коммуникационной стратегии: рекламная стратегия – мидиастратегия - креативная стратегия. Использование формулы «from-to-by» при разработке рекламной стратегии. Креативная стратегия: визуальное и вербальное воплощение.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено					

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 1, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	5	5
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	5	5

Домашнее задание (ДЗ)	5	5
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	4	4
Всего:	19	19

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472499	Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 224 с.	
URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=882476	Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" Учебное пособие / Ученова В.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2020. - 248 с.	
URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=510844	Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 101 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520689	Буркус, Д. Муза не придет: Правда и мифы о том, как рождаются гениальные идеи [Электронный ресурс] / Дэвид Буркус. - М.: Альпина Паблишер, 2021. - 208 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/910391	Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва :	

	РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 284 с. — DOI: https://doi.org/10.12737/17067 . - ISBN 978-5-16-105904-3.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1078519	Намаконов, И. М. Креативность: 31 способ заставить мозг работать / Игорь Намаконов. - Москва : Альпина Паблицер, 2019. - 264 с. - (4К— навыки будущего). - ISBN 978-5-96142-638-0.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1081693	Креативный менеджмент : учебник / под ред. д.э.н., проф. А. А. Степанова и д.э.н., доц. М. В. Савиной. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 252 с. - ISBN 978-5-394-03370-4.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1028594	Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2021. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/2041734	Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 390 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
www.prsa.org	Public Relations
http://www.sostav.ru/	Новостной портал о рекламе, маркетинге и pr

http://www.raso.ru/	Российская ассоциация по связям с общественностью
---	---

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код
-------	--	-----

		индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1.	Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
2.	Цели и задачи креативной деятельности	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
3.	Пять слагаемых креативности Энди Грина. «Пять I»	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
4.	Креатив как творческий процесс	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
5.	Виды УТП и их особенности	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
6.	Основные этапы творческого процесса в создании рекламы	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
7.	Творчество и основные элементы творческого процесса	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
8.	Роль психических процессов в формировании рекламных образов	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
9.	Ассоциации и архитипический символ в рекламе	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
10.	Рекламный образ и приемы его создания	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
11.	Драматургия в различных видах рекламы	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
12.	Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
13.	Тема, идея, проблема. Их сущность и содержание	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
14.	Композиционное построение сценария различных рекламных форм	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
15.	Авторский и сюжетный ход в рекламе	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1

16.	Особенности жанрового разнообразия в рекламе	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
17.	Игра как творческая деятельность	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
18.	Виды игр и игровые приемы в рекламе	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
19.	Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
20.	Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
21.	Креативные техники в рекламе	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
22.	Профессиональные качества специалиста в области рекламы	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
23.	Этические основы рекламного творчества	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
24.	Креативные техники конструирования рекламного продукта	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
25.	Композиция и эстетика в проектировании рекламы	УК-3.3.1 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Методикой ВААР при просмотре респондентами рекламных роликов изучается ... тип реакции: а) бессознательный б) рефлексивный в) когнитивный	УК-3.3.1

	<p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Если восприятие текстовой информации происходит слева направо и сверху вниз, то восприятие объектов зависит от ...</p> <p>а) резкости б) освещенности в) яркости г) контрастности</p> <p>3. Прочитайте текст и установите соответствие между видами бизнеса и ожиданиями от внедрения рекламного креатива. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table><tr><td>А) малый бизнес Б) средний бизнес В) крупный бизнес</td><td>1. только увеличение продаж 2. и увеличение продаж, и формирование имиджа бренда 3. и увеличение продаж, и формирование имиджа бренда, и стоимость акций</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов разработки креатива по методике «разрыва стереотипов». Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) разрыв стереотипов 2) определение вектора будущего развития 3) изучение рыночных стереотипов</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Каким образом эмоциональный отклик может повлиять на восприятие креативной рекламы?</p>	А) малый бизнес Б) средний бизнес В) крупный бизнес	1. только увеличение продаж 2. и увеличение продаж, и формирование имиджа бренда 3. и увеличение продаж, и формирование имиджа бренда, и стоимость акций	
А) малый бизнес Б) средний бизнес В) крупный бизнес	1. только увеличение продаж 2. и увеличение продаж, и формирование имиджа бренда 3. и увеличение продаж, и формирование имиджа бренда, и стоимость акций			
2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Разработка слоганов относится к ...</p> <p>а) визуальному креативу б) вербальному креативу в) продуктовому креативу г) бизнес-креативу</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. К разновидностям приема «аналогия» как креативного инструмента убеждения в рекламе относятся ...</p> <p>а) товары/услуги как люди б) товары/услуги как животные в) люди как товары/услуги г) животные как товары/услуги</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте цветные контрасты и их описания. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table><tr><td>А) максимальная запоминаемость</td><td>1. минимум текста,</td></tr></table>	А) максимальная запоминаемость	1. минимум текста,	ПК-1.3.1
А) максимальная запоминаемость	1. минимум текста,			

	<table><tr><td>Б) средняя запоминаемость В) минимальная запоминаемость</td><td>максимум изображения 2. половина текста, половина изображения 3. минимум изображения, максимум текста</td></tr></table>	Б) средняя запоминаемость В) минимальная запоминаемость	максимум изображения 2. половина текста, половина изображения 3. минимум изображения, максимум текста	
Б) средняя запоминаемость В) минимальная запоминаемость	максимум изображения 2. половина текста, половина изображения 3. минимум изображения, максимум текста			
	<p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность шагов в процессе разработки креативной рекламы. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) определение целей рекламной кампании. 2) анализ конкурентов. 3) эмоциональное и концептуальное направление. 4) создание прототипа и тестирование. 5) запуск рекламной кампании.</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Как новые технологии и социальные медиа меняют подходы к созданию креативной рекламы?</p>			
3.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Сценарий рекламного ролика создается ...</p> <p>а) арт-директором б) креативный директором в) копирайтером г) аккаунт-менеджером д) стратегом</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. К шаблонам рекламного креатива относится ...</p> <p>а) отсутствие бренда б) абсурдная альтернатива в) экстремальные последствия (преувеличение) г) карта восприятия брендов д) чрезмерное вожеление</p> <p>3. Прочитайте текст и соотнесите вербальные элементы рекламы и этапы предъявления информации. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table><tr><td>А) обещание Б) аргументы, вызывающие доверие В) УТП компании</td><td>1. первый этап 2. второй этап 3. третий этап</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и расположите последовательность действий для создания креативной рекламной кампании от начала к концу. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1. генерация идей (мозговой штурм) 2. исследование целевой аудитории 3. запуск рекламной кампании</p>	А) обещание Б) аргументы, вызывающие доверие В) УТП компании	1. первый этап 2. второй этап 3. третий этап	ПК-3.3.1
А) обещание Б) аргументы, вызывающие доверие В) УТП компании	1. первый этап 2. второй этап 3. третий этап			

	4. разработка концепции рекламы 5. оценка эффективности и анализ результатов 6. создание креативных материалов 5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Приведите пример рекламной кампании, которая, по вашему мнению, была особенно успешной. Что, на ваш взгляд, сделало её такой эффективной?	
--	---	--

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- ~ получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- ~ получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- ~ развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- ~ появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- ~ получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- ~ научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- ~ получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях рейтинговой оценки студентов (как одной из её составляющих).

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

учебно-методический материал по дисциплине;

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы:

1. Творчество и креатив в маркетинговой деятельности.
2. Легендарные креативные рекламные кампании XX века.
3. Легендарные рекламные креаторы XX века.
4. Рекламный слоган: креативные приемы и технологии.
5. Коммерческое название: креативные приемы и технологии.
6. Креативные медиа в рекламе: основные типы и семиотические приемы разработки.
7. Метод Mind map (построение ментальных карт): суть методики, ее возможности и ограничения.
8. Метод мозгового штурма: суть методики, ее возможности и ограничения.
9. Синектика: суть методики, ее возможности и ограничения.
10. Метод морфологического анализа: суть методики, ее возможности и ограничения.
11. Метод ролевой игры McCann-Erickson: суть методики, ее возможности и ограничения.
12. Метод латерального мышления Э. де Боно: суть методики, ее возможности и ограничения.
13. Сравнительный анализ качественных методов исследования эффективности рекламных сообщений.
14. Метод ассоциативного эксперимента и возможности его применения для исследования эффективности рекламы.
15. Метод семантического дифференциала и возможности его применения для исследования эффективности рекламы.
16. Моделирование читаемости рекламных сообщений в прессе: метод Д. Старча и его развитие.
17. Методы тестирования рекламных сообщений в реальном масштабе времени: достоинства и ограничения.
18. История комедийного: от Аристофана до наших дней.
19. Символы, знаки, мифы – носители культурной информации в рекламной продукции.
20. Творческие технологии в создании рекламного продукта.

21. Социальная реклама: анализ отечественной и зарубежной практики.
22. Имиджи и стереотипы в рекламе. Теория имиджа Д. Огилви 6. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
23. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
24. Генезис устных жанров рекламы.
25. Игровые приемы в рекламе.
26. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
27. Технология создания рекламного образа.
28. Архитипы в рекламе.
29. Драматургия в различных видах рекламы.
30. Особенности сценарного построения рекламных форм.
31. Творческая стратегия (стратегический подход Дж. О'Туула)

Правила оформления реферата. *Титульный лист* оформляется в соответствии с образцами, представленными на сайте ГУАП (http://guap.ru/guap/standart/titl_main.shtml).

Требования к тексту. Реферат сдается преподавателю только в печатном виде. Текст набирается на одной стороне стандартной белой бумаги (А 4) в формате Microsoft Word шрифтом Times New Roman (обычный) с полуторным междустрочным интервалом. Размер шрифта — 14. Параметры страницы — 2 см (верхнее и нижнее поля), левое поле — 3 см, правое — 1,5 см. Отступ в абзацах с помощью «табуляции». Текст должен быть выровнен «по ширине». Объем реферата не более 20 страниц печатного текста.

Список использованной литературы в конце отчета должен быть составлен в соответствии с правилами библиографического описания (http://guap.ru/guap/standart/ob1_main.shtml) и пронумерован.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

зачет — это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено». Зачет по дисциплине проводится в устной форме. Вопросы к зачету представлены в таблице 16 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Методикой ВААР при просмотре респондентами рекламных роликов изучается ... тип реакции:</p> <p>а) бессознательный б) рефлексивный в) когнитивный</p> <p>Ответ: а</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p> <p>Если восприятие текстовой информации происходит слева направо</p>	УК-3.3.1

	<p>и сверху вниз, то восприятие объектов зависит от ...</p> <p>а) резкости б) освещенности в) яркости г) контрастности</p> <p>Ответ: а,б,в</p> <p>3. Прочитайте текст и установите соответствие между видами бизнеса и ожиданиями от внедрения рекламного креатива. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table><tr><td>А) малый бизнес Б) средний бизнес В) крупный бизнес</td><td>1. только увеличение продаж 2. и увеличение продаж, и формирование имиджа бренда 3. и увеличение продаж, и формирование имиджа бренда, и стоимость акций</td></tr></table> <p>Ответ: А-1, Б-2, В-3</p> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов разработки креатива по методике «разрыва стереотипов». Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) разрыв стереотипов 2) определение вектора будущего развития 3) изучение рыночных стереотипов</p> <p>Ответ:312</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Каким образом эмоциональный отклик может повлиять на восприятие креативной рекламы?</p> <p>Пример аргументированного ответа:</p> <p>Эмоциональное воздействие в рекламе может влиять на восприятие следующим образом:</p> <p>1.Создание связи с потребителями. Когда реклама вызывает у людей положительные эмоции, они склонны к более благоприятному отношению к продукту или услуге, а также к более вероятной покупке.</p> <p>2.Запоминаемость. Эмоционально насыщенная реклама запечатлевается в памяти гораздо лучше, чем обычные рекламные сообщения.</p> <p>3.Привлечение внимания. Эмоциональная реклама способна выделиться среди остальных и удержать внимание аудитории на более продолжительное время. Она вызывает интерес и заставляет потребителей задуматься о продукте или услуге.</p>	А) малый бизнес Б) средний бизнес В) крупный бизнес	1. только увеличение продаж 2. и увеличение продаж, и формирование имиджа бренда 3. и увеличение продаж, и формирование имиджа бренда, и стоимость акций	
А) малый бизнес Б) средний бизнес В) крупный бизнес	1. только увеличение продаж 2. и увеличение продаж, и формирование имиджа бренда 3. и увеличение продаж, и формирование имиджа бренда, и стоимость акций			
2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Разработка слоганов относится к ...</p> <p>а) визуальному креативу б) вербальному креативу в) продуктовому креативу г) бизнес-креативу</p>	ПК-1.3.1		

Ответ: б

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

К разновидностям приема «аналогия» как креативного инструмента убеждения в рекламе относятся ...

- а) товары/услуги как люди
- б) товары/услуги как животные
- в) люди как товары/услуги
- г) животные как товары/услуги

Ответ: а,б

3. Прочитайте текст и сопоставьте цветные контрасты и их описания. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.

- | | |
|--------------------------------|--|
| А) максимальная запоминаемость | 1. минимум текста, максимум изображения |
| Б) средняя запоминаемость | 2. половина текста, половина изображения |
| В) минимальная запоминаемость | 3. минимум изображения, максимум текста |

Ответ: А-1, Б-2, В-3

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность шагов в процессе разработки креативной рекламы. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) определение целей рекламной кампании.
- 2) анализ конкурентов.
- 3) эмоциональное и концептуальное направление.
- 4) создание прототипа и тестирование.
- 5) запуск рекламной кампании.

Ответ: 12345

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Как новые технологии и социальные медиа меняют подходы к созданию креативной рекламы?

Пример аргументированного ответа:

Новые технологии и социальные медиа меняют подходы к созданию креативной рекламы. Вот некоторые из них:

1. Виртуальная и дополненная реальность. Рекламодатели могут создавать виртуальные образы своих продуктов или использовать AR-эффекты для привлечения внимания аудитории.

2. Интерактивные объявления. Они позволяют пользователям взаимодействовать с рекламным контентом, что делает рекламу более привлекательной и запоминающейся.

3. Чат-боты и искусственный интеллект. Применяются в рекламе в социальных сетях для автоматизации коммуникации с клиентами и предоставления персонализированных рекомендаций.

	Следование трендам и инновациям помогает рекламодателям оставаться конкурентоспособными и привлекать внимание аудитории в динамичной среде социальных медиа.			
3.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Сценарий рекламного ролика создается ... а) арт-директором б) креативный директором в) копирайтером г) аккаунт-менеджером д) стратегом Ответ: а</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. К шаблонам рекламного креатива относится ... а) отсутствие бренда б) абсурдная альтернатива в) экстремальные последствия (преувеличение) г) карта восприятия брендов д) чрезмерное вожеление Ответ: а,б,в,д</p> <p>3. Прочитайте текст и соотнесите вербальные элементы рекламы и этапы предъявления информации. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table><tr><td>А) обещание Б) аргументы, вызывающие доверие В) УТП компании</td><td>1. первый этап 2. второй этап 3. третий этап</td></tr></table> <p>Ответ: А-1, Б-3, В-2</p> <p>4. Прочитайте текст и расположите последовательность действий для создания креативной рекламной кампании от начала к концу. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1. генерация идей (мозговой штурм) 2. исследование целевой аудитории 3. запуск рекламной кампании 4. разработка концепции рекламы 5. оценка эффективности и анализ результатов 6. создание креативных материалов Ответ:214635</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Приведите пример рекламной кампании, которая, по вашему мнению, была особенно успешной. Что, на ваш взгляд, сделало её такой эффективной? Пример аргументированного ответа: 1. «Смотриинтернет» — креативная и юмористическая рекламная кампания. 2. Avito — реклама, посвящённая продаже автомобилей.</p>	А) обещание Б) аргументы, вызывающие доверие В) УТП компании	1. первый этап 2. второй этап 3. третий этап	ПК-3.3.1
А) обещание Б) аргументы, вызывающие доверие В) УТП компании	1. первый этап 2. второй этап 3. третий этап			

	<p>3. Sberbank — рекламная кампания с актером Дмитрием Нагиевым.</p> <p>4. Яндекс.Еда — реклама, в которой главный герой — мужчина, который забыл подарить цветы своей девушке в день рождения.</p> <p>5. MTS — рекламная кампания, посвящённая мобильному интернету.</p> <p>6. S7 Airlines — реклама, посвящённая возможности путешествовать и открывать новые места.</p> <p>Анализ успешных кейсов рекламных кампаний показывает, что юмор, креативность, эмоциональная связь с аудиторией и использование известных лиц — все это элементы, которые делают рекламные кампании запоминающимися и эффективными.</p>	
--	---	--