

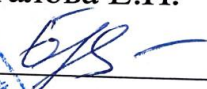
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 17:26:51
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.


ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ
ФАКУЛЬТЕТ
Тверской государственной
университет
2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Мастер-класс «Проектирование креативного продукта»

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: канд. филол. наук, доцент Смелова М.В.

старший преподаватель Мовсесян М.Р.


М.В.С.

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения 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 также его художественного воплощения.

формирование у студентов ясного понимания взаимосвязи маркетинговой стратегии, коммуникационной стратегии и творческих разработок в сфере рекламы и, шире, маркетинговых коммуникаций.

Задачами освоения дисциплины являются:

развитие самостоятельности мышления и творческого подхода при анализе и оценке конкретного рекламно-информационного продукта;

формирование представления об основных этапах, принципах и методах создания креативного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;

сформировать у студентов ясное понимание взаимосвязи маркетинговой стратегии, коммуникационной стратегии и творческих разработок в сфере рекламы и, шире, маркетинговых коммуникаций;

изучение важнейших технологических приемов и способов осуществления рекламной деятельности в современной социокультурной ситуации;

формирование у студентов знаний и базовых навыков, касающихся разработки творческих концепций, на основе которых создаются рекламные сообщения;

снабдить студентов знаниями о разнообразных методах генерирования творческих идей и оценки их эффективности, а также сформировать первичные практические навыки в этой сфере.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Курс входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений ООП 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Теоретическую базу курса представляют дисциплины: «Теория и практика рекламы», «Теория и практика PR», «Основы маркетинга», «Основы теории коммуникации». Мастер-класс также подразумевает опору на курсы: «Копирайтинг», «Семиотика в рекламе и связях с общественностью» и др., творчески-технологические дисциплины, помогая студентам осмыслить процесс и результаты их конкретно-

практической деятельности. Место курса «Мастер-класс «Проектирование креативного продукта» в учебном процессе определяется также тем, что он призван формировать конкретно-практические навыки, основанные на знаниях, полученных в рамках других дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе, подготавливая выпускника к профессиональной деятельности. Курс предшествует изучению дисциплин: «Основы режиссуры и сценарное мастерство», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», мастер-классом «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур», мастер-классом «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью».

Для успешного освоения дисциплины «Мастер-класс «Проектирование креативного продукта» обучающемуся необходим уровень начальной подготовки, связанный с освоением знаний дисциплин, формирующих общепрофессиональные компетенции и формированием умений, связанных с наработкой компетенций этого цикла:

- знать основные понятия рекламоведения;
- место, роль и функции рекламы в системе маркетинга;
- виды маркетинговых коммуникаций и их соотношение с рекламой;
- состав основных субъектов рекламного рынка, их функции и особенности взаимодействия.
- принципы и особенности функционирования СМИ как особого субъекта современного медиарекламного рынка, современного рынка спонсорских и других маркетингово-коммуникационных услуг;
- уметь определять цели и задачи рекламы и других видов маркетинговых коммуникаций;
- анализировать и описывать позиционирование торговых марок;
- анализировать и описывать профили целевых аудиторий;
- знать принципы оценки эффективности рекламной продукции;
- иметь понятие о рекламных стратегиях;
- проводить рекламно-маркетинговый анализ объекта рекламы;
- выбирать методы и формы распространения коммуникации в рамках определенного бюджета и временного периода;
- применять на практике первичные знания в сфере функционирования СМИ на медиарекламном рынке и рынке маркетингово-коммуникационных услуг.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 6 зачетных единицы, 216 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 17 часов, практические занятия 64 часа,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 108 часов, в том числе контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-3.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 5 семестр; экзамен, 6 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы	
Предмет и ключевые понятия курса	11	1	2	2	6
Креативность как творческий процесс.	16	2	4	2	8
Профессиональное мастерство специалиста по рекламе.	13	1	2	2	8
Сущность рекламного творчества.	16	2	4	2	8
Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста.	17	1	4	2	10
Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.	20	2	6	2	10
Технология разработки креативного брифа.	15	1	4	2	8
Разработка креативной стратегии рекламной кампании.	20	2	6	2	10
Место и роль креатива в рекламных и бренд- коммуникационных кампаниях. Технологии создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии. Виды творческих стратегий	20	2	6	2	10
Вербальные и визуальные креативные решения в русской и международной индустрии рекламы и маркетинговых коммуникаций	19	1	6	2	10

Управление творческим коллективом: основные принципы. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи	24	1	10	3	10
Тестирование креативных разработок и защита креативных разработок перед заказчиком	25	1	10	4	10
ИТОГО	216	17	64	27	108

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Предмет и ключевые понятия курса	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Креативность как творческий процесс.	Лекция Практические занятие	Лекция-визуализация Информационные технологии Фасилитированная дискуссия
Профессиональное мастерство специалиста по рекламе.	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция Фасилитированная дискуссия
Сущность рекламного творчества.	Лекция Практические занятие	Проблемная лекция Информационные технологии Тренинг
Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста.	Лекция Практические занятие	Лекция-визуализация Информационные технологии Тренинг
Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.	Лекция Практические занятие	Лекция-визуализация Тренинг Проектные технологии
Технология разработки креативного брифа.	Лекция Практические занятие	Лекция-консультация Информационные технологии Проектные технологии
Разработка креативной стратегии рекламной кампании.	Лекция Практические занятие	Лекция-консультация Проектные технологии

Место и роль креатива в рекламных и бренд-коммуникационных кампаниях. Технологии создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии. Виды творческих стратегий	Лекция Практические занятия	Проблемная лекция Метод case-study Проектные технологии
Вербальные и визуальные креативные решения в российской и международной индустрии рекламы и маркетинговых коммуникаций	Лекция Практические занятия	Лекция-визуализация Метод case-study Информационные технологии
Управление творческим коллективом: основные принципы. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи	Лекция Практические занятия	Лекция-консультация Проектные технологии
Тестирование креативных разработок и защита креативных разработок перед заказчиком	Лекция Практические занятия	Лекция-консультация Проектные технологии

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Проектная деятельность Выберите торговую марку, с которой Вам интересно было бы работать. Проведите анализ стратегий обращения и креативных концепций, которые используются для продвижения марок в данной	- демонстрирует владение некоторыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов

	<p>товарной категории и для продвижения данной торговой марки. Предложите усовершенствованную стратегию, опираясь на разработки Перси-Элиотта, Морозовой и Пироговой. Заполните креативный бриф.</p>	<p>и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (удовлетворительно / 4 балла)</p> <p>- демонстрирует владение базовыми навыками проведения первичного рекламного-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (хорошо / 7 баллов)</p> <p>-демонстрирует владение типовыми и нетиповыми навыками проведения первичного рекламного-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (отлично / 10 баллов)</p>
<p>ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>	<p>Написание реферата или доклада:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламный слоган: креативные приемы и технологии 2. Коммерческое название: креативные приемы и технологии 3. Креативные медиа в рекламе: основные типы и семиотические приемы разработки. 	<p>- Оригинальность текста составляет свыше 75% - 3 балла</p> <p>-Оригинальность текста составляет 50-74 % - 2 балла</p> <p>-Оригинальность текста составляет 25-49 % - 1 балл</p> <p>-Оригинальность текста составляет менее 25% - 0 баллов</p>

		<ul style="list-style-type: none"> -привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет) – 2 балла -реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 1 балл -Отражение в плане ключевых аспектов темы – 2 балла; -Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы – 1 балл; -Полное соответствие содержания теме и плану реферата – 2 балла; -Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 1 балла; -сопоставление различных точек зрения по одному вопросу (проблеме) – 1 балла; -Все представленные выводы обоснованы – 2 балла; -Аргументирована часть выводов – 1 балл. -верно оформлены ссылки на используемую литературу – 1 балл -соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл.
<p>ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p>Различные виды деятельностной рефлексии Раскройте особенности взаимодействия рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных</p>	<p>-демонстрирует владение навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их – 3 балла</p>

	<p>маркетинговых коммуникаций.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Опишите соотношение понятий маркетинговая стратегия, рекламная стратегия, креативная концепция, рекламная идея. • Что такое креативный бриф: назначение, структура. В чем различие брифа и дебрифа по содержанию, этапам возникновения, функции. • Каковы этапы разработки креативной концепции. • Каковы этапы разработки рекламного продукта. • Стратегии позиционирующего, оптимизирующего и корректирующего типа. • Рационалистические и проекционные стратегии, их отражение в креативных разработках. • Концепция рекламных стратегий FCB как основа креативных разработок. • Концепция рекламных стратегий Patti-Frazer как основа креативных разработок. • Концепции рекламных стратегий Росситера-Перси и Перси-Эллиота как основа креативных разработок. • Стратегии 	<p>- демонстрирует владение некоторыми навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их с 2-3 погрешностями, исправляемыми при участии преподавателя - 2 балла</p> <p>– навыки сформированы неполно и непоследовательно неполно или непоследовательно, но есть общее понимание вопроса и демонстрация умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала - 1 балл</p> <p>-не определяет/ не использует -0 баллов.</p>
--	--	--

	<p>коммуникативного воздействия в рекламе: дайте сравнительную характеристику различных подходов и теорий.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Продемонстрируйте на примерах преимущества и ограничения различных концепций. 	
	<p>Проектная деятельность</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Самостоятельно изучите систему VAAL (www.vaal.ru). Дайте характеристику системы VAAL, опишите возможности ее использования для тестирования рекламной продукции. Протестируйте разработанные варианты креативных решений. 2. Самостоятельно изучите систему BAAR (www.baar.ru). Дайте характеристику системы BAAR, опишите возможности ее использования для тестирования рекламной продукции и ее недостатки. 	<p>- демонстрирует владение некоторыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (удовлетворительно / 4 балла)</p> <p>- демонстрирует владение базовыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (хорошо / 7 баллов)</p> <p>-демонстрирует владение типовыми и нетиповыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм</p>

		распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (отлично / 10 баллов)
--	--	--

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>Проектная деятельность: Выберите два метода раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей. Организируйте применение данного метода для разработки слоганов или названий торговых марок по сформированному Вами креативному брифу. Напишите краткий отчет, отразив в нем все основные этапы работы и ее результаты (подготовительный этап, этап проведения работы, этап обобщения результатов и др.)</p>	<p>-частично умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (удовлетворительно / 4 балла) - умеет выполнять базовые аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (хорошо/ 7 баллов) - умеет выполнять комплексные полные аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных</p>

		программ (отлично/10 баллов)
<p>ПК-3.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p>Проектная деятельность Выберите торговую марку, с которой Вам интересно было бы работать. Проведите анализ стратегий обращения и креативных концепций, которые используются для продвижения марок в данной товарной категории и для продвижения данной торговой марки. Предложите усовершенствованную стратегию, опираясь на разработки Перси-Эллиотта, Морозовой и Пироговой. Заполните креативный бриф.</p>	<p>- демонстрирует владение некоторыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (удовлетворительно / 4 балла)</p> <p>- демонстрирует владение базовыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (хорошо / 7 баллов)</p> <p>-демонстрирует владение типовыми и нетиповыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (отлично / 10 баллов)</p>

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

Компетенция ПК-1

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Представителем, какой профессии рекламной индустрии был автор книги «О рекламе» Дэвид Огилви? а) копирайтер; б) дизайнер; в) клипмейкер	а) копирайтер	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
2	Какие задачи решает подготовка рекламного брифа? а) позволяет исполнителю ознакомиться с рекламируемым продуктом или услугой; б) определяет задачи, которые необходимо решить в рекламной кампании; в) описывает ограничения, которые нельзя использовать в рекламной кампании	б) определяет задачи, которые необходимо решить в рекламной кампании	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
3	Творческая деятельность по разработке и созданию рекламных сообщений в отличие от маркетинговой, менеджерской деятельности называется: а) креативная деятельность в рекламе; б) маркетинговая деятельность в рекламе; в) рекламная деятельность	а) креативная деятельность в рекламе	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Назовите онлайн сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов рекламодателями Яндекс.Директа	Данным сервисом является Wordstat Yandex	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

2	Какие документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы федеральному закону № 38 должен предоставить рекламодатель по требованию рекламодателя?	сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
3	Какие сведения о продавце должны быть указаны в рекламе при дистанционном способе продажи товаров?	Наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Компетенция ПК-3

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

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Какие из ниже перечисленных каналов распространения рекламы будут наиболее эффективны для продвижения для следующих целевых аудиторий, выделенных по критерию «возраст»: <i>А) дети от 3 до 10 лет;</i> <i>Б) дети от 7 до 11 лет;</i> <i>В) подростки от 12 до 18 лет;</i> <i>Г) старшее поколение 50-60 лет;</i> 1) телевидение, интернет, журналы, продактплейсмент, ивентмероприятия; 2) телевидение, ивентмероприятия, продактплейсмент, журналы; 3) журналы, газеты, телевидение, радио	А)-2 Б)-1 В)-4 Г)-3	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

	4) интернет, телевидение, продактплейсмент, журналы		
2	Как называется приверженность потребителей к конкретной марке данного продукта, когда при отсутствии конкретного товара потребитель отказывается от приобретения товара-заменителя? а) лояльность к марке продукта; б) индивидуальность торговой марки; в) сегментирование торговой марки	а) лояльность к марке продукта	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, то в течении какого времени со дня распространения рекламы она (оферта) действует, при условии, что в сообщении не указан иной срок?	Такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Дайте определение понятию спонсорская реклама.	Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Практические занятия по дисциплине

1. Место и роль креатива в рекламных и бренд-коммуникационных кампаниях. Технологии создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии. Виды творческих стратегий

Цель: сформировать у студентов ясное понимание взаимосвязи маркетинговой стратегии, коммуникационной стратегии и творческих разработок в сфере рекламы и, шире, маркетинговых коммуникаций; Задачи

*раздела: сформировать у студентов знания и базовые навыки, касающиеся разработки творческих концепций, на основе которых создаются рекламные сообщения; представить различные подходы к формированию типологии креативных стратегий в рекламе и сформировать у студентов необходимые знания и навыки для выбора концепций и разработки креативных рекламных стратегий. **Методы:** метод типологизации, метод сравнительно-сопоставительного анализа, метод проектного моделирования.*

Понятие креатива, особенности применения данного понятия в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая стратегия, рекламная стратегия, креативная стратегия (креативная концепция): взаимосвязь и соотношение этих терминов. Понятие рекламной идеи. Концепция ЗР исследований креатива в рекламе.

Понятие креативного брифа, принципы его создания. Бриф и дебриф. Типы креативных продуктов. Основные этапы разработки креативной концепции, рекламного сообщения и других типов креативных продуктов, используемых в маркетинговых коммуникациях.

Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе и их отражение в креативных решениях. Стратегии позиционирующего, оптимизирующего и корректирующего типа. Рационалистические и проекционные стратегии, их отражение в рекламном сообщении. Концепции рекламных стратегий FCB, Patti-Frazer, Росситера-Перси и Перси-Эллиота как основа креативных разработок. Рационалистические, трансформационные и холистические стратегические решения как основа креатива. Концепция Энгейджмент (Engagement) и ее отношение к креативным разработкам.

Вопросы для самостоятельной подготовки по разделу 1:

- Раскройте особенности взаимодействия рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Опишите соотношение понятий маркетинговая стратегия, рекламная стратегия, креативная концепция, рекламная идея.

- Что такое креативный бриф: назначение, структура. В чем различие брифа и дебрифа по содержанию, этапам возникновения, функции.
- Каковы этапы разработки креативной концепции.
- Каковы этапы разработки рекламного продукта.
- Стратегии позиционирующего, оптимизирующего и корректирующего типа.
- Рационалистические и проекционные стратегии, их отражение в креативных разработках.
- Концепция рекламных стратегий FCB как основа креативных разработок.
- Концепция рекламных стратегий Patti-Frazer как основа креативных разработок.
- Концепции рекламных стратегий Росситера-Перси и Перси-Эллиота как основа креативных разработок.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

- Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: дайте сравнительную характеристику различных подходов и теорий.
- Продемонстрируйте на примерах преимущества и ограничения различных концепций.

Эссе, рефераты или доклады:

1. Творчество и креатив в маркетинговой деятельности.
2. Легендарные креативные рекламные кампании XX века.
3. Легендарные рекламные креаторы XX века.

2. Вербальные и визуальные креативные решения в российской и международной индустрии рекламы и маркетинговых коммуникаций

Цель: сформировать системные представления о типах креативных работ в рекламном бизнесе и разновидностях креативных продуктов; сформировать представления об этапах креативных разработок различных типов в рекламном бизнесе. Задачи раздела: дать системные представления

об инвентаре средств креативных технологий, используемых в рекламе, и привить навыки использования этих средств при создании рекламно-коммуникационных продуктов различных типов. Методы: методы семиотического и коммуникативного анализа, метод сравнительно-сопоставительного анализа, метод проектного моделирования.

Креативные решения на уровне серийной рекламы. Основные преимущества серийных решений. Типология серийной рекламной продукции. Модель последовательного поэтапного воздействия, структура, основные разновидности, условия использования. Особенности разработки тизерных рекламных кампаний (тизер и основное сообщение, соотношение между ними, сильные и слабые тизеры, механизм их воздействия). Модель параллельного воздействия, структура, основные разновидности, условия использования. Совмещение моделей. Контролируемые и неконтролируемые аспекты серийной рекламы. Вклад серийной рекламы в брендинг товара/услуги. Вербальные и визуальные константы и переменные в серийной рекламной продукции.

Креативные решения на уровне выбора рекламоносителя и характера его использования. Креативные медиа: понятие, особенности использования. Типология семиотических преобразований в креативных решениях для наружной рекламы, рекламы в прессе, вещательной рекламы, рекламы в Интернете и новых медиа. Новые технологические возможности и креативные решения в рекламе.

Вербальная риторика рекламы. Креативные решения на уровне вербальных разработок ключевых фраз рекламного сообщения. Понятие рекламного слогана. Две важнейшие составляющие удачного рекламного слогана: маркетинговая (информационная) и риторическая; соотношение между ними. Креативные решения на уровне вербальных разработок коммерческих названий торговых марок. Понятие коммерческого названия. Три важнейшие составляющие удачного коммерческого названия: маркетинговая, риторическая, юридическая; соотношение между ними.

Важнейшие риторические характеристики названий и слоганов. Прагматика внутритекстовых повторов. Виды внутритекстовых повторов (фонетические, ритмические, грамматические, сематические), их использование при создании названий и слоганов. Использование повторов при разработке других элементов рекламы. Понятие игровых техник и языковой игры. Концепции игры Й. Хейзинги, Э. Берна. Функции игровых техник и языковой игры в рекламе. Приемы языковой игры при создании названия и рекламного слогана. Диалогизация как класс риторических приемов. Персонафикация рекламного сообщения. Эффект скрытого диалога и его использование при создании названия и рекламного слогана. Противопоставление как класс риторических приемов. Приемы создания контраста, основные виды противопоставлений. Явные и скрытые противопоставления. Использование противопоставлений при создании названий и слоганов.

Визуальная риторика рекламы. Роль визуализации креативных решений, ее соотношение с вербальными решениями. Основные типы соотношений между изображением и текстом (дублирование, прояснение, взаимное дополнение). Теория RAM-проводника Росситера-Перси.

Основы визуальной риторики. Визуальные повторы, визуальное сходство, визуальное противопоставление. Игровые приемы компрессии и преобразования смысла как основа сильной рекламной идеи. Визуальные искажения, визуальные парадоксы, визуальные гиперболы и литоты, визуальные метафоры и метонимии, оживление мертвых метафор, визуальные каламбуры, замены и смещения в ролевой структуре и другие креативные приемы в маркетинговых коммуникациях. Визуальные приемы диалогизации и интимизации сообщений.

Вопросы для самостоятельной подготовки по разделу 2:

- Что такое серийная реклама? Почему серийная реклама обеспечивает стратегический подход к креативным решениям.

- Дайте характеристику последовательного поэтапного воздействия в серийной рекламе: условия использования, основные разновидности модели.
- Дайте характеристику параллельного воздействия в серийной рекламе: условия использования, основные разновидности модели.
- Что такое тизерные рекламные кампании, каковы причины их успеха, особенности разработки, типовые ошибки.
- Целесообразен ли креатив в медийных решениях, приведите обоснование.
- Раскройте понятие креативных медиа. Технологии создания креативных медиа и особенности их использования.
- Коммерческое название как инструмент брендинга. Функции названия. Критерии удачного коммерческого названия.
- Слоган как инструмент брендинга. Основные виды и функции слогана. Критерии удачного слогана.
- Этапы креативной и некреативной работы по разработке названий и слоганов и их утверждению.
- Риторические особенности удачных слоганов и названий (состав приемов и их связь с функциями)
- Основные виды внутритекстовых повторов в названиях и слоганах.
- Игровые техники, их использование при разработке названий и слоганов.
- Диалогичность названий и слоганов. Приемы диалогизации.
- Противопоставления в названиях и слоганах. Основные виды противопоставлений.
- Невербальные средства выражения информации в рекламе. Принципы согласования вербальной и невербальной информации.
- Теория РАМ-проводника Росситера-Перси.
- Визуальная риторика рекламного сообщения.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

Выберите торговую марку, с которой Вам интересно было бы работать. Проведите анализ стратегий обращения и креативных концепций, которые используются для продвижения марок в данной товарной категории и для продвижения данной торговой марки. Предложите усовершенствованную стратегию, опираясь на разработки Перси-Элиотта, Морозовой и Пироговой. Заполните креативный бриф.

Эссе, рефераты или доклады:

1. Рекламный слоган: креативные приемы и технологии
2. Коммерческое название: креативные приемы и технологии
3. Креативные медиа в рекламе: основные типы и семиотические приемы разработки.

3. Управление творческим коллективом: основные принципы. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи

Цель: сформировать у студентов системные представления об особенностях работы творческих сотрудников и творческих коллективов (отделов, групп) в бизнесе в целом и в рекламном бизнесе в частности. ***Задачи раздела:*** сформировать знания и первичные навыки использования различных методов раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей; выработать компетенции, касающиеся управления творческим коллективом. ***Методы:*** методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, метод сравнительно-сопоставительного анализа, метод проектного моделирования.

Креативная работа в структуре различных субъектов рекламного рынка: рекламных агентств, медиахолдингов, компаний-рекламодателей, СМИ.

Творческий коллектив в рекламных агентствах, коммуникационных агентствах и медиарекламных холдингах. Функции, задачи, особенности работы в зависимости от типа агентства. Профессиональные обязанности креативных директоров, копирайтеров и арт-директоров в рекламных и

коммуникационных агентствах различных типов. Особенности их взаимодействия с другими сотрудниками: креативными директорами, специалистами по стратегическому планированию, маркетологами, эккаунт-менеджерами, дизайнерами и проч.

Творческий коллектив, занимающийся маркетинговыми коммуникациями и брендингом, в компаниях-рекламодателях. Функции, задачи, особенности работы.

Творческий коллектив, занимающийся маркетинговыми коммуникациями и брендингом, в структуре СМИ. Функции, задачи, особенности работы.

Типы сотрудников, особенности работы творческих сотрудников, типы творческих личностей. Факторы, влияющие на индивидуальную креативность. Особенности управления творческим коллективом. Творчество и корпоративная культура.

Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы. Метод Mind map, метод мозгового штурма, синектика, метод ТРИЗ, метод морфологического анализа, метод ролевой игры McCann-Erickson метод латерального мышления Э. де Боно и другие креативные методики.

Критика и совершенствование креативного процесса. Критерии отбора творческих решений.

Вопросы для самостоятельной подготовки по разделу 3:

- Какими бывают креативные подразделения в структуре различных субъектов рекламного рынка; каковы их функции, структура, особенности работы.
- Раскройте соотношение понятий: креатив, копирайтинг, арт-дирекшн в рекламе.
- Каковы профессиональные обязанности креативных директоров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.

- Каковы профессиональные обязанности копирайтеров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.
- Каковы профессиональные обязанности арт-директоров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.
- Охарактеризуйте особенности работы творческих сотрудников. Назвите факторы, влияющие на индивидуальную креативность.
- В чем состоят особенности управления творческим коллективом. Творчество и корпоративная культура.
- Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы.
- Каковы роль критики в совершенствовании креативного процесса, на каких этапах она необходима и допустима. Каковы критерии отбора творческих решений.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

Выберите два метода раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей. Организуйте применение данного метода для разработки слоганов или названий торговых марок по сформированному Вами креативному брифу. Напишите краткий отчет, отразив в нем все основные этапы работы и ее результаты (подготовительный этап, этап проведения работы, этап обобщения результатов и др.)

Эссе, рефераты или доклады:

1. Метод Mind map (построение ментальных карт): суть методики, ее возможности и ограничения.
2. Метод мозгового штурма: суть методики, ее возможности и ограничения.
3. Синектика: суть методики, ее возможности и ограничения.
4. Метод морфологического анализа: суть методики, ее возможности и ограничения.
5. Метод ролевой игры McCann-Erickson: суть методики, ее

возможности и ограничения.

6. Метод латерального мышления Э. де Боно: суть методики, ее возможности и ограничения.

4. Тестирование креативных разработок и защита креативных разработок перед заказчиком

Цель: сформировать у студентов системные представления о методиках тестирования креативных разработок и формах презентации результатов креативных разработок заказчик. Задачи раздела: снабдить студентов методиками для экспертной оценки рекламных продуктов различных типов с точки зрения их коммуникативной эффективности; снабдить студентов методиками для экспертной оценки и тестирования рекламных продуктов различных типов с точки зрения их коммуникативной эффективности; сформировать навыки подготовки и проведения убедительной презентации результатов потенциальному заказчику. Методы: метод интроспекции, метод экспертного опроса, прикладные методы психосемантического и коммуникативного анализа, метод сравнительно-сопоставительного анализа.

Понятие коммуникативной эффективности рекламного сообщения. Показатели коммуникативной эффективности рекламного сообщения и методики экспертной оценки. Тестирование креативных разработок: основные методики. Тест на распознаваемость, тест на соответствие товарной категории, тест на узнавание, тесты на воспроизведение (с подсказкой и без подсказки), тест на реконструкцию имиджа товара, ассоциативный тест, семантическое шкалирование (семантический дифференциал), тест на убедительность, тест на притягательную силу, тест на оригинальность, тест на вовлечение и др. Возможности использования системы ВААР для комплексного тестирования рекламного продукта. Возможности и ограничения метода фокус-групп для тестирования креативных разработок. Принципы отбора тестов для исследований различных видов креативных разработок. Выработка окончательного решения по итогам тестирования и экспертной оценки.

Подготовка решения для презентации его заказчику. Деловые и креативные варианты презентации.

Вопросы для самостоятельной подготовки по разделу 4:

- В чем различие понятий коммуникативной и коммерческой эффективности рекламы. Какие факторы влияют на коммуникативную эффективность рекламного продукта.
- Как проводится экспертная оценка качества и коммуникативной эффективности рекламного продукта: основные принципы.
- Какие существуют основные экспериментальные методы тестирования коммуникативной эффективности рекламного продукта.
- Понятие распознаваемости (идентифицируемости) сообщения. Приемы тестирования распознаваемости рекламного продукта.
- Понятие запоминаемости сообщения. Приемы тестирования запоминаемости рекламного продукта.
- Понятие притягательной силы и читаемости сообщения. Приемы тестирования притягательной силы и читаемости рекламного продукта.
- Понятие агитационной силы сообщения. Приемы тестирования агитационной силы рекламного продукта.
- Возможности и ограничения метода фокус-групп для тестирования креативных решений.
- Деловые и креативные варианты презентации креативных решений перед заказчиком.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

3. Самостоятельно изучите систему VAAL (www.vaal.ru). Дайте характеристику системы VAAL, опишите возможности ее использования для тестирования рекламной продукции. Протестируйте разработанные варианты креативных решений.

4. Самостоятельно изучите систему BAAR (www.baar.ru). Дайте характеристику системы BAAR, опишите возможности ее использования для тестирования рекламной продукции и ее недостатки.

Эссе, рефераты или доклады:

1. Сравнительный анализ качественных методов исследования эффективности рекламных сообщений.
2. Метод ассоциативного эксперимента и возможности его применения для исследования эффективности рекламы.
3. Метод семантического дифференциала и возможности его применения для исследования эффективности рекламы.
4. Моделирование читаемости рекламных сообщений в прессе: метод Д. Старча и его развитие.
5. Методы тестирования рекламных сообщений в реальном масштабе времени: достоинства и ограничения.

Темы докладов, рефератов, эссе для самостоятельной работы

1. История комедийного: от Аристофана до наших дней
2. Символы, знаки, мифы – носители культурной информации в рекламной продукции
3. Творческие технологии в создании рекламного продукта
4. Социальная реклама: анализ отечественной и зарубежной практики
5. Имиджи и стереотипы в рекламе. Теория имиджа Д. Огилви
6. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции
7. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм
8. Генезис устных жанров рекламы
9. Игровые приемы в рекламе
10. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе
11. Технология создания рекламного образа
12. Архитипы в рекламе
13. Драматургия в различных видах рекламы

14. Особенности сценарного построения рекламных форм
15. Творческая стратегия (стратегический подход Дж. О`Туула)

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература:

Ткаченко Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 . - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422)

Котлер Филип Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей [Электронный ресурс]/ Котлер Филип, Фернандо Триас де Бес— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82704.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) Дополнительная литература:

Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс]: монография/ Марусева И.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=

16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС - <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Система ВААР www.baar.ru.
 2. www.kak.ru Интернет-версия журнала [кАк) - русского издания о графическом дизайне
 3. Нейро-лингвистическая экспертная система ВААЛ www.vaal.ru.
 4. Порталы и сайты, посвященные рекламному креативу и креативу в сфере маркетинговых коммуникаций: www.bestadvertising.com; www.affie.org; brandgoda.ru; www.advertology.ru, www.adme.ru, www.sostav.ru, www.creatiff.ru, www.textart.ru и др.
 5. www.sostav.ru; www.admarket.ru; www.adme.ru; www.adwatch.ru, www.adage.com, www.affie.org – Издания рекламной индустрии
 6. www.fas.gov.ru - Федеральная антимонопольная служба
 7. www.akarussia.ru – Ассоциация коммуникационных агентств России
-
- www.triz-ri.ru – Сайт популярного издания о рекламе "Рекламное измерение" (система "ТРИЗ-ШАНС").
 - www.rectech.ru – Сайт журнала "Рекламные технологии" (Москва).
 - www.createbrand.ru – Ресурс о брендинге и рекламе: статьи о рекламе и брендах, большая библиотека

- www.showreel.ru
 - advertising.utexas.edu/world/
 - www.ogilvy.com
 - www.adage.com
 - www.commarts.com
 - www.oaaa.org
 - www.aaaa.org
 - www.esomar.nl
 - www.mccann.com
 - www.adweek.com
 - www.brandweek.com
 - www.chiatday.com
 - www.adcritic.com
 - www.adforum.com
- рекламных картинок, вакансии и резюме.
 - Сетевая библиотека видеоработ. Здесь можно познакомиться с творчеством ведущих российских режиссеров и операторов, работающих в рекламе.
 - Большая ссылочная база на международные ресурсы о рекламе в Сети.
 - Сайт рекламного агентства Ogilvy&Mather.
 - Advertising Age - пожалуй, самое известное издание о рекламе.
 - Communication Arts - журнал о творчестве в рекламе (для дизайнеров, арт-директоров, копирайтеров, фотографов, иллюстраторов и дизайнеров мультимедиа).
 - ОААА - ассоциация наружной рекламы США: ежегодные конкурсы работ с картинками.
 - Американская ассоциация рекламных агентств.
 - ESOMAR - Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения.
 - Официальный сайт агентства McCann Eriskson.
 - Adweek - второй по величине американский еженедельник, посвященный рекламе и маркетингу.
 - Еженедельное приложение к Adweek, посвященное брэндингу.
 - Сетевое рекламное агентство TBWA Chiatday: интересное portfolio, оригинальная теория рекламы.
 - Сайт посвящен обзорам рекламы.
 - Один из самых больших сетевых информационных ресурсов по рекламному креативу. На сайте регулярно вывешиваются победители креативных фестивалей мира.

- www.getcreativity.com/email/ – Электронная газета от журнала Creativity (Crain Communications Inc.). Рекламные новости Америки, победы на фестивалях, статьи о новых роликах, возможность эти самые ролики посмотреть.
- www.adcracker.com – Обзор рекламных техник и приемов.
- www.adreview.com – Обзоры рекламных кампаний от Advertising Age.
- www.marketingprofs.com – "Маркетинговые ноу-хау от профессоров и профессионалов".
- www.buildingbrands.com – Брэндинг, маркетинг и коммуникации - основные темы сайта.
- www.ipa.co.uk – IPA (Institute of Practitioners in Advertising) - Институт Практиков Рекламы (Великобритания). Объединяет крупнейшие агентства, имеет одну из самых больших в мире библиотек рекламных историй.
- web.brandsoftheworld.com – На этом сайте можно найти логотипы многих мировых брендов в векторном виде.
- www.advertisementave.com – Коллекция рекламных роликов, ролики дня, фавориты за все время.
- www.adverbox.com – Коллекция визуальной рекламы.
- commercialbreak.blogspot.com – Блог, посвященный телерекламе.
- logotypes.designer.am/ – "Дизайнеры для дизайнеров": коллекция логотипов различных компаний и брендов

Рекомендуются также для ознакомления издания работ-победителей и видеозаписи роликов-победителей международных фестивалей рекламы (напр., "Каннские львы", "Нью-Йоркские фестивали", Московского международного фестиваля рекламы и др.).

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к зачету

1. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста

2. Цели и задачи креативной деятельности
3. Пять слагаемых креативности Энди Грина. «Пять I»
4. Креатив как творческий процесс
5. Виды УТП и их особенности
6. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы
7. Творчество и основные элементы творческого процесса
8. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
9. Ассоциации и архитипический символ в рекламе
10. Рекламный образ и приемы его создания
11. Драматургия в различных видах рекламы
12. Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы
13. Тема, идея, проблема. Их сущность и содержание
14. Композиционное построение сценария различных рекламных форм
15. Авторский и сюжетный ход в рекламе
16. Особенности жанрового разнообразия в рекламе
17. Игра как творческая деятельность
18. Виды игр и игровые приемы в рекламе
19. Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе
20. Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей
21. Креативные техники в рекламе
22. Профессиональные качества специалиста в области рекламы
23. Этические основы рекламного творчества

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Взаимодействие рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Соотношение понятий маркетинговая стратегия, рекламная стратегия, креативная концепция, рекламная идея.
3. Креативный бриф: назначение, структура. Бриф и дебриф.
4. Этапы разработки креативной концепции.
5. Этапы разработки рекламного продукта.
6. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: различные подходы и теории.
7. Стратегии позиционирующего, оптимизирующего и корректирующего типа.
8. Рационалистические и проекционные стратегии, их отражение в креативных разработках.
9. Концепция рекламных стратегий FCB как основа креативных разработок.
10. Концепция рекламных стратегий Patti-Frazier как основа креативных разработок.
11. Концепции рекламных стратегий Росситера-Перси и Перси-Эллиота как основа креативных разработок.
12. Концепция Энгейджмент (Engagement) и ее отношение к креативным разработкам.

13. Серийная реклама: стратегический подход к креативным решениям.
14. Последовательное поэтапное воздействие в серийной рекламе: условия использования, основные разновидности модели.
15. Параллельное воздействие в серийной рекламе: условия использования, основные разновидности модели.
16. Тизерные рекламные кампании: причины успеха, особенности разработки, типовые ошибки.
17. Понятие креативных медиа. Технологии создания креативных медиа и особенности их использования.
18. Название как инструмент брендинга. Функции названия. Критерии удачного коммерческого названия.
19. Слоган как инструмент брендинга. Основные виды и функции слогана. Критерии удачного слогана.
20. Этапы креативной и некреативной работы по разработке названий, слоганов, рекламно-маркетинговых текстов и их утверждению.
21. Риторические особенности удачных решений при копирайтинге (состав приемов и их связь с функциями).
22. Визуальная риторика рекламного сообщения: обзор основных приемов и их связь с функциями.
23. Творчество и повторы. Основные виды креативных повторов в вербальных и невербальных креативных решениях.
24. Игровые техники, их использование при разработке вербальных и невербальных креативных решений.
25. Диалогизация и интимизация коммуникации, приемы при разработке вербальных и невербальных креативных решений.
26. Противопоставления, основные виды стандартных и креативных противопоставлений при разработке вербальных и невербальных решений.
27. Невербальные средства выражения информации. Принципы согласования вербальной и невербальной информации в маркетинговых коммуникациях.
28. Теория РАМ-проводника Росситера-Перси.
29. Креативные подразделения в структуре различных субъектов рекламного рынка: функции, структура, особенности работы.
30. Соотношение понятий: креатив, копирайтинг, арт-дирекшн в рекламе.
31. Профессиональные обязанности креативных директоров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.
32. Профессиональные обязанности копирайтеров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.
33. Профессиональные обязанности арт-директоров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.
34. Особенности работы творческих сотрудников. Факторы, влияющие на индивидуальную креативность.
35. Особенности управления творческим коллективом. Творчество и

- корпоративная культура.
36. Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы.
 37. Метод Mind map.
 38. Метод мозгового штурма.
 39. Синектика как методика поиска креативных решений.
 40. Метод морфологического анализа.
 41. Метод ролевой игры McCann-Erickson.
 42. Метод латерального мышления Э. де Боно.
 43. Понятие коммуникативной и коммерческой эффективности рекламы. Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность рекламного продукта.
 44. Экспертная оценка качества и коммуникативной эффективности рекламного продукта: основные принципы.
 45. Основные экспериментальные методы тестирования коммуникативной эффективности рекламного и коммуникационного продукта.
 46. Понятие распознаваемости (идентифицируемости) сообщения. Приемы тестирования распознаваемости рекламного и коммуникационного продукта.
 47. Понятие запоминаемости сообщения. Приемы тестирования запоминаемости рекламного и коммуникационного продукта.
 48. Понятие притягательной силы и читаемости сообщения. Приемы тестирования притягательной силы и читаемости рекламного и коммуникационного продукта.
 49. Понятие агитационной силы сообщения. Приемы тестирования агитационной силы рекламного и коммуникационного продукта.
 50. Система WAAR, возможности ее использования для тестирования рекламной продукции.
 51. Возможности и ограничения метода фокус-групп для тестирования креативных решений.
 52. Деловые и неформальные (креативные) варианты презентации креативных решений перед заказчиком.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Семинарское занятие по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить

полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;

- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При работе с литературой рекомендуется:

- в первую очередь вычленять информацию, относящуюся к конкретным изучаемым темам (по отдельным проблемам или вопросам);
- использовать предметные и именные указатели, содержащиеся во многих учебных и академических изданиях – это существенно сокращает время поисков конкретной информации;

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;

- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические рекомендации студентам по написанию рефератов

Написание реферата является:

- одной из форм обучения студентов, направленной на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов;
- одной из форм научной работы студентов, целью которой является расширение научного кругозора студентов, ознакомление с методологией научного поиска.

Реферат, как форма обучения студентов, - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы. Темы рефератов содержатся в программе курса.

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;

- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу.

Структура реферата.

1. Начинается реферат с *титульного листа*.

Образец оформления титульного листа для реферата:

2. За титульным листом следует *Оглавление*. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.
3. *Текст* реферата. Он делится на три части: *введение, основная часть и заключение*.
 - а) *Введение* - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.
 - б) *Основная часть* - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст.
 - в) *Заключение* - данный раздел реферата должен быть представлен в виде

выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые "высветились" в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. *Список источников-и литературы.* В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см. *Оформление Списка источников и литературы*).

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через 1,5 интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Реферат должен быть сдан для проверки в установленный срок.

Работа над творческим (проектным) заданием

Творческое задание состоит в самостоятельном создании нескольких вариантов оригинальных коммерческих идей, стратегий продвижения по предложенному брифу. При выполнении творческого задания необходимо использовать не только теоретические знания по теме задания, но и личный социальный опыт, творческий подход к оценке коммуникативных процессов.

Критерии оценки исследовательской работы:

- репрезентативность эмпирического материала (студенту необходимо осуществить как можно более оригинальный охват вариантов креативного продукта изучаемой сферы);
- полнота анализа;
- наличие выводов о наблюдаемых тенденциях, субъективной оценки изученных продуктов.

Высокая оценка исследовательской работы ставится в случае полного соответствия критериям (допускаются незначительные погрешности). Низкая оценка ставится в случае частичного соответствия работы критериям. Исследовательская работа не считается зачтенной в случае несоответствия критериям.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. **Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Требования к рейтинг-контролю

Дисциплина имеет две точки промежуточного контроля: зачет, экзамен. Максимальное количество баллов, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины: 100 баллов для зачета, 60 баллов для экзамена.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премияльные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен (зачет).

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за

семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премиальные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Оценка экзамена (стандартная)

85–100 - «отлично» Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.

70-84 - «хорошо» Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине.

40-69 -«удовлетворительно» Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.

менее 40 - «неудовлетворительно» Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной дисциплине.

VII. Материально-техническое обеспечение

Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики, Компьютерный класс. Учебная аудитория № 26 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)</p>	<p>Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная 1 Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W/CARE3 /Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 2. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W/CARE3 /Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 3. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W/CARE3 /Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 4. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W/CARE3 /Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 5. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W/CARE3 /Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 6. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W/CARE3 /Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 7. Компьютер Kraftway Credo</p>	<p>ADE 3.0 – бесплатно Adobe Creative Suite 4 Design Standart - Акт приема-передачи №Tr034562 от 15.12.2009 CorelDRAW Graphics Suite X4 - Акт приема-передачи №Tr034515 от 15.12.2009 eBook – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Kompozer – бесплатно SharePointDesigner 2010 – бесплатно Microsoft Office профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017</p>

	<p>KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W/CARE3 /Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 8. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W/CARE3 /Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 9. Компьютер Iru Corp 510- 2400/4096/500/G210-512/DVD- RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5 10. Компьютер Iru Corp 510- 2400/4096/500/G210-512/DVD- RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5 11. Компьютер Iru Corp 510- 2400/4096/500/G210-512/DVD- RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5 12. Компьютер Iru Corp 510- 2400/4096/500/G210-512/DVD- RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5 13. Компьютер Iru Corp 510- 2400/4096/500/G210-512/DVD- RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5 14. Компьютер Iru Corp 510- 2400/4096/500/G210-512/DVD- RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5</p>	
--	---	--

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			