

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.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017 г. № 512.

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

« 12 » 05 2020 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой  Е.Г. Ивашенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление


 Н.А. Чалкина

(подпись, И.О.Ф.)

«14» 05 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

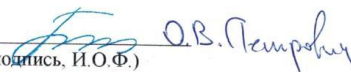
 Е.Г. Ивашенко

(подпись, И.О.Ф.)

«14» 05 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

 О.В. Петрович

(подпись, И.О.Ф.)

«14» 05 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр информационных и образовательных технологий


(подпись, И.О.Ф.)

«12» 05 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 _{ПК-2} Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики кагалов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИД-2 _{ПК-2} 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 _{ПК-2} Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний ИД-4 _{ПК-2} 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
http://www.gramota.ru	Данные новейших словарей. Комментарии. Имеется справочный раздел.
http://www.iprbookshop.ru	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.
ЭБС ЮРАЙТ https://www.biblio-online.ru/	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.
http://www.gramma.ru	Портал «Культура речи».
http://www.slovari.ru	Словари

в) современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Адрес	Название, краткая характеристика
1	https://elibrary.ru/	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования
2	https://www.runnet.ru	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	http://www.ruscorpora.ru	Национальный корпус русского языка. Информационно-справочная система, основанная на собрании русских текстов в электронной форме
4	http://www.humanities.edu.ru/	Федеральный портал "Социально-гуманитарное и политологическое образование" -
5	http://neicon.ru	Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН)
6	http://www.multitran.ru/	Мультитран. Информационная справочная система «Электронные словари»
7	http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Index_Ling.php	Библиотека Гумер - Языкознание. Лингвистика. Филология. Языкознание.
8	http://superlinguist.ru/	Superlinguist – электронная научная библиотека, посвященная теоретическим и прикладным вопросам лингви-

№	Адрес	Название, краткая характеристика
		стики, а также изучению различным языков.
9	http://www.durov.com/durov.htm	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	http://www.philology.ru/	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.