

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной работе  
А.В. Лейфа

«13» мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

КРЕАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМЕ

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Программа подготовки: прикладной бакалавриат  
Год набора 2020  
Форма обучения: очная  
Курс 3 Семестр 6  
Зачет 3 семестр

Общая трудоемкость дисциплины 72 (акад. час.) 2 (з.е.)

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

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

2020 г.



## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями и задачами освоения дисциплины является 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 (МОДУЛЯ) И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

Обязательные профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы/связей с общественностью и /или иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового отечественного опыта	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики кагалов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИД-2 <sub>ПК-2</sub> Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и	Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы/связей с общественностью и /или иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
			отечественного опыта ИД-3 <sub>ПК-2</sub> Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний ИД-4 <sub>ПК-2</sub> Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и он-лайн среде	

#### 4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

№ п/п	Тема (раздел) Дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)			Самостоятельная работа (в академических часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	КТО		
1	Предмет и ключевые понятия курса	6	2	4		4	Собеседование.
2	Креативность как творческий процесс.	6	4	6		4	Терминологический диктант.
3	Профессиональное мастерство специалиста по рекламе	6	4	6		4	Проверка контрольно-тренировочных упражнений.
4	Сущность рекламного творчества	6	2	6		4	Собеседование.
5	Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекла-	6	2	6		4	Самостоятельная работа.

№ п/п	Тема (раздел) Дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)			Самостоятельная работа (в академических часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	КТО		
	миста						
6	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. Технология разработки креативного брифа.	6	2	6		1,8	Собеседование. Тестирование.
7	Зачет	6			0,2		
8	Итого: 72 акад. час.		16	34	0,2	21,8	

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, КТО – контроль теоретического обучения.

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Лекционные занятия

№ п/п	Название темы	Содержание темы
1	Предмет и ключевые понятия курса	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».
2	Креативность 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, содержа-

№ п/п	Название темы	Содержание темы
		ние, 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 творческих идей при создании рекламного продукта. Технология разработки креативного брифа.	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.

## 5.2. Практические занятия

**Тема 1.** Предмет и ключевые понятия курса «Креативные технологии в рекламе»

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».

**Тема 2.** Креативность 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»

**Тема 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.

**Тема 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.

**Тема 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.

**Тема 6.** Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. Технология разработки креативного брифа.

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.

## **6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в академических часах
1	Предмет и ключевые понятия курса	Чтение и конспектирование учебной и научной литературы. Подготовка к собеседованию.	4
2	Креативность 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	Чтение и конспектирование	4

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в академических часах
	мышление как профессиональное мышление рекламиста	учебной и научной литературы Подготовка к самостоятельной работе.	
6	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. Технология разработки креативного брифа.	Чтение и конспектирование учебной и научной литературы Подготовка к собеседованию, тестированию, зачету.	1,8
		ИТОГО	21,8

### **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.

№ п/п	Темы дисциплины	Интерактивная форма
1	Технология разработки креативного брифа	Интерактивная лекция.
2	Технология разработки креативного брифа	Разработка стратегии информационного поиска по индивидуальной теме.
3	Методика «Экспресс-креатив» как творческая методика обучения креативному мышлению специалистов по рекламе.	Проблемная лекция.
4	Методика «Экспресс-креатив» как творческая методика обучения креативному мышлению специалистов по рекламе.	Ролевая игра «Мозговой штурм».

### **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

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.

#### 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 (МОДУЛЯ)**

### **а) литература**

1. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс) .— Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E>. — ЭБС ЮРАЙТ.

2. Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/3BA95C2E-5E2F-49A4-8F06-F301E9D805BE> – ЭБС ЮРАЙТ.

3. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ П. Алашкин— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 220 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49301.html>. — ЭБС «IPRbooks»

4. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5993.html>. — ЭБС «IPRbooks».

5. Кротова А.Г. Стилистика русского языка в заданиях и упражнениях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кротова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014.— 53 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44857>. — ЭБС «IPRbooks».

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

7. Радомский В.М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ В.М. Радомский— Электрон. текстовые данные.— Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2012.— 148 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20466.html>. — ЭБС «IPRbooks»

8. Ратмайр Ренате Русская речь и рынок [Электронный ресурс]: традиции и инновации в деловом и повседневном общении/ Ратмайр Ренате— Электрон. текстовые данные.— М.: Языки славянских культур, 2013.— 456 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28652>. — ЭБС «IPRbooks».

### **б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

#### **Программное обеспечение**

№	Перечень программного обеспечения (обеспеченного лицензией)	Реквизиты подтверждающих документов
1	Операционная система MS Windows	Dream Spark Premium Electronic Software

№	Перечень программного обеспечения (обеспеченного лицензией)	Реквизиты подтверждающих документов
	7 Pro	Delivery (3 years) Renewal по договору – Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года

**Интернет-ресурсы**

Интернет-ресурс	Описание
<a href="http://www.gramota.ru">http://www.gramota.ru</a>	Данные новейших словарей. Комментарии. Имеется справочный раздел.
<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.
<b>ЭБС ЮРАЙТ</b> <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.
<a href="http://www.gramma.ru">http://www.gramma.ru</a>	Портал «Культура речи».
<a href="http://www.slovari.ru">http://www.slovari.ru</a>	Словари

**в) современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

№	Адрес	Название, краткая характеристика
1	<a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования
2	<a href="https://www.runnet.ru">https://www.runnet.ru</a>	RUNNet (Russian UNiversity Network) - научно-образовательная телекоммуникационная сеть, обеспечивающая интеграцию с зарубежными научно-образовательными сетями (National Research and Education Networks, NREN) и с Интернет.
3	<a href="http://www.ruscorpora.ru">http://www.ruscorpora.ru</a>	Национальный корпус русского языка. Информационно-справочная система, основанная на собрании русских текстов в электронной форме
4	<a href="http://www.humanities.edu.ru/">http://www.humanities.edu.ru/</a>	Федеральный портал "Социально-гуманитарное и политологическое образование" -
5	<a href="http://neicon.ru">http://neicon.ru</a>	Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН)
6	<a href="http://www.multitran.ru/">http://www.multitran.ru/</a>	Мультитран. Информационная справочная система «Электронные словари»
7	<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.
8	<a href="http://superlinguist.ru/">http://superlinguist.ru/</a>	Superlinguist – электронная научная библиотека, посвященная теоретическим и прикладным вопросам лингви-

№	Адрес	Название, краткая характеристика
		стики, а также изучению различным языков.
9	<a href="http://www.durov.com/durov.htm">http://www.durov.com/durov.htm</a>	Durov.com. Профессиональный сайт студентов-филологов. Большое количество трудов по лингвистике и литературоведению, есть обширный раздел учебных материалов: ответы к экзаменам, конспекты лекций, краткие содержания литературных произведений и пр.
10	<a href="http://www.philology.ru/">http://www.philology.ru/</a>	Philology.ru. Филологический портал. Содержит систематизированную информацию, по теоретической и прикладной науке. Центральным разделом портала является библиотека филологических текстов (монографий, статей, методических пособий).

#### **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

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.