

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и  
научной работе

Лейфа А.В. Лейфа

« 1 » сентября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
«КРЕАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМЕ»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2022

Форма обучения – Очная

Курс 3 Семестр 6

Зачет 6 сем

Общая трудоемкость дисциплины 72 (академ. час), 2.00 (з.е)

Составитель Н.Г. Архипова, доцент, канд. филол. наук

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.09.2022 г. , протокол № 1

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и  
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

« 1 » сентября 2022 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель дисциплины:

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

### Задачи 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. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Программа курса составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», относится к дисциплинам вариативной части. Данный курс читается в шестом семестре на третьем году обучения, он опирается на знания в области рекламы и связей с общественностью, полученные в рамках дисциплин «Русский язык и деловая коммуникация», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Семиотика рекламы», «Основы медиапланирования», «Межкультурная коммуникация», «Спецсеминар», и предваряет изучение таких дисциплин, как «Языковая прагматика», «Технологии связей с общественностью в избирательной кампании», «Современная пресс-служба» и др.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

### 3.1 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 отечественного опыта	ИД-1ПК-2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
	ИД-2ПК-2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
	ИД-3ПК-2 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний
	ИД-4ПК-2 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде

## 4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2.00 зачетных единицы, 72 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

- 3 – Семестр  
 4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)  
 4.1 – Л (Лекции)  
 4.2 – Лекции в виде практической подготовки  
 4.3 – ПЗ (Практические занятия)  
 4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки  
 4.5 – ЛР (Лабораторные работы)  
 4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки  
 4.7 – ИКР (Иная контактная работа)  
 4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)  
 4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)  
 5 – Контроль (в академических часах)  
 6 – Самостоятельная работа (в академических часах)  
 7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Предмет и ключевые понятия курса	6	2		4								4	Собеседование.
2	Стратегия как творческий процесс.	6	2		6								4	Терминологический диктант.
3	Профессиональное мастерство специалиста по рекламе	6	2		6								4	Проверка контрольно-тренировочных упражнений.
4	Сущность рекламного творчества	6	2		6								4	Собеседование.
5	Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста	6	4		6								4	Самостоятельная работа.
6	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. Технология разработки креативного брифа.	6	4		6								1.8	Собеседование. Тестирование.
7	Зачет	6								0.2				Опрос
	Итого			16.0	34.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0		21.8		

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Предмет и ключевые	Ключевые понятия: «искусство», «творчество»,

	понятия курса	«реклама», «креатив», «креативность», «рекламная идея», «рекламное сообщение» и др. Предмет – художественно-творческая деятельность специалистов по рекламе. Художественное творчество. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного восприятия. Соотношение понятий «художественный образ» - «рекламный образ».
2	Стратегия как творческий процесс.	Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Креативные техники в творческом процессе (Алекс Осборн). Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I».
3	Профессиональное мастерство специалиста по рекламе	Основные функции креатора. Знания, навыки, умения в структуре личности рекламиста. Понятие «креативной личности». Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития. Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм. Профессиональные качества специалиста в области рекламы. Креативный дневник рекламиста.
4	Сущность рекламного творчества	Особенности творческого подхода к созданию рекламы. Основные этапы творческого процесса создания рекламы. Основные элементы творческого процесса: идея, содержание, образ, название. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности.
5	Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста	Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное и др. Ассоциации. Виды ассоциаций. Ассоциации и архетипический символ. Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления. Рекламный образ. Требование к рекламному образу. Основное отличие рекламного образа от рекламного текста (наглядность, понятность, эмоциональность, скорость восприятия). Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболизация, метафора, использование имиджа животных, использование сказок и т.д.
6	Методы активизации	Роль творческих игр и упражнений в поиске

<p>творческих идей при создании рекламного продукта. Технология разработки креативного брифа.</p>	<p>идей при создании рекламного продукта. Технология разработки креативного брифа.</p>	<p>нестандартных идей. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна, метод фокальных объектов и др. Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE.</p>
---	--	---

### 5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
<p>Тема 1. Предмет и ключевые понятия курса «Креативные стратегии в рекламе»</p>	<p>Ключевые понятия: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность», «рекламная идея», «рекламное сообщение» и др. Предмет – художественно- творческая деятельность специалистов по рекламе. Художественное творчество. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного восприятия. Соотношение понятий «художественный образ» - «рекламный образ».</p>
<p>Тема 2. Креативность как творческий процесс.</p>	<p>Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креатив-ного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Креативные техники в творческом процессе (Алекс Осборн). Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I»</p>
<p>Тема 3. Профессиональное мастерство специалиста по рекламе.</p>	<p>Основные функции креатора.  Знания, навыки, умения в структуре личности рекламиста. Понятие «креативной личности».  Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития.  Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм.  Профессиональные качества специалиста в области</p>

	<p>рекламы.</p> <p>Креативный дневник рекламиста.</p>
<p>Тема 4. Сущность рекламного творчества.</p>	<p>Особенности творческого подхода к созданию рекламы. Основные этапы творческого процесса создания рекламы. Основные элементы творческого процесса: идея, содержание, образ, название.</p> <p>Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности.</p>
<p>Тема 5. Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста.</p>	<p>Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное и др.</p> <p>Ассоциации. Виды ассоциаций. Ассоциации и архетипический символ.</p> <p>Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления.</p> <p>Рекламный образ. Требование к рекламному образу. Основное отличие рекламного образа от рекламного текста (наглядность, понятность, эмоциональность, скорость восприятия).</p> <p>Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболизация, метафора, использование имиджа животных, использование сказок и т.д.</p>

<p>Тема 6. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. Технология разработки креативного брифа.</p>	<p>Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна, метод фокальных объектов и др. Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE.</p>
--	---

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Предмет и ключевые понятия курса	Чтение и конспектирование учебной и научной литературы. Подготовка к собеседованию.	4
2	Стратегия как творческий процесс.	Чтение и конспектирование учебной и научной литературы Подготовка к терминологическому диктанту.	4
3	Профессиональное мастерство специалиста по рекламе	Чтение и конспектирование учебной и научной литературы. Выполнение контрольно-тренировочных упражнений.	4
4	Сущность рекламного творчества	Чтение и конспектирование учебной и научной литературы Подготовка к собеседованию.	4
5	Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста	Чтение и конспектирование учебной и научной литературы Подготовка к самостоятельной работе.	4
6	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. Технология разработки креативного брифа.	Чтение и конспектирование учебной и научной литературы Подготовка к самостоятельной работе.	1.8



--	--	--	--

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения по данной дисциплине используются в учебном процессе активные и интерактивные формы проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Интерактивная лекция.

Разработка стратегии информационного поиска по индивидуальной теме.

Проблемная лекция.

Ролевая игра «Мозговой штурм».

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенции, а также методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений и навыков, отражены в фонде оценочных средств по дисциплине.

Формой промежуточной аттестации является зачет.

Вопросы 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

## 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/496255> (дата обращения: 30.05.2022).

2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 443 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/488986> (дата обращения: 30.05.2022).

3. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание): практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57030.html> (дата обращения: 30.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Кротова, А. Г. Стилистика русского языка в заданиях и упражнениях: учебное пособие / А. Г. Кротова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 53 с. — ISBN 978-5-7782-2471-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44857.html> (дата обращения: 30.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография / И. В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 304 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/38999.html> (дата обращения: 30.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Радомский, В. М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе: учебное пособие / В. М. Радомский. — Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2012. — 148 с. — ISBN 978-5-9585-0483-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/20466.html> (дата обращения: 30.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Ратмайр, Ренате Русская речь и рынок: традиции и инновации в деловом и повседневном общении / Ренате Ратмайр. — Москва : Языки славянских культур, 2013. — 456 с. — ISBN 978-5-9551-0656-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/28652.html> (дата обращения: 30.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
2	Операционная система MS Windows XP SP3	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
3	Операционная система MS Windows 10 Education, Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
4	MS Office 2010 standard	лицензия Microsoft office 2010 Standard RUS OLP ML Academic 50, договор №492 от 28 июня 2012 года.
5	MS Access 2019	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору – Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
6	MS Visio 2019	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору – Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
7	MS InfoPath 2019	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3

		years) Renewal по договору – Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
8	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу.
9	ЭБС ЮРАЙТ <a href="https://www.biblio-online.ru/">https://www.biblio-online.ru/</a>	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
10	<a href="http://www.grammar.ru">http://www.grammar.ru</a>	Портал «Культура речи».

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	<a href="http://neicon.ru">http://neicon.ru</a>	Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН)
2	<a href="http://www.multitran.ru/">http://www.multitran.ru/</a>	Мультитран. Информационная справочная система «Электронные словари»
3	<a href="http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Index_Ling.php">http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Index_Ling.php</a>	Библиотека Гумер - Языкознание. Лингвистика. Филология. Языкознание.

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Организация располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер, экран.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.