

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы

КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль "Современные коммуникации и реклама"

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения (*очная, очно-заочная, заочная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Название дисциплины КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ

Рабочая программа дисциплины

Составитель: Проф., фил.наук Евстафьев

В.А. Преподаватель Д.В. Иванюшин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 11 от 19.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5

2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	10
4. Образовательные технологии.....	11
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	12

5.1. Система оценивания.....	12
5.2. Критерии выставления оценок	13
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	16

6.1. Список источников и литературы	16
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	19
9. Методические материалы.....	19

9.1. Планы практических (семинарских) занятий.....	19
Приложения.....	30
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	30
Приложение 2 Лист изменений	

Пояснительная записка.

Цели и задачи дисциплины.

Данная дисциплина обеспечивает подготовку студентов к практической деятельности в сфере решения творческих задач и управления творческими коллективами (в составе отделов маркетинга, рекламы, рекламных и креативных агентств). В том числе, дисциплина направлена на:

- Формирование творческого мышления, необходимого для эффективного решения задач в креативной сфере;
- Развитие лидерских качеств и организаторских способностей, необходимых для руководства подразделениями, специализирующимися на креативных разработках;
- Развитие широкого кругозора и эрудиции, способствующих поиску нестандартных решений творческих задач;
- Формирование навыков эффективной работы над творческими задачами и навыков управления командами в рамках творческих проектов.

Задачи учебно-практической работы студентов в рамках данной дисциплины – научиться:

- эффективно и конструктивно работать в творческих коллективах;
- формировать творческие коллективы (в креативном, либо рекламном агентстве, или в отделе маркетинга и рекламы), организовывать их работу;
- анализировать исходную информацию, предшествующую началу работы над творческим продуктом;
- осуществлять постановку задачи, уточнять задачи;
- ставить (в творчестве) правильные вопросы;
- использовать инструменты, ускоряющие коллективную работу над творческими задачами;
- выбирать правильные (адекватные ситуации) изобразительные и коммуникационные инструменты для создания творческого рекламного продукта, способствующего достижению стратегических целей;
- правильно оценивать необходимые и имеющиеся ресурсы;
- создавать концепции рекламных/коммуникационных творческих продуктов.
- оценивать качество и эффективность творческих идей, продуктов, концепций.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине. ,
соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП. Формируемые
компетенции, а также перечень

планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения, владения), сформулированные в компетентностном формате).

Требования к знаниям и умениям

Результаты обучения дисциплине «Креатив в рекламе»

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-4	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности	Знать: Методики анализа и оценки эффективности творческой составляющей конкретного рекламного продукта. Уметь: Применять методы и приемы организации творческой деятельности. Владеть: Представлением об основных этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и о его наиболее важных составных частях и видах; Важнейшими технологическими приемами и способами осуществления рекламной деятельности в современной социокультурной ситуации.
ПК-5	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;	

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- **ПК-4** способности принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью,

проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

- **ПК-5** - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

Знать:

Методики анализа и оценки эффективности творческой составляющей конкретного рекламного продукта.

Уметь:

Применять методы и приемы организации творческой деятельности.

Владеть:

Представлением об основных этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом, о его видах и о его наиболее важных составных частях;

Важнейшими технологическими приемами и способами осуществления рекламной деятельности в современной социокультурной ситуации.

Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Креатив в рекламе» (Б1.В.04) является дисциплиной вариативной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

До освоения дисциплины «Креатив в рекламе» (Б1.В.04) должны быть изучены следующие дисциплины (пререквизиты):

- «Культурология» Б1.Б.05;
- «Социология» Б1.Б.06;
- «Введение в профессию» Б1.Б.08;
- «Психология» Б1.Б.11;
- «Основы теории коммуникации» Б1.Б.13;
- «История рекламы» Б1.Б.14;
- «Реклама в мировой культуре» Б1.Б.15;

- «Социология массовых коммуникаций» Б1.Б.18;
- «Психология массовых коммуникаций» Б1.Б.19;

- «Поведение потребителей» Б1.Б.20;
- «Визуальные коммуникации» Б1.Б.21;
- «Технология рекламной фотографии» Б1.В.01.

Кроме того, для успешного освоения дисциплины «Креатив в рекламе» (Б1.В.04) параллельно должны изучаться дисциплины (коррективы):

- «Основы интегрированных коммуникаций» Б1.Б.26;
- «Речевые коммуникации» Б1.Б.27;
- «Стилистика и литературное редактирование в рекламе» Б1.Б.28;
- «Копирайтинг» Б1.Б.33;
- «Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама» Б1.В.02;
- «Дизайн в рекламе» Б1.В.03;
- «Разработка и технология производства рекламного продукта: печатная реклама» Б1.В.05;
- «Современные интернет-коммуникации» Б1.В.06;
- «Нейминг» Б1.В.ДВ.02.01;
- «Технология социальной рекламы» Б1.В.ДВ.02.02;
- «In- outdoor-реклама» Б1.В.ДВ.03.01;
- «Радиореклама» Б1.В.ДВ.03.02.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин:

- «Планирование, проведение коммуникационных кампаний и мероприятий» Б1.Б.36;
- «Основы брендинга» Б1.Б.37;
- «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» Б1.В.07;
- «Реклама в отраслях и сферах деятельности» Б1.В.09.

Структура и содержание дисциплины.

Основные темы:

1. Основы профессионального творчества. Ключевые составляющие творческого процесса;
2. Систематизация методов решения творческих задач;
3. Примеры решения творческих задач в кинорекламе;
4. Феномен рекламы как направления в искусстве. Сальвадор Дали, Энди Уорхолл, Клод Лелуш, Вуди Аллен и др.;

5. Бенчмаркинг как инструмент изучения эффективных творческих методов и приёмов;
6. «Искусство максимального воздействия» С. Эйзенштейна. Метод «аттракционов»;
7. Творческие лаборатории Станиславского. Метод действенного анализа;
8. Наблюдение как метод сбора материала для формирования творческих идей;
9. Инновационные риски. Предпосылки для генерации новых идей;
10. Организация коллективного творчества. Голливудский проектный подход;
11. Творческая атмосфера. Методика Google;
12. Методы генерации идей. BBDO;
13. Лидерство в творческом коллективе. Формирование творческой команды. Метод Товстоногова;
14. История как метод кодирования информации. Структура сценария;
15. Шкала оценки творческой идеи и творческого продукта. Global Product Committee by Leo Burnett;
16. Опыт ведущих креативных агентств. Saatchi&Saatchi, Young&Rubicam и др.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 56 ч., самостоятельная работа обучающихся 88ч.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары	СРС	
1.	Основы профессионального творчества. Ключевые составляющие творческого	9	2	2	5	Обсуждение

	процесса					
2.	Систематизация методов решения творческих задач	9	1	2	6	Обсуждение Доклады
3.	Примеры решения творческих задач в кинорекламе	9	1	2	6	Обсуждение Контрольная работа/ эссе
4.	Феномен рекламы как направления в искусстве. Сальвадор Дали, Энди Уорхолл, Клод Лелуш, Вуди Аллен и др.	9	1	2	6	Обсуждение Case Study решение задач
5.	Бенчмаркинг как инструмент изучения эффективных творческих методов и приёмов	8	1	2	5	Обсуждение, дискуссия
6.	«Искусство максимального воздействия» С. Эйзенштейна. Метод «аттракционов»	8	1	2	5	Обсуждение Творческие задачи
7.	Творческие лаборатории Станиславского. Метод действенного анализа	8	1	2	5	Обсуждение Case Study Проектная работа мастер-класс
8.	Наблюдение как метод сбора материала для формирования творческих идей	10	2	2	6	Обсуждение Проектная работа

9.	Итоговое занятие	2		2		Зачёт
10	Инновационные риски. Предпосылки для генерации новых идей	8	1	2	5	Обсуждение Проектная работа
11	Организация коллективного творчества. Голливудский проектный подход	10	2	2	6	Обсуждение Проектная работа
12	Творческая атмосфера. Методика Google	8	1	2	5	Обсуждение Проектная работа
13	Методы генерации идей. BBDO	9	1	2	6	Обсуждение Проектная работа
14	Лидерство в творческом коллективе. Формирование творческой команды. Метод Товстоногова	8	1	2	5	Обсуждение Case Study Проектная работа
15	История как метод кодирования информации. Структура сценария	8	1	2	5	Обсуждение Решение творческих задач
16	Шкала оценки творческой идеи и творческого продукта. Global Product Committee by Leo Burnett	8	1	2	5	Обсуждение Case Study Проектная работа
17	Опыт ведущих креативных агентств. Saatchi&Saatchi,	9	2	2	5	Обсуждение Case Study Проектная работа

	Young&Rubicam и др.					
	Итоговое занятие	4	0	4		Экзамен
	Всего по дисциплине	144	20	36	88	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 32 ч., самостоятельная работа обучающихся 112ч.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции и	Семинары	СРС	
1.	Основы профессионального творчества. Ключевые составляющие творческого процесса	9	1	1	7	Обсуждение
2.	Систематизация методов решения творческих задач	9	1	1	7	Обсуждение Доклады
3.	Примеры решения творческих задач в кинорекламе	9	1	1	7	Обсуждение Контрольная работа/ эссе
4.	Феномен рекламы как направления в искусстве. Сальвадор Дали,	9	1	1	7	Обсуждение Case Study решение задач

	Энди Уорхолл, Клод Лелуш, Вуди Аллен и др.					
5.	Бенчмаркинг как инструмент изучения эффективных творческих методов и приёмов	9	1	1	7	Обсуждение, дискуссия
6.	«Искусство максимального воздействия» С. Эйзенштейна. Метод «аттракционов»	9	1	1	7	Обсуждение Творческие задачи
7.	Творческие лаборатории Станиславского. Метод действенного анализа	9	1	1	7	Обсуждение Case Study Проектная работа мастер-класс
8.	Наблюдение как метод сбора материала для формирования творческих идей	9	1	1	7	Обсуждение Проектная работа
9.	Итоговое занятие					Зачёт
10	Инновационные риски. Предпосылки для генерации новых идей	9	1	1	7	Обсуждение Проектная работа
11	Организация коллективного творчества. Голливудский проектный подход	9	1	1	7	Обсуждение Проектная работа
12	Творческая атмосфера.	9	1	1	7	Обсуждение Проектная работа

	Методика Google					
13	Методы генерации идей. BBDO	9	1	1	7	Обсуждение Проектная работа
14	Лидерство в творческом коллективе. Формирование творческой команды. Метод Товстоногова	9	1	1	7	Обсуждение Case Study Проектная работа
15	История как метод кодирования информации. Структура сценария	9	1	1	7	Обсуждение Решение творческих задач
16	Шкала оценки творческой идеи и творческого продукта. Global Product Committee by Leo Burnett	9	1	1	7	Обсуждение Case Study Проектная работа
17	Опыт ведущих креативных агентств. Saatchi&Saatchi, Young&Rubicam и др.	9	1	1	7	Обсуждение Case Study Проектная работа
	Итоговое занятие					Экзамен
	Всего по дисциплине	144	16	16	112	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 14 ч., самостоятельная работа обучающихся 112ч.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям)
-------	---------------------------	-------	--	---

						семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары	СРС	
1.	Основы профессионального творчества. Ключевые составляющие творческого процесса	9	0,5	0,5	6	Обсуждение
2.	Систематизация методов решения творческих задач	9	0,5	0,5	6	Обсуждение Доклады
3.	Примеры решения творческих задач в кинорекламе	9	0,5	0,5	6	Обсуждение Контрольная работа/ эссе
4.	Феномен рекламы как направления в искусстве. Сальвадор Дали, Энди Уорхолл, Клод Лелуш, Вуди Аллен и др.	9	0,5	0,5	6	Обсуждение Case Study решение задач
5.	Бенчмаркинг как инструмент изучения эффективных творческих методов и приёмов	9	0,5	0,5	6	Обсуждение, дискуссия
6.	«Искусство максимального воздействия» С. Эйзенштейна. Метод	9	0,5	0,5	6	Обсуждение Творческие задачи

	«аттракционов»					
7.	Творческие лаборатории Станиславского. Метод действенного анализа	9	0,5	0,5	6	Обсуждение Case Study Проектная работа мастер-класс
8.	Наблюдение как метод сбора материала для формирования творческих идей	9	0,5	0,5	6	Обсуждение Проектная работа
9.	Итоговое занятие					Зачёт
10	Инновационные риски. Предпосылки для генерации новых идей	9	0,5	0,5	6	Обсуждение Проектная работа
11	Организация коллективного творчества. Голливудский проектный подход		0,5	0,5	6	Обсуждение Проектная работа
12	Творческая атмосфера. Методика Google			0,5	6	Обсуждение Проектная работа
13	Методы генерации идей. BBDO			0,5	6	Обсуждение Проектная работа
14	Лидерство в творческом коллективе. Формирование творческой команды. Метод Товстоногова			0,5	6	Обсуждение Case Study Проектная работа
15	История как метод кодирования информации.			0,5	6	Обсуждение Решение творческих задач

	Структура сценария					
16	Шкала оценки творческой идеи и творческого продукта. Global Product Committee by Leo Burnett			0,5	6	Обсуждение Case Study Проектная работа
17	Опыт ведущих креативных агентств. Saatchi&Saatchi, Young&Rubicam и др.			0,5	6	Обсуждение Case Study Проектная работа
	Итоговое занятие					Экзамен
	Всего по дисциплине	108	6	8	96	

Образовательные технологии. Методы и формы организации обучения

На лекционных занятиях используются технологии Case Study. В том числе, приглашаются опытные специалисты-практики для проведения мастер-классов. Практическая работа студентов осуществляется в формате коллективного проекта. Самостоятельная работа студентов осуществляется в формате эссе, индивидуального информационного поиска и мини-исследований.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Примерный перечень контрольных вопросов к курсу «Креатив в рекламе»:

1. Признаки хорошей (успешной) рекламы.
2. Составляющие профессионального творчества
3. Примеры методов систематизации организации творческой работы и решения творческих задач

4. Примеры использования методов ТРИЗ (АРИЗ – «40 приёмов устранения системных противоречий...») в творчестве художников, писателей, кинематографистов, специалистов по рекламе и PR
5. Реклама как искусство. Почему реклама вынуждена выходить на уровень лучших образцов произведений искусства? Примеры искусства в рекламе / рекламные шедевры.
6. Реклама и искусство. Примеры успешных «продакт-плейсментов» в произведениях киноискусства.
7. Ограничения для творчества. Что может помешать организации творческого процесса или реализации творческого замысла?
8. Преодоление ограничений или работа в рамках заданных ограничений как стимул для творчества и инновационной деятельности.
9. Риски, связанные с инновационной и творческой деятельностью.
10. Биографии творческих людей как источник знаний об организации творческого процесса и источниках успеха в «креативной» деятельности. Привести примеры биографий (с которыми вы знакомы) известных творческих личностей. Указать, чему вы научились, изучая эти биографии.
11. Знания и опыт как источник творчества. Какие именно знания и для чего необходимы при создании творческого продукта.
12. Источники знаний, необходимые для обеспечения творческого процесса. Наблюдения как метод получения материала для творческой деятельности.
13. Виды творческих задач. Сфера применения креатива в рекламе.
14. Научный подход к творчеству. Как оценить качество творческой идеи и эффективность творческого продукта?
15. Роль истории и сюжета в рекламе. Какие сюжетные жанры, на ваш взгляд, применимы в рекламе и для каких целей?
16. Структура сюжета. На какое количество этапов обычно можно разложить сюжет рекламного произведения?
17. Методы кодирования информации в рекламе. Какие приёмы и творческие инструменты используются для кодирования информации?
18. Роль эмоций в рекламе. Для чего используется эмоциональная составляющая? Какие творческие приёмы применяются для передачи эмоций?
19. Примеры творческих альянсов. Как работает коллективное творчество в рекламе? Какие методы существуют для организации эффективного коллективного творчества (создания творческого продукта)? Какие методы применимы в рекламном бизнесе (практика рекламных и креативных агентств)?

20. Воронка продажи идей. Принцип ВИЖД (AIDA). Барьеры и Драйверы: что помогает и что мешает восприятию информации? Как творчество (креатив) помогает преодолевать барьеры и использовать драйверы?
21. Большие Дерзкие Идеи. Большие Амбициозные Цели. Роль ключевой идеи в успехе творческого продукта. Пирамида «Идеи-Стандарты».
22. Воронка идей. Управление рисками при разработке нового творческого рекламного продукта. Метод Stage-Gate Роберта Купера.
23. Постановка творческой задачи. Чем креативный бриф отличается от клиентского брифа?
24. Три базовых подхода к решению творческих задач. Как данные подходы соотносятся со следующими методами: мозговой штурм; эвристический анализ; бенчмаркинг?
25. Принципы формирования творческой команды.
26. Создание творческой обстановки в креативном агентстве. Цели, задачи и методы формирования творческой обстановки.
27. Развитие творческих способностей и творческих навыков. «Творческие привычки». Примеры творческих упражнений.
28. Формирование баз знаний для эффективной работы креативных и рекламных агентств.
29. Критерии оценки эффективности рекламы
30. Методы оценки эффективности рекламного творчества.
31. Творчество как раздел когнитивной психологии.
32. Дивергентное и конвергентное мышление. Тесты креативности. ТТСТ.
33. Когнитивное пространство.
34. Когнитивное пространство разработчика рекламы. Построение и изменение персонального и/или коллективного когнитивного пространства (сравните метод Google, с методом Рэя Брэдбери и др.).
35. Пять типов мышления по Говарду Гарднеру. Особенности креативного мышления.
36. «Иконичность» рекламы (по М. Маклюэну). Отражение клиентского опыта в рекламе.
37. Информационно-поведенческие паттерны. Формирование и корректировка поведенческих паттернов. Что такое лайф-плейсмент (life-placement)?
38. «Поведенческие паттерны формируются в процессе обучения, воспитания, а также
39. Эмоциональная память. Роль эмоций в формировании паттернов восприятия и поведенческих паттернов.
40. Методы преодоления стереотипов в сознании и восприятии. Когнитивный диссонанс.
41. Позиционирование.

42. Маркетинг взаимодействия.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

В процессе изучения дисциплины проводится рейтинговый контроль знаний студентов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов опросов и докладов на семинарах, результатов самостоятельной работы по выполнению аналитических заданий, а также степени участия студентов в дискуссиях, при обсуждении проблемных вопросов.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Поведение потребителей», сроки и оценка работ представлены в таблицах:

Для очной формы обучения:

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль: - участие в дискуссии - опрос на семинаре - доклад/эссе - тестирование, решение творческих задач	Семинар 3	3 балла	9 баллов
		4 балла	20 баллов
		10 баллов	20 баллов
		11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация (зачёт/экзамен)			40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Оценка выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
--------------------	--------------------	------------

95 – 100	отлично	зачтено	A
83–94			B
68–82	хорошо		C
56–67	удовлетворительно		D
50–55			E
20–49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0–19			F

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Текущий контроль

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Промежуточная аттестация (экзамен)

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 2 вопроса (теоретического и практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание освоено не полностью, знание материала носит фрагментарный характер, имеются явные ошибки в ответе (до 5 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (до 10 баллов);

- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов (до 15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по оригинальному плану, обоснован, дается ссылка на источники (20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 30% правильного решения (0-5 баллов);
- ответ содержит 31-79 % правильного решения (6-15 баллов);
- ответ содержит 80% и более правильного решения (15- 20 баллов).

Перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

28. Федотова, И.К. 32 ошибки в рекламных объявлениях : практическое руководство маркетолога и руководителя / И.К. Федотова. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2015. - 104 с. - ISBN 978-5-9765-2506-1. - <https://new.znaniyum.com/catalog/document?id=343211>

29. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - <https://new.znaniyum.com/catalog/document?id=15743>

Дополнительно:

Теория и практика креативной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева и др. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. - 372 с. - ISBN 978-5-7638-2644-9. - <https://new.znaniyum.com/catalog/document?id=198320>

Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - <https://new.znaniyum.com/catalog/document?id=137562>

Интернет-источники:

1. Тесты креативности Торренса ТТСТ

URL: https://www.b.kobe-u.ac.jp/paper/2014_27.pdf

6.2

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

	Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов. Требования к аудиториям:
- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма (доски, маркеры/мел, флип-чарты, бумага для флип-чартов), оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:
- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Семинар 1 Основы профессионального творчества. Ключевые составляющие творческого процесса;

Семинар 2 Систематизация методов решения творческих задач;

Семинар 3 Примеры решения творческих задач в кинорекламе;

Семинар 4 Феномен рекламы как направления в искусстве. Сальвадор Дали, Энди Уорхолл, Клод Лелуш, Вуди Аллен и др.;

Семинар 5 Бенчмаркинг как инструмент изучения эффективных творческих методов и приёмов;

Семинар 6 «Искусство максимального воздействия» С. Эйзенштейна. Метод «аттракционов»;

Семинар 7 Творческие лаборатории Станиславского. Метод действенного анализа;

Семинар 8 Наблюдение как метод сбора материала для формирования творческих идей;

Семинар 9 Инновационные риски. Предпосылки для генерации новых идей;

Семинар 10 Организация коллективного творчества. Голливудский проектный подход; Семинар 11 Творческая атмосфера. Методика Google; Семинар 12 Методы генерации идей. BBDO;

Семинар 13 Лидерство в творческом коллективе. Формирование творческой команды. Метод Товстоногова;

Семинар 14 История как метод кодирования информации. Структура сценария;

Семинар 15 Шкала оценки творческой идеи и творческого продукта. Global Product Committee by Leo Burnett;

Семинар 16 Опыт ведущих креативных агентств. Saatchi&Saatchi, Young&Rubicam и др.

Аннотация

Дисциплина «**Креатив в рекламе**» (Б1.В.04) является дисциплиной вариативной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 **Реклама и связи с общественностью**. Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

Основная цель дисциплины: формирование у обучающихся базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта; определения оптимального содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие; художественного воплощения творческого замысла.

Основные задачи:

- Знакомство с требованиями и техническими возможностями современной индустрии рекламы;
- Освоение студентами основ и методов коммуникационных и рекламно-информационных технологий.

Дисциплина направлена на **формирование следующих компетенций:**

ПК-4

Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности

ПК-5 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

Методики анализа и оценки эффективности творческой составляющей конкретного рекламного продукта.

Уметь:

Применять методы и приемы организации творческой деятельности.

Владеть:

Представлением об основных этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и о его наиболее важных составных частях и видах;

Важнейшими технологическими приемами и способами осуществления рекламной деятельности в современной социокультурной ситуации.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме устных опросов, промежуточная аттестация в форме и зачета и экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы,

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	11/05/2017	10
2	Приложение №2	28/06/2018	10
3	Приложение №3	27/05/2020	10

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Приложение к листу изменений
№2

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 32 ч., самостоятельная работа обучающихся 94ч.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)

						Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары	СРС	
1.	Основы профессионального творчества. Ключевые составляющие творческого процесса	9	0,5	2	7	Обсуждение
2.	Систематизация методов решения творческих задач	9	0,5	2	7	Обсуждение Доклады
3.	Примеры решения творческих задач в кинорекламе	9	1	2	7	Обсуждение Контрольная работа/ эссе
4.	Феномен рекламы как направления в искусстве.	9	1	2	7	Обсуждение Case Study решение задач

	Сальвадор Дали, Энди Уорхолл, Клод Лелуш, Вуди Аллен и др.					
5.	Бенчмаркинг как инструмент изучения эффективных творческих методов и приёмов	9	1	2	7	Обсуждение, дискуссия
6.	«Искусство максимального воздействия» С. Эйзенштейна. Метод «аттракционов»	9	1	2	7	Обсуждение Творческие задачи
7.	Творческие лаборатории Станиславского. Метод действенного анализа	9	1	1	7	Обсуждение Case Study Проектная работа мастер-класс
8.	Наблюдение как метод сбора материала для формирования творческих идей	9	1	1	7	Обсуждение Проектная работа
9.	Итоговое занятие					Зачёт
10	Инновационные риски. Предпосылки для генерации новых идей	9	1	1	7	Обсуждение Проектная работа
11	Организация коллективного творчества. Голливудский проектный подход	9	2	1	7	Обсуждение Проектная работа

12	Творческая атмосфера. Методика Google	9	1	1	7	Обсуждение Проектная работа
13	Методы генерации идей. BBDO	9	1	2	7	Обсуждение Проектная работа
14	Лидерство в творческом коллективе. Формирование творческой команды. Метод Товстоногова	9		1	7	Обсуждение Case Study Проектная работа
15	История как метод кодирования информации. Структура сценария	9			7	Обсуждение Решение творческих задач
16	Шкала оценки творческой идеи и творческого продукта. Global Product Committee by Leo Burnett	9			7	Обсуждение Case Study Проектная работа
17	Опыт ведущих креативных агентств. Saatchi&Saatchi, Young&Rubicam и др.	9			7	Обсуждение Case Study Проектная работа
	Итоговое занятие				18	Экзамен
	Всего по дисциплине	144	12	20	112	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 14 ч., самостоятельная работа обучающихся 112ч.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары	СРС	
1.	Основы профессионального творчества. Ключевые составляющие творческого процесса	9		1	6	Обсуждение
2.	Систематизация методов решения творческих задач	9		1	6	Обсуждение Доклады
3.	Примеры решения творческих задач в кинорекламе	9		1	6	Обсуждение Контрольная работа/ эссе
4.	Феномен рекламы как направления в искусстве. Сальвадор Дали, Энди Уорхолл, Клод Лелуш, Вуди Аллен и др.	9		1	6	Обсуждение Case Study решение задач
5.	Бенчмаркинг как инструмент изучения эффективных творческих методов и приёмов	9		1	6	Обсуждение, дискуссия

6.	«Искусство максимального воздействия» С. Эйзенштейна. Метод «аттракционов»	9		1	6	Обсуждение Творческие задачи
7.	Творческие лаборатории Станиславского. Метод действенного анализа	9		1	6	Обсуждение Case Study Проектная работа мастер-класс
8.	Наблюдение как метод сбора материала для формирования творческих идей	9		1	6	Обсуждение Проектная работа
9.	Итоговое занятие					Зачёт
10	Инновационные риски. Предпосылки для генерации новых идей	9	1	1	6	Обсуждение Проектная работа
11	Организация коллективного творчества. Голливудский проектный подход		1	1	6	Обсуждение Проектная работа
12	Творческая атмосфера. Методика Google		1	1	6	Обсуждение Проектная работа
13	Методы генерации идей. BBDO		1	1	6	Обсуждение Проектная работа
14	Лидерство в творческом коллективе. Формирование творческой				6	Обсуждение Case Study Проектная работа

	команды. Метод Товстоногова					
15	История как метод кодирования информации. Структура сценария				6	Обсуждение Решение творческих задач
16	Шкала оценки творческой идеи и творческого продукта. Global Product Committee by Leo Burnett				6	Обсуждение Case Study Проектная работа
17	Опыт ведущих креативных агентств. Saatchi&Saatchi, Young&Rubicam и др.				6	Обсуждение Case Study Проектная работа
	Итоговое занятие				18	Экзамен
	Всего по дисциплине	144	4	12	112	

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое

5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛЪТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное