


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

21 мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
«Современные креативные технологии»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения
очная

Программа рассмотрена
на заседании кафедры
от «18» апреля 2024 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК
исторического факультета
протокол № 1 от «24» апреля 2024 года

Ярославль

1. Цель освоения дисциплины

Цель курса – сформировать у студентов представление об основных аспектах креативной составляющей рекламной и PR-деятельности, а также о существующих в зарубежной и отечественной практике комплексах креативных технологий в сфере рекламы и PR; способствовать освоению практических навыков применения креативных технологий в рекламной и PR-деятельности; обучить технологиям применения креативных технологий в рекламной и PR-деятельности.

Задачи курса: изучить теоретические основы технологий креатива в рекламной и PR-деятельности; дать представления об организации процесса разработки креатива и о возможностях нестандартного подхода к решению профессиональных задач, о необходимых маркетинговых и социологических исследованиях в процессе разработки, планирования, организации и проведении рекламных и PR-мероприятий; познакомить с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их практического применения.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные креативные технологии» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. В рамках изучения курса «Современные креативные технологии» у студентов формируются представления об основных понятиях, методах, принципах и инструментах креативного управления, ведущих креативных технологиях практик рекламной и PR-деятельности в России и за рубежом, об основных подходах к разработке, планированию и проведению необходимых исследований в процессе реализации стратегий. Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, в том числе и в интерактивной форме. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление полученных теоретических знаний и выработку практических навыков в процессе выполнения заданий самостоятельной работы и разработке практических заданий. Знания и навыки, полученные при изучении курса, используются обучающимися при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин. Теоретические знания по данной дисциплине должны активно использоваться бакалаврами при написании курсовой работы на 3-ем курсе и выпускных квалификационных работ.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК-1. Способен осуществлять проектную	ИД-ПК-1.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и	Знать понятийный аппарат дисциплины и основы анализа научных публикаций по теме конкретного исследования.

деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Уметь выдвигать гипотезы и идеи; устно и письменно излагать результаты своей учебной и исследовательской работы. Владеть: навыками публичной речи, аргументации, анализа и критического восприятия получаемой извне информации.
	ИД-ПК-1.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Знать основные рекламные стратегии рационального и эмоционального воздействия, основные принципы создания рекламы. Уметь организовывать коллективную работу над проектом Владеть навыками основными технологиями креативного планирования

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Понятие «творчество», творчество и креативность	6	1	2		1		7	
2	Профессиональное мастерство специалиста по рекламе	6	2	4		1		7	
3	Креатив и стратегия рекламы	6	2	4				7	Контрольная работа № 1
4	Технология разработки креативного брифа	6	1	3				7	

5	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	6	2	3		1		9	Промежуточный тест в Moodle
6	Создание рекламного образа	6	2	3		1		8	
7	Стереотип и стереотипизация в рекламе	6	2	3				8	
8	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении	6	2	4				8	Контрольная работа № 2
9	Творческий проект как вид деятельности	6		4				8	
10	Технология «мифодизайна» в рекламной и PR-деятельности	6	1	2				8,5	Промежуточный тест в Moodle
11	Технологии НЛП в рекламной и PR-деятельности	6	2	2				8	
12	Курсовая работа	6				6			
						2	0,5	33,5	Экзамен
	ИТОГО		17	34		12	0,5	152,5	216

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Понятие «творчество», творчество и креативность. Проблема творчества в историческом аспекте. Творчество и креативность. Основные подходы к определению понятия «творчество». Черты характера, определяющие творческую личность. Креативность в трудах отечественных и зарубежных ученых.

Тема 2. Профессиональное мастерство специалиста по рекламе. Основные функции креатора. Знания, навыки, умения в структуре личности рекламиста. Понятие «креативная личность». Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития. Профессиональные качества специалиста в области рекламы.

Тема 3. Креатив и стратегия рекламы. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Понятие Жизненного Цикла Товара. Внедрение или выход на рынок. Фаза роста. Фаза зрелости. Фаза насыщения. Спад. Креатив. Концепция Рольфа Йенсена Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива. Структура мотивации потребителей. Психологические исследования целевой аудитории. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.

Тема 4. Технология разработки креативного брифа. Бриф – критерий эффективности. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Разделы брифа. Бэкграунд. Описание целевой аудитории. Цели и задачи. Инсайт. Однозначное предложение.

Аргументация. Организация подготовки брифа. Два способа составления брифа – дистанционный и диалоговый. Особенности составления брифа. Бриф тендера. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов. Креативный директор. Должностные обязанности и требования к квалификации. Специализированные формы брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов.

Тема 5. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. Проблема решения творческих задач. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов. Методы целенаправленного решения творческих задач. Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление. Мозговой штурм А. Осборна. Генерирование идей и их критический анализ. Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Превращение незнакомого в знакомое и знакомого в незнакомое. Личная аналогия. Прямая аналогия. Символическая аналогия. Фантастическая аналогия. Группа синекторов. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».

Тема 6. Создание рекламного образа. 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. Мотивационный анализ в рекламе. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность. Подтверждение ценности. Самоблагодарность. Творчество. Объект любви. Чувство власти. Чувство корней. Вечность. Нейминг. Охраноспособность и рекламоспособность словесного товарного знака. Бренд-концепция и ее элементы. Алгоритм разработки бренда. Генерация имени бренда. Источники и критерии выбора имени бренда. Лингвистические, содержательные и юридические критерии: уровни восприятия слова. Ренейминг – причины и методики применения. Тестирование рекламы. Подготовка рекламных материалов к тестированию.

Тема 7. Стереотип и стереотипизация. Стереотип и стереотипизация в рекламе. Стереотип в познании и сознании. Свойства и виды стереотипов. Стереотипизация рекламы. Метод разрыва Ж.-М. Дрю. Нестандартная реклама, ее типы и задачи. Эпатажная реклама. Кросс-культурные нормы эпатажа. Категории эпатажной рекламы. Секс, юмор, запугивание, асоциальность, политико-экономические события, гиперболизация, хамство. Особенности применения эпатажа в рекламе. Резонансность рекламы. Сексуализация рекламы. Понятие гендера. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе. «Гендерлекты».

Тема 8. Фанки-креатив. Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Риски и ошибки, как источник креативности. Приспособление к среде и зрелищность. Нормальность и ненормальность. Чувственность, эмоциональность, воображение. Сенсационные стратегии – этичность и эстетичность. Смысл, Эмоциональная привязанность, Интуиция, Желание. Морфологический анализ. Раймонд Лулий и Фриц Цвики. Алгоритм и сущность метода морфологического анализа. Матрица идей. Метод фокальных объектов. Э. Кунце и Ч. Вайтинг. Алгоритм и сущность метода фокальных объектов. Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе. Юмористический эффект рекламы и его источники. Привлечение внимания. Положительные эмоции. Юмор в рекламе отдельных товарных категорий.

Тема 9. Творческий проект как вид деятельности. Творческий проект в социальной работе. Цели и содержание творческого проекта. Процесс работы над творческим проектом. Обсуждение и выбор темы проекта. Сбор материала по выбранной теме проекта. Творческие пробы раскрытия основной идеи проекта. Комплексное применение художественно-творческих технологий при разработке и реализации творческого проекта.

Тема 10. Технология «мифодизайна» в рекламной и PR-деятельности. Понятие мифа в рекламной и PR-деятельности. Массовое сознание и мифодизайн. Потребности потребителей как ресурс мифодизайна. Взаимосвязь мифа и покупки. Рекламные символы и архетипы в мифодизайне, стилистика архетипов. Виды мифов в рекламной и PR-деятельности. Принципы мифодизайна. Технологии мифодизайна в рекламе: использование архетипов, использование мифологических сюжетов, мифологизация потребностей.

Тема 11. Технологии НЛП в рекламной и PR-деятельности. Основные понятия НЛП, как инструмента воздействия на потребителей товаров и услуг на бессознательном уровне. Сферы применения НЛП. Методы НЛП в рекламе. Задачи НЛП в рекламе и связях с общественностью. Приёмы НЛП в рекламе.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс в LMS Электронный университет MoodleЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы MicrosoftOffice;
- издательская система LaTeX;
- AdobeAcrobatReader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
- научная электронная библиотека (НЭБ) <http://elibrary.ru>
- электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://www.biblio-online.ru/>

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе: учебник. / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков - Москва: Дашков и К, 2023. - 390 с. 5 экз.

б) дополнительная литература

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 502 с. - (Высшее образование). - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/535961>.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Ст. преподаватель кафедры рекламы
и связей с общественностью

Г.П. Харитонов

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Современные креативные технологии»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1. Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

Контрольные работы
(проверка сформированности ПК-1: ИД-ПК-1.1., ИД-ПК-1.3.)

**№ 1. Аналитический обзор проекта
Тематика самостоятельных проектных исследований**

1. Event management в Ярославле: специфика организации досуга.
2. Креативная наружная реклама: эффективные идеи и подходы.
3. Сувенирная продукция как креативный инструмент деятельности учреждения культуры: из опыта работы музеев ЯО.
4. Креативный городской брендинг глазами гостей и местных жителей.
5. Креативные стратегии в рекламе спортивных мероприятий.
6. Креативные веяния в развитии сельского туризма на территории ЦФО.
7. Креативные технологии как инструмент формирования общественного мнения в электоральном процессе.
8. Продвижение местных брендов в ЯО.
9. Проблемы реализации социальных инициатив творческой молодёжи и пути их решения в г. Ярославль.
10. «Диалог культур» в Ярославской области: возможности и перспективы развития.
11. Фестиваль «Эстетика танца» (КЗЦ «Миллениум»).
12. Брендирование культурных проектов (на примере объектов природного наследия).
13. Современные музейные институции: проблемы и перспективы развития.
14. Инновационные практики в столице «Золотого кольца» (на примере арт-пространства «Textil»).
15. Международная акция «Ночь музеев» в ЯО.
16. Гастрономические фестивали и праздники в РФ (на примере ЯО).
17. «Джаз над Волгой»: история и перспективы развития.
18. Международный Волковский фестиваль.
19. День города (на выбор).
20. Студенческие проекты в ЯО (на выбор).
21. Фестиваль «Преображение»: история и перспективы развития.
22. Шествие Дедов Морозов: возможности и перспективы развития.
23. Кросс-культурные арт-проекты в ЯО.
24. Дистанционные технологии и виртуальная образовательная среда как объект образовательных проектов.
25. Проектирование в системах формального и неформального образования.

26. Образовательные проекты и досуговые формы деятельности в условиях университетской среды.
27. Волонтерское движение как программа социального проектирования.
28. Проекты единения религиозных конфессий в ЯО.
29. Креативные идеи в коммуникационной деятельности.
30. Креативная деятельность в корпоративных коммуникациях.

Шкала и критерии оценивания работ:

Критерии	Оценка
Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Если задание включает ряд частных задач, то процент правильных решений составляет 95% и выше. Задание выполнено своевременно.	Отлично
Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Если задание включает ряд частных задач, то процент правильных решений составляет 85% и выше. Задание выполнено своевременно.	Хорошо
Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены. Если задание включает ряд частных задач, то процент правильных решений составляет 50% и выше. Задание выполнено своевременно.	Удовлетворительно
Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. Если задание включает ряд частных задач, то процент правильных решений составляет менее 50%.	Неудовлетворительно

№2. Методы генерирования и активизации креативных идей в рекламной деятельности и связях с общественностью.

Занятия проводятся в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Студенты готовят выступления, разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков целесообразно организовать групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

Критерии, используемые при оценивании устного ответа на практическом / семинарском занятии:

- 1) соответствие содержания теме (вопросу) (2 б.);
- 2) обозначен круг понятий и терминов, необходимых для раскрытия проблемы (2 б.);
- 3) приведен иллюстративный материал, подтверждающий тезис (2 б.);
- 4) присутствует ссылка на источники, авторов исследований (1 б.);
- 5) наличествует логика рассуждений при переходе от одной части выступления к другой, сделаны промежуточные и конечные выводы (1 б.);
- 6) свободное владение содержанием (1 б.);
- 7) четкие ответы на вопросы (1 б.).

Шкала оценивания:

- «Отлично» (высокий уровень): 9-10 б.
- «Хорошо» (продвинутый уровень): 7-8 б.
- «Удовлетворительно» (пороговый уровень): 5-6 б.
- «Неудовлетворительно» (уровень не сформирован): менее 5 б.

Промежуточный тест в Moodle
(проверка сформированности ПК-1: ИД-ПК-1.1., ИД-ПК-1.3.)

Примеры вопросов теста:

1. Название бара "Лепрекон" в Казани представляет собой креативный прием нейминга, поскольку Шураля - один из самых известных персонажей татарского фольклора.

Выберите один ответ:

- Верно
- Неверно

2. Размышляя о специфической логике воздействия рекламы, Жан Бодрийяр приводит тезис о том, что её порабощающая сила основана на логике легенды и вовлеченности в нее – феномене <...>.

Выберите один ответ:

- 1. Жюль Верна
- 2. Эркюль Пуаро
- 3. Альбуса Дамблдора
- 4. Шерлока Холмса
- 5. Деда Мороза

3. Вставьте нужное имя: На рубеже XX—XXI веков элементы этнодизайна начинают использоваться в декорировании предметов, функционально не связанных с традиционной культурой, например, в дизайне модной одежды или в сувенирной продукции. Особенно заметна актуализация этнической проблематики в моде. ... в коллекциях «Тысячелетие Крещения Руси», «Ностальгия по красоте», «Экзерсис», «Узоры жизни», «Золотой век» обозначил актуальность традиционного костюма, особенности национального кроя.

4. Приведите пример рекламного продукта, при создании которого, с Вашей точки зрения, использован наиболее удачный креативный подход.

5. Предложите вариант сторителлинга для подготовки очередного фестиваля «Джаз над Волгой».

Критерии оценивания теста:

Оценка «зачтено» выставляется студенту по итогу прохождения теста с результатом не менее 80% правильных ответов от общего числа вопросов. Один вопрос оценивается в один балл.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Темы рефератов

- 1. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения.
- 2. Понятие ЖЦТ и его использование при конструировании рекламы.
- 3. Креатив как технология. Качества креатива.
- 4. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернштейна.
- 5. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
- 6. Психологические исследования целевой аудитории. Психология и ее использование в рекламе. Психологическое сегментирование.
- 7. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании.
- 8. Информационное и эмоциональное наполнение рекламы.

9. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
10. Психологические барьеры и их преодоление в рекламе.
11. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
12. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие.
13. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора. Применение ренейминга.
14. Тестирование рекламы. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
15. Гендерные стереотипы в рекламе.
16. Проблема стандартизации и ее преодоления в современной рекламе.
17. Эпатажная реклама, ее категории, резонансность и особенности применения.
18. Фанки-креатив в рекламе.
19. Метод морфологического анализа в конструировании рекламы.
20. Использование метода фокальных объектов в рекламе.
21. Категории и особенности применения юмора в рекламе.

Критерии оценивания рефератов

Написание реферативной работы следует начать с изложения плана темы, который обычно включает 3-4 пункта. План должен быть логично изложен, разделы плана в тексте обязательно выделяются. План обязательно должен включать в себя введение и заключение.

Во введении формулируются актуальность, цель и задачи реферата; в основной части рассматриваются теоретические проблемы темы и практика реализации в современных политических, экономических и социальных условиях; в заключении подводятся основные итоги, высказываются выводы и предложения.

Реферат завершается списком использованной литературы.

Задачи студента при написании реферата заключаются в следующем:

1. логично и по существу изложить вопросы плана;
2. четко сформировать мысли, последовательно и ясно изложить материал, правильно использовать термины и понятия;
3. показать умение применять теоретические знания на практике;
4. показать знание материала, рекомендованного по теме.

Необходимо соблюдать сроки и правила оформления реферата. План работы составляется на основе программы курса. Работа должна быть подписана и датирована, страницы пронумерованы; в конце работы дается список используемой литературы.

Объем реферата должен быть не менее 12-18 стр. машинописного текста (аналог – компьютерный текст TimeNewRoman, размер шрифта 14 через полтора интервала), включая титульный лист.

Оценка **«отлично»** выставляется, если работа студента написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснована, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры из судебной практики, мнения известных учёных в данной области. Студент работе выдвигает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал.

Оценка **«хорошо»** выставляется, если работа студента написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснована, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры из судебной практики, мнения известных учёных в данной области.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент выполнил задание, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылаясь на

мнения учёных, не трактовал нормативно-правовые акты, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута.

Вопросы к экзамену по дисциплине

Условием допуска к экзамену является получение студентом зачета – необходимо набрать 120-150 баллов по двум промежуточным тестам и творческим работам.

1. Креативная концепция стратегии продвижения товаров и услуг предприятий
2. Базовые модели организации творческого процесса (научные подходы в зарубежной и российской практике).
3. Понятие креатива. Структура креативного процесса. Понятие креативного процесса в рекламе.
4. Критерии и барьеры креативности.
5. Креатив и потребности целевой аудитории.
6. Эффективность креативных решений в рекламе и связях с общественностью.
7. Креатив как технология. Коммуникативные технологии креатива.
8. Понятие креатива. Формула «правильного креатива». Значение креатива в рекламной и PR-деятельности.
9. Архетипы в креативных рекламных сообщениях.
10. Специфика рекламного творчества.
11. Методы и инструменты оценки креатива. Псевдокреативность и квазикреативность.
12. Понятие стереотипа. Виды стереотипов. «Метод разрыва» Жана-Мари Дрю.
13. Массовое сознание и мифодизайн. Потребности потребителей как ресурс мифодизайна.
14. Рекламные символы и архетипы в мифодизайне, стилистика архетипов.
15. Виды мифов в рекламной и PR-деятельности.
16. Технологии мифодизайна в рекламе: использование архетипов, использование мифологических сюжетов, мифологизация потребностей.
17. Основные методы НЛП, используемые в рекламной и PR-деятельности.
18. Задачи и основные приемы НЛП в рекламе и связях с общественностью.
19. Комплексный подход в использовании приёмов НЛП в рекламе.
20. Методы генерирования и активизации креативных идей в рекламной деятельности и связях с общественностью (мозговой штурм метод фокальных объектов).
21. Метод эвристических вопросов и «метод шести шляп» Э. де Боно.
22. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей.
23. Практика использования произведений устного народного творчества, юмора, рекламных персонажей в процессе создания креативной идеи.
24. Морфологический анализ Ф.Цвикки и метод латерального мышления.
25. Модели рекламных идей (зарубежная и российская практика).
26. Бриф как творческая и маркетинговая основа создания креативного рекламного продукта. Принципы формирования эффективного креатив-брифа. Структура креативного брифа.
27. Игра как социальное явление. Изменение понятия «игра» в историческом аспекте.
28. Креативные технологии в социальной работе.
29. Реклама как часть креативных индустрий.
30. Креатив в политической рекламе.

На экзамене проверяется сформированность компетенции ПК-1, индикаторы ИД-ПК-1.1., ИД-ПК-1.3. на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка устного ответа студента на экзамене:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он владеет понятийным аппаратом, демонстрирует глубину и полное овладение содержанием учебного материала, в котором ориентируется относительно легко;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, за умение грамотно излагать материал, но при этом содержание и форма ответа могут иметь отдельные неточности;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент обнаруживает знания и понимание основных положений учебного материала, но излагает его фрагментарно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновывать свои суждения;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент имеет бессистемные знания, если отсутствует умение выделять главное и второстепенное, если допущены ошибки в определении понятий, искажающие их смысл.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Современные креативные технологии»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Предметом курса «Современные креативные технологии» как учебной дисциплины является изучение принципов и методов развития и функционирования передовых технологий создания рекламы, взаимосвязи и взаимовлияния рекламы и других областей экономики, психологии и культуры. Работа в рамках курса предполагает обзор современных теоретических подходов и практических решений рекламного творчества. Учебный курс построен с учетом особенностей генезиса современной рекламы и ориентирован на развитие конкретно-практических знаний, умений и навыков специалистов рекламы.

Основу усвоения учебного курса составляет самостоятельная работа студентов по изучению рекомендованных преподавателем источников и литературы. Формы и методы организации самостоятельной работы студентов:

- выполнение творческих заданий;
- подготовка к практическим занятиям;
- выполнение самостоятельно разработанных дискуссионных заданий, элементов проектов (индивидуальных или коллективных);
- подготовка и участие в активных формах учебно-исследовательской деятельности;
- изучение публикаций по тематике курса и написание аннотаций, эссе, рецензий, рефератов.

В целях стимулирования учебно-исследовательской активности обучающихся используются материалы, размещенные в Moodle.

Курс «Современные креативные технологии» ориентирован на развитие личностных, творческих и общепрофессиональных качеств у обучающихся и предполагает изучение современных теоретических подходов и практических решений рекламного творчества в структуре рекламной и PR-деятельности. Учебный курс построен с учетом особенностей развития и функционирования рекламной и PR-деятельности и ориентирован на развитие конкретно-практических знаний, умений и навыков обучающихся. Логика построения курса предполагает изучение предмета от теоретических основ креативности, креатива и творчества, сущности существующих креативных технологий в российской и зарубежной практике рекламной и PR-деятельности до разработки концепций с использованием креативных технологий в рекламных и PR-стратегиях рекламных служб и служб по связям с общественностью предприятий и рекламных агентств.

Изучение курса «Современные креативные технологии» предполагает формирование у студентов представлений об основных понятиях, методах, принципах и инструментах креативного управления, ведущих креативных технологиях, которые используются в практике рекламной и PR-деятельности в России и за рубежом. Самостоятельная творческая работа предполагает знакомство с основными подходами к разработке, планированию и проведению необходимых исследований в целях понимания эффективности выбранных стратегий. Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, в том числе и в интерактивной форме. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление полученных теоретических знаний и выработку навыков в процессе выполнения заданий для самостоятельной работы и разработке творческих заданий.