

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Креативные стратегии в рекламе» для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.  
Направленность (профиль) образовательной программы - Реклама и связи с общественностью**

**1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель изучения дисциплины:**

Освоение компетенций, предусмотренных учебным планом, в рамках дисциплины "Креативные стратегии в рекламе"

**Задачи изучения дисциплины:**

Формирование у студентов третьего курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного продукта, развитие навыков разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения.

**2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и индикаторы их достижения**

**2.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения**

| Код и наименование профессиональной компетенции  | Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции  |
|--|--|
| ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта. | ИД-1ПК-2<br>Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.<br>ИД-2ПК-2<br>Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.<br>ИД-3ПК-2<br>Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний.<br>ИД-4ПК-2<br>Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде. |

**3. Содержание дисциплины**

Предмет и ключевые понятия курса. Стратегия как творческий процесс.

- . Профессиональное мастерство специалиста по рекламе
- . Сущность рекламного творчества
- . Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста
- . Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.
- Технология разработки креативного брифа.
- .