

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 02.08.2024 11:19:12

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт экономики предприятий

**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол №10 от 30 мая 2024 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**      Б1.В.ДЭ.05.01 Креативные технологии в рекламе

**Основная профессиональная образовательная программа**      42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа Диджитал реклама, связи с общественностью и медиа-коммуникации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Креативные технологии в рекламе входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Основы дизайна и инфографики, Медийный ландшафт и медиапотребление, Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом

Последующие дисциплины по связям компетенций: Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий, Фотолаборатория, Визуальные коммуникации

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Креативные технологии в рекламе в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:
	механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	54.15/1.5
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	35.85/1
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач

Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Креативные технологии в рекламе представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Креативность как творческий процесс	8	18			15,85	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	10	18			20,0	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>0.15</b>		<b>35.85</b>	

##### очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Креативность как творческий процесс	1	1			40,0	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Методы активизации творческих идей при создании	1	1			45,85	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

	рекламного продукта						
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0.15</b>		<b>85.85</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Креативность как творческий процесс	лекция	Профессиональное мастерство специалиста по рекламе
		лекция	Художественно- творческое мышление как профессиональное мышление специалиста
		лекция	Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
		лекция	Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива».
2.	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	лекция	Разработка креативной концепции
		лекция	Технология разработки креативного брифа
		лекция	Дизайнерские разработки и их роль в рекламе товаров или услуг.
		лекция	Композиция текстового обращения: идея, слоган, стилистические фигуры
		лекция	Компьютеризованная реклама и ее роль при изготовлении рекламной продукции

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Креативность как творческий процесс Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	практическое занятие	Профессиональное мастерство специалиста по рекламе
		практическое занятие	Профессиональное мастерство специалиста по рекламе
		практическое занятие	Художественно- творческое мышление как профессиональное мышление специалиста
		практическое занятие	Художественно- творческое мышление как профессиональное мышление специалиста
		практическое занятие	Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
		практическое занятие	Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
		практическое занятие	Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива».
		практическое занятие	Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива».
		практическое занятие	Креатив как технология. Качества

			креатива. Формула «правильного креатива».
2.	Креативность как творческий процесс	практическое занятие	Разработка креативной концепции
		практическое занятие	Технология разработки креативного брифа
		практическое занятие	Технология разработки креативного брифа
		практическое занятие	Дизайнерские разработки и их роль в рекламе товаров или услуг.
		практическое занятие	Дизайнерские разработки и их роль в рекламе товаров или услуг.
		практическое занятие	Композиция текстового обращения: идея, слоган, стилистические фигуры
		практическое занятие	Композиция текстового обращения: идея, слоган, стилистические фигуры
		практическое занятие	Компьютеризированная реклама и ее роль при изготовлении рекламной продукции
		практическое занятие	Компьютеризированная реклама и ее роль при изготовлении рекламной продукции

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Креативность как творческий процесс	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная 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, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>

## Дополнительная литература

1. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14857-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497186>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901> (
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>
4. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515503>

## 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

## 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

## 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

## 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Креативные технологии в рекламе:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать: механизмы реализации	ПК-2.2: Уметь: готовить основные	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): навыками использования

	типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	результатов исследований для планирования рекламной или PR-компании при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Пороговый	процесс реализации типовых алгоритмов и проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;	принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-компании
Стандартный (в дополнение к пороговому)	основные маркетинговые инструменты при планировании производства	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;	навыками создания коммуникационного продукта;
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	основные маркетинговые инструменты при реализации коммуникационного продукта	организовывать выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Креативность как творческий процесс	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет
2.	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Креативность как творческий процесс	1. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Цели и задачи креативной деятельности</li> <li>3. Пять слагаемых креативности Энди Грина. «Пять I»</li> <li>4. Креатив как творческий процесс</li> <li>5. Виды УТП и их особенности</li> <li>6. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы</li> <li>7. Творчество и основные элементы творческого процесса</li> <li>8. Роль психических процессов в формировании рекламных образов</li> <li>9. Ассоциации и архитипический символ в рекламе</li> </ul>
Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	<ul style="list-style-type: none"> <li>10. Рекламный образ и приемы его создания</li> <li>11. Драматургия в различных видах рекламы</li> <li>12. Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы</li> <li>13. Тема, идея, проблема. Их сущность и содержание</li> <li>14. Композиционное построение сценария различных рекламных форм</li> <li>15. Авторский и сюжетный ход в рекламе</li> <li>16. Особенности жанрового разнообразия в рекламе</li> <li>17. Игра как творческая деятельность</li> <li>18. Виды игр и игровые приемы в рекламе</li> <li>19. Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе</li> <li>20. Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей</li> <li>21. Креативные техники в рекламе</li> <li>22. Профессиональные качества специалиста в области рекламы</li> <li>23. Этические основы рекламного творчества</li> </ul>

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Креативность как творческий процесс	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Концепция Рольфа Йенсена Креатив как технология.</li> <li>2. Качества креатива. Формула «правильного креатива».</li> <li>3. Модель креативного процесса Д. Бернстайна.</li> <li>4. Креатив и потребности целевой аудитории.</li> <li>5. Релевантность и влияние креатива. Структура мотивации потребителей. Мотив. Структура мотивов А. Маслоу.</li> <li>6. Психологические исследования целевой аудитории.</li> <li>7. Психологика. Психологическое сегментирование. Рекламная стратегия и идея.</li> <li>8. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение.</li> <li>9. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.</li> <li>10. Мотивационный анализ в рекламе. Тест Шонди.</li> <li>11. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность.</li> </ul>
Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	<ul style="list-style-type: none"> <li>12. Бриф – критерий эффективности. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный.</li> <li>13. Разделы брифа. Бэкграунд (Background). Описание целевой аудитории (Target Audience).</li> <li>14. Цели и задачи (Objectives). Инсайт (Insight). О</li> <li>15. однозначное предложение (Single Minded Proposition). Аргументация (Support).</li> <li>16. Организация подготовки брифа. Два способа составления брифа – дистанционный и диалоговый.</li> <li>17. Особенности составления брифа. Бриф тендера. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов.</li> <li>18. Креативный директор. Должностные обязанности и требования к квалификации.</li> <li>19. Специализированные формы брифа.</li> <li>20. Проблема решения творческих задач.</li> </ul>

	<p>21. Машинный (конкретно-алгоритмический) и обобщенно-алгоритмический пути решения творческих задач.</p> <p>22. Наука о решении творческих задач - эвристика.</p> <p>23. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления.</p> <p>24. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов.</p> <p>25. Методы целенаправленного решения творческих задач.</p> <p>26. Психологическая активизация творческого мышления.</p> <p>27. Психологические барьеры и их преодоление.</p> <p>28. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming).</p> <p>29. Генерирование идей и их критический анализ. Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма.</p> <p>30. Критерии подбора «штормовиков». Мозговой штурм I-G-I (индивид - группа - индивид).</p> <p>31. Алгоритм проведения I-G-I. Проблемы и ошибки «штормовиков».</p> <p>32. Синектика У. Гордона. «Групповое мышление».</p>
--	--

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

1. Основные функции рекламы

- Психологическая
- Экономическая
- Политическая
- Маркетинговая

2. Что относится к некоммерческой рекламе?

- Товарная реклама
- Социальная реклама
- Реклама услуг
- Нет правильного ответа

3. В каком году научная психология получила официальное оформление

- 1900
- 1850
- 1879
- 1944

4. Кто является основоположником психологии рекламы?

- Е. Зарецкая
- В. Шуванов
- В. Скотт
- Нет правильного ответа

5. Свойства ощущения

- Количественные
- Структурные
- Константные
- Качественные

6. Социальное сравнение подразумевает:

- ориентация субъектов соответствовать высоким оценкам
- сравнение субъектом себя с другими субъектами
- выбор субъектом средств саморекламы
- нет правильного ответа

7 Виды памяти:

- целостная
- произвольная
- логическая
- все ответы верны

8. Что относится к психическим процессам:

- Ощущение
- Память
- Запоминание
- Нет правильного ответа

9 По способу воздействия ощущения бывают:

- Двигательная
- Слуховая
- Зрительная
- Тактильная

10. Свойства восприятия

- Стимулирование
- Устойчивость
- Целостность
- Все ответы верны

11 Какой из типов личности малоподвижный

- Истероидный
- Шизоидный
- Эпилептоидный
- Все ответы верны

12. Что относится к теоретическому виду мышления

- Понятийное
- Наглядно-образное
- Образное
- Нет верного ответа

13 Какие виды страхов выделяют

- Врожденные
- Социально приобретенные
- Случайные
- Все ответы верны

14. Функции представления:

- Устойчивое
- Регулирующая
- Количественное
- Сигнальная

15 Какие из данных примеров являются основными свойствами внимания:

- объем
- распределение
- переключаемость
- устойчивость

16. Основные причины интереса:

- Новизна
- Сложность

- Необычность
- Все ответы верны

17. Виды памяти:

- Целостная
- Произвольная
- Логическая
- Все ответы верны

18. У какого типа личности неструктурирована речь:

- Эпилептоидный
- Истероидный
- Шизоидный
- Все ответы верны

19. Первичный образ бывает

- необходимый
- формальный
- личностный
- Нет правильного ответа

20. К какой категории людей относятся «Борцы за выживание»

- Движимые нуждой
- Побуждаемые из вне
- Побуждаемые изнутри
- Интегрированные

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Креативность как творческий процесс	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения.</li> <li>2. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product) и его использование при конструировании рекламы.</li> <li>3. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна.</li> <li>4. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.</li> <li>5. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.</li> <li>6. Психографические исследования целевой аудитории. Психографика и ее использование в рекламе. Психографическое сегментирование.</li> <li>7. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение.</li> <li>8. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.</li> <li>9. Бриф как вектор творчества. Виды и разделы брифа. Составление брифа. Формы брифа. Заполнение форм брифа.</li> <li>10. Проблема решения творческих задач. Эвристика. Методы решения творческих задач.</li> <li>11. Психологические барьеры и их преодоление в рекламе.</li> <li>12. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Алгоритм проведения мозгового штурма I-G-I.</li> <li>13. Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Критерии отбора и методики подготовки синекторов.</li> </ol>

	<p>Блок-схема синектического процесса.</p> <p>14. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики». Их применение в рекламе.</p> <p>15. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.</p> <p>16. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора. Применение ренейминга.</p> <p>17. Тестирование рекламы. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.</p> <p>18. Стереотип и стереотипизация в рекламе.</p> <p>19. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.</p> <p>20. Проблема стандартизации и ее преодоления в современной рекламе.</p> <p>21. Эпатажная реклама, ее категории, резонансность и особенности применения.</p> <p>22. Особенности применения сексуальных мотивов и гендерных стереотипов в креативной рекламе.</p> <p>23. Фанки-креатив как преодоление догм и представлений о творчестве в рекламе.</p> <p>24. Использование метода морфологического анализа в конструировании рекламы.</p> <p>25. Использование метода фокальных объектов в рекламе.</p>
<p>Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта</p>	<p>26. Основные методы определения ассигнований на рекламу.</p> <p>27. Рекламный текст и его связь с эмоциями человека.</p> <p>28. Основные технологии рекламной полиграфии: необходимые расчеты при выборе печатного издания.</p> <p>29. Реклама в средствах массовой информации.</p> <p>30. Роль выставок и ярмарок в рекламных технологиях.</p> <p>31. Дизайнерские разработки и их роль в рекламе товаров или услуг.</p> <p>32. Особенности влияния рекламы на российскую экономику.</p> <p>33. Методика подготовки рекламного текста.</p> <p>34. Международная реклама и ее роль в продвижении товаров и услуг.</p> <p>35. Реклама как элемент СМК.</p> <p>36. Объем рекламы в социально – культурном сервисе и туризме.</p> <p>37. Использование архетипов при создании образа.</p> <p>38. Критерии выбора рекламного агентства</p> <p>39. Сейлз – промоушн: сущность, достоинства и недостатки.</p> <p>40. Основные методы претестирования и посттестирования рекламы.</p> <p>41. Социально - экономическая сущность рекламы.</p> <p>42. Правовые аспекты рекламной деятельности.</p> <p>43. Рекламное обращение: его содержание, форма, композиция</p> <p>44. Этапы разработки фирменного стиля: товарный знак, логотип, цветовая гамма.</p> <p>45. Определение эффективности рекламной деятельности.</p> <p>46. Композиция текстового обращения: идея, слоган, стилистические фигуры.</p> <p>47. Медиапланирование - как часть процесса общего планирования РК.</p> <p>48. Реклама и национальные стереотипы.</p> <p>49. Компьютеризированная реклама и ее роль при изготовлении рекламной продукции.</p> <p>50. Задачи решаемые рекламой на разной стадии развития рынков товаров и услуг</p>

**6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

**Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы</b>
<b>«зачтено»</b>	ПК-2
<b>«не зачтено»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне