

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

7 июня 2024 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 – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 3 Семестр 6

Зачет 6 сем

Общая трудоемкость дисциплины 72.0 (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 образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 512

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

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

7 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

7 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

7 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

7 июня 2024 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 ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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 элективным дисциплинам (часть, формируемая участниками образовательных отношений).

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 и 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 оффлайн и онлайн среде. |

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2.00 зачетных единицы, 72.0 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 | 6 | 4 | | 6 | | | | | | | | 1.8 | Собеседование. Тестирование. |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|---|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|------|--|--|--------|
| | разработки креативного брифа. | | | | | | | | | | | | |
| 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 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 | 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. |

| | | |
|---|--|--|
| | | <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> |
| 6 | <p>Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. Технология разработки креативного брифа.</p> | <p>Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей.</p> <p>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 |
|---|---|
| Тема 1. Предмет и ключевые понятия курса «Креативные стратегии в рекламе» | <p>Ключевые понятия: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность», «рекламная идея», «рекламное сообщение» и др.</p> <p>Предмет – художественно- творческая деятельность специалистов по рекламе.</p> <p>Художественное творчество. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного восприятия.</p> <p>Соотношение понятий «художественный образ» - «рекламный образ».</p> |
| Тема 2. Креативность как творческий процесс. | <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).</p> <p>Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I»</p> |
| Тема 3. Профессиональное мастерство специалиста по рекламе. | <p>Основные функции креатора.</p> <p>Знания, навыки, умения в структуре личности рекламиста. Понятие «креативной личности».</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития.</p> <p>Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм.</p> <p>Профессиональные качества специалиста в области 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. 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, метфора, использование имиджа животных, использование сказок и т.д.</p> |

| | |
|---|--|
| | |
| 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 | 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- | Чтение и конспектирование учебной и | 4 |

| | | | |
|---|--|---|-----|
| | творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста | 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 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, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543101> (дата обращения: 01.04.2024).
2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535874> (дата обращения: 01.04.2024).
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: 01.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Кротова, А. Г. Стилистика русского языка в заданиях и упражнениях : учебное пособие / А. Г. Кротова. — Новосибирск : НГТУ, 2014. — 52 с. — ISBN 978-5-7782-2471-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118550> (дата обращения: 01.04.2024). — Режим доступа: для авториз. 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: 01.04.2024). — 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: 01.04.2024). — 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: 01.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

| № | Наименование | Описание |
|---|---|---|
| 1 | 7-Zip | Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL http://www.7-zip.org/license.txt . |
| 2 | LibreOffice | Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/ |
| 3 | 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. |
| 4 | 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. |
| 5 | http://www.gramma.ru | Портал «Культура речи». |

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

| № | Наименование | Описание |
|---|--|--|
| 1 | http://neicon.ru | Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН) |
| 2 | http://www.multitran.ru/ | Мультитран. Информационная справочная система «Электронные словари» |
| 3 | http:// www.gumer.info/bibliotek_Buks/ Linguist/ Index_Ling.php | 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.