

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Уровень высшего образования: Бакалавриат

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

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Название дисциплины КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ

Рабочая программа дисциплины

Составитель: Проф., фил.наук Евстафьев

В.А. Преподаватель Д.В. Иванюшин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 17.03.2022

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.....	7
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания.....	8
5.2. Критерии выставления оценок	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.1. Список источников и литературы	13
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	14
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	14
9. Методические материалы.....	15
9.1. Планы практических (семинарских) занятий.....	15
Приложения.....	17
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	17

1. Пояснительная записка

1.1. Цель 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.

1.2. 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	Индикаторы компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.1. Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям;</p>	<p>Знать: историческое наследие и культурные традиции Уметь: толерантно воспринимать социальные и культурные различия; Владеть: навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям</p>
<p>ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-1.1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p>	<p>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.</p>

--	--	--

1.2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «_Креатив в рекламе_» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- История
- История России
- Всеобщая история
- Культурология
- Русское и мировое искусство в коммуникациях

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Копирайтинг
- Адаптивные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
- Профессионально-творческая практика
- Преддипломная практика
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов

	Лекции	20
	Семинары/лабораторные работы	22
	Всего:	42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	8
	Семинары/лабораторные работы	16
	Всего:	24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	4
	Семинары/лабораторные работы	8
	Всего:	12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины:

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.

4. Образовательные технологии.

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.

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.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система 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).

Полученный совокупный результат 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			D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, 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.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

основная:

1. 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.znaniium.com/catalog/document?id=15743>
2. 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.znaniium.com/catalog/document?id=343211>

дополнительная:

1. 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.znaniium.com/catalog/document?id=137562>
2. 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.znanium.com/catalog/document?id=198320>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Тесты креативности Торренса ТТСТ URL: https://www.b.kobeac.jp/paper/2014_27.pdf
2. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
3. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
4. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
5. Cambridge University Press
6. ProQuest Dissertation & Theses Global
7. SAGE Journals
8. Taylor and Francis
9. JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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.

9. 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 интегрированных коммуникаций 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:**

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

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 экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы