

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

Утверждаю
Декан СПФ
_____ Т.В. Поштарева
«15» мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Креатив в рекламе»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация выпускника бакалавр
Форма обучения очная, заочная

год начала подготовки – 2025 г.

Разработана
преподаватель кафедры СГД
_____ Е.Н. Бабина

Согласована
Заведующий кафедрой СГД
_____ Е.В. Смирнова

Рекомендована
на заседании кафедры СГД
от «15» мая 2025 г.
протокол № 12
_____ Е.В. Смирнова

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от «15» мая 2025 г.
протокол № 10
Председатель УМК
_____ Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2025 г.

Содержание

Стр.

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине
4. Объем дисциплины и виды учебной работы
5. Содержание и структура дисциплины
 - 5.1. Содержание дисциплины
 - 5.2. Структура дисциплины
 - 5.3. Занятия семинарского типа
 - 5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)
 - 5.5. Самостоятельная работа
6. Образовательные технологии
7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 8.1. Основная литература
 - 8.2. Дополнительная литература
 - 8.3. Программное обеспечение
 - 8.4. Профессиональные базы данных
 - 8.5 Информационные справочные системы
 - 8.6 Интернет-ресурсы
 - 8.7 Методические указания по освоению дисциплины
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Креатив в рекламе» являются формирование у студентов компетенций в области креатива, методах творческого мышления и способах применения креатива в рекламе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Креатив в рекламе» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1. В.1) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Деловое общение и деловая коммуникация	Разработка рекламного продукта
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	Инновации в рекламной деятельности
Психологические основы рекламы и связей с общественностью	Профессионально-творческая практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	Знает технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций Владеет навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работы по созданию и редактированию контента	Знает содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента Умеет распределять работы по созданию и редактированию контента Владеет навыками координации работы по созданию и редактированию контента

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		8
Контактная работа (всего)	62,4	62,4
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	20	20
из них	-	-
- лекции	20	20
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	40	40

из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	40	40
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	2	2
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,4	0,4
Самостоятельная работа (всего) (СР)	153,6	153,6
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	127	127
Подготовка к аттестации	26,6	26,6
Общий объем, час	216	216
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		8
Контактная работа (всего)	20,4	20,4
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	8	8
из них	-	-
- лекции	8	8
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	12	12
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	12	12
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,4	0,4
Самостоятельная работа (всего) (СР)	185,6	185,6
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	187	187
Подготовка к аттестации	8,6	8,6
Общий объем, час	216	216

Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен
---------------------------------------	----------------	----------------

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Креатив и стратегия рекламы	Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product). 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. Мотив. Структура мотивов А. Маслоу. Технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов. Психографические исследования целевой аудитории. Психографика. Психографическое сегментирование. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
2.	Творческая идея и стратегия	Креатив: понятие, виды, проблематика. Креативность. Разновидности креатива. Творческая идея. Гениальная творческая идея. Проблематика рекламного творчества. Концепция RAM-проводника. Формы RAM-проводника. Творческое мышление. Барьеры творческого мышления. Общая схема разработки рекламной идеи. Креативное мышление. Методы генерирования творческих идей. Методология творчества: историческая справка. Разработка рекламного креатива. Мозговой штурм. Обратная мозговая атака. Теневая мозговая атака. Корабельный совет. Метод фокальных объектов. Синектика. Оператор РВС. Конференция идей. Метод гирлянд ассоциаций и метафор. Метод маленьких человечков. метод контрольных вопросов. Морфологический анализ Ф. Цвики. Методика слома стереотипа Жана-мари Дрю. Инструменты организации творческого потенциала. Шаблоны рекламных идей. Интеграция средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций. Концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.
3.	Методы Мозгового штурма и Синектики	Проблема решения творческих задач. Машинный (конкретно-алгоритмический) и обобщенно-алгоритмический пути решения творческих задач. Наука о решении творческих задач - эвристика. 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 (brain-storming). Генерирование идей и их критический анализ. Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Мозговой штурм I-G-I (индивид - группа - индивид). Алгоритм проведения I-G-I. Проблемы и ошибки «штурмовиков». Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Превращение незнакомого в знакомое и знакомого в неизвестное. 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».
4.	Создание рекламного образа	Мотивационный анализ в рекламе. Тест Шонди. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность. Подтверждение ценности. Самоблагодарность. Творчество. Объект любви. Чувство власти. Чувство корней. Вечность. Нейминг. Охраноспособность и рекламная способность словесного товарного знака. Бренд-концепция (brand character - характер бренда, brand essence - сущность бренда) и ее элементы. Алгоритм разработки бренда. Генерация имени бренда. Источники и критерии выбора имени бренда. Лингвистические, содержательные и юридические критерии: уровни восприятия слова. Ренеиминг – причины и методики применения. Тестирование рекламы. Претестинг и посттестинг – преимущества и возможности технологий. Холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью – особенности

		применения. Подготовка рекламных материалов к тестированию. Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента. Координация работы по созданию и редактированию контента.
5.	Стереотипизация в рекламе	Стереотип и стереотипизация в рекламе. У. Липпман. Стереотип в познании и сознании. Свойства и виды стереотипов. Стереотипизация рекламы. Disruption - метод разрыва. Ревизионизм Ж.-М. Дрю, триединый концепт его технологии и креативные техники. Disruption Session – обсуждение. Convention Planets - описание планет стереотипов. Disruption – разрыв. The Ladder - лестница. The What-If Process - процесс "что, если". The Idea Behind the Idea - идея за идеей. Видение. Client Culture-mining – изучение культуры клиента. Lighthouse - маяк. Нестандартная реклама, ее типы и задачи. Эпатажная реклама. Кросс-культурные нормы эпатажа. Shockvertising. 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».
6.	Фанки-креатив	Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Funky Business Кьялла А. Нордстрема и Йонаса Риддерстрале. Кастомизация. Компетенты. Инновационность. 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. Измерения юмора – эмоциональное, межличностное и познавательное. Двухпутевая модель восприятия рекламы (Elaboration Likelihood Model). Юмористический эффект рекламы и его источники – неконгруэнтность элементов, неожиданность исполнения и ее связанность с основной идеей. Привлечение внимания. Положительные эмоции. Юмор для отдельных товарных категорий.

5.2. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Креатив и стратегия рекламы	27	2	-	4	-	21
2.	Творческая идея и стратегия	34	4	-	8	-	22
3.	Создание рекламного образа	32	4	-	8	-	20
4.	Методы Мозгового штурма и Синектики	28	2	-	4	-	22
5.	Стереотипизация в рекламе	34	4	-	8	-	22
6.	Фанки-креатив	32	4	-	8	-	20
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,5					
	Подготовка к аттестации	26,5					
	Групповые консультации	2					
Общий объем		216	20	-	40	-	127

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Креатив и стратегия рекламы	34	2	-	2	-	30
2.	Творческая идея и стратегия	34	2	-	2	-	30
3.	Создание рекламного образа	36	2	-	2	-	32
4.	Методы Мозгового штурма и Синектики	34	-	-	2	-	32
5.	Стереотипизация в рекламе	36	2	-	2	-	32
6.	Фанки-креатив	33	-	-	2	-	31
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,5					
	Подготовка к аттестации	8,5					
Общий объем		216	8	-	12	-	187

5.3. Занятия семинарского типа

Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
1.	1.	ПР	Креатив и стратегия рекламы	4
2.	2.	ПР	Творческая идея и стратегия	8
3.	3.	ПР	Создание рекламного образа	8
4.	4.	ПР	Методы Мозгового штурма и Синектики	4
5.	5.	ПР	Стереотипизация в рекламе	8
6.	6.	ПР	Фанки-креатив	8
Общий объем				40

Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
1.	1.	ПР	Креатив и стратегия рекламы	2
2.	2.	ПР	Творческая идея и стратегия	2
3.	3.	ПР	Создание рекламного образа	2
4.	4.	ПР	Методы Мозгового штурма и Синектики	2
5.	5.	ПР	Стереотипизация в рекламе	2
6.	6.	ПР	Фанки-креатив	2
Общий объем				12

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа) не предусмотрен

5.5. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1 - 6	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	127
1 - 6	Подготовка к аттестации	26,5

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1 - 6	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	187
1 - 6	Подготовка к аттестации	8,5

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Технологии деятельностного и диалогового обучения (практические задания, игровые упражнения)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения MicrosoftPowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Интерактивные и активные образовательные технологии

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
1.	ЛК	Проблемная лекция	2
3.	ПР	Практическое задание	2
6.	ПР	Практическое задание	2

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
1.	ЛК	Проблемная лекция	2
6.	ПР	Практическое задание	2

Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР)	Виды работ	Количество часов ОФО	Количество часов ЗФО
1	ПР	Отработка технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов.	4	2
2	ПР	Разработка творческой идеи и стратегии ее реализации с использованием различных технологий	8	2
3	ПР	Отработка методов мозгового штурма и синектики при создании рекламного продукта	8	2
4	ПР	Разработка рекламного образа, используя методы синектики и др. методы креатива	4	2
5	ПР	Разработка эпатажной рекламы	8	2
6	ПР	Разработка рекламного продукта с юмористическим эффектом	8	2

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень типовых тестовых заданий

Тест № 1

1. Все визуальное представление рекламного ролика или печатного объявления, расположение слов относительно друг друга, размер и тип шрифта, наличие фото, их расположение, стиль, цвет это:

- a) эффективная сбытовая политика
- b) искусство или художественное творчество
- c) структура шрифта
- d) фирменное наименование

2. Художник, рисунки которого мы видим в рекламных объявлениях:

- a) художественный редактор
- b) иллюстратор
- c) художник – оформитель

3. Слоган это:

- a) Заголовок
- b) Девиз
- c) Товарный знак
- d) Девиз и заголовок
- e) Аргумент в пользу товара

4. Отвечает за визуальное исполнение рекламного объявления:

- a) художественный редактор
- b) иллюстратор
- c) художник – оформитель

5. Текст рекламного объявления лучше не набирать:

- a) декоративным шрифтом
 - b) выделительным шрифтом
 - c) шрифтом классического рисунка
- 6. При позиционировании продукта и компаний рекламный текст должен быть:**
- a) длинным или коротким
 - b) иллюстрированным
 - c) исключительно правдоподобным
- 7. Отвечает за объединение всех элементов объявления и их механическое соединение:**
- a) художественный редактор
 - b) иллюстратор
 - c) художник - оформитель
- 8. Распределение светлых и темных участков на поверхности формы называется:**
- a) светотень
 - b) цвет
 - c) контраст
 - d) баланс
- 9. Признаки, с точки зрения технологии сегментирования рынка, позиционирования продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, устойчивого товарного знака:**
- a) толщина линий и цвет
 - b) шрифт и место расположения
 - c) ассоциативность и запоминаемость
- 10. Функции композиции:**
- a) механическая
 - b) социальная
 - c) психологическая
 - d) пропагандистская
- 11. Заголовок, подзаголовок, иллюстрация, основной текст, торговые знаки, девизы, логотип это-**
- a) композиция печатной рекламы
 - b) композиция в телевизионной рекламе
 - c) композиция в радиорекламе
- 12. Объявления для печатных СМИ в начале своего изготовления называются:**
- a) макет
 - b) раскадровка
 - c) композиция
 - d) демонстрация
- 13. Сочетание и расположение элементов, при котором ось или плоскость симметрии отсутствует называется:**
- a) асимметрия
 - b) симметрия
 - c) пропорция
 - d) масштаб
- 14. В телевизионной рекламе композиция представлена в форме:**
- a) текста
 - b) гравюры
 - c) раскадровки
 - d) макета
- 15. Единство и художественная выразительность композиции это:**
- a) симметрия
 - b) асимметрия
 - c) контраст
 - d) ритм
- 16. Формальный баланс при создании и редактированию контента это:**
- a) несимметричность элементов
 - b) пропорциональность элементов
 - c) симметричность элементов
 - d) контрастность элементов
- 17. Расстановка персонажей, реквизита, декораций, товар, расположение и угол съемки камерой, освещение это:**
- a) композиция в радиорекламе
 - b) композиция в телевизионной рекламе
 - c) композиция в печатной рекламе

18.Первичные (основные) цвета:

- a) желтый
- b) черный
- c) оранжевый
- d) красный
- e) зеленый
- f) фиолетовый
- g) синий
- h) голубой

19.Холодные цвета:

- a) синий
- b) желтый
- c) зеленый
- d) красный

20.Теплые цвета:

- a) желтый
- b) красный
- c) зеленый
- d) синий

21.Психология восприятия красного цвета:

- a) самопогружение
- b) раздражающий
- c) вызывающий желание
- d) смягчающий

22.Психология восприятия зеленого цвета:

- a) уравнивает
- b) полная открытость
- c) смягчает, успокаивает
- d) внутренняя сосредоточенность

23.Психология восприятия синего цвета:

- a) сконцентрированность
- b) стимулирует мозг
- c) жизнерадостный
- d) привлекает внимание

24.Психология восприятия желтого цвета:

- a) открытость, общительность
- b) антисептический
- c) усиливает чувства
- d) привлекает внимание

25. Наилучшая цветовая комбинация при создании и редактированию контента:

- a) красное на зеленом
- b) черное на желтом
- c) желтое на красном

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

Перечень типовых вопросов к устному опросу

1. Креатив: понятие, виды, проблематика.
2. Разработка рекламного креатива при создании и редактировании контента.
3. Общая схема разработки рекламной идеи.
4. Разработка рекламного креатива.
5. Планирование рекламной стратегии.
6. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива».
7. Инструменты организации творческого потенциала.
8. Методики эффективного творческого мышления.

9. Методы психологической активации мышления.
10. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения.
11. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
12. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии.
13. Иерархия стратегий в планировании и оценке конкурентоспособности продуктов и конкурентов.
14. Информационное и эмоциональное наполнение.
15. Составление брифа.
16. Проблема решения творческих задач. Эвристика.
17. Методы решения творческих задач.
18. Проблема стандартизации и ее преодоления в современной рекламе.
19. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие при позиционировании продукта и компаний.
20. Психологические барьеры и их преодоление в рекламе.

Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе

Оценка	Критерии ответа
Отлично	Отлично ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие основных направлений и перспектив развития креатива в рекламе; устанавливает содержательные межпредметные связи. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении проблем креатива в рекламе используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.
Хорошо	Хорошо ставится, если обучающийся демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя.
Удовлетворительно	При удовлетворительном ответе обучающийся допускает одну существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; не установлены межпредметные связи; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
Неудовлетворительно	В случае, когда обучающийся демонстрирует непонимание развития креатива в рекламе; в ответе допущен ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.

Типовые задания для промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для устного ответа и перечень практических заданий на экзамене

Перечень практических заданий

Задание 1.

Определите целевые аудитории (пол, возраст, социальный статус, род деятельности, образ жизни, потребительские предпочтения) маркетинговых коммуникаций для следующих товаров и услуг:

- Курсы вождения;
- Кулинарные курсы;
- Набор косметики anti-age;
- Каши быстрого приготовления;
- безглютеновые продукты.

Задание 2.

Разработайте слоган для продвижения любой осуществляемой на данный момент рекламной кампании, используя следующие приемы:

Употребление цитатий или аллюзий: Пример: «Как прекрасен этот мир, посмотри!» (Турфирма «Эптон»)

Деформация цитатий: Пример: «Истина – в движении!» (Турфирма «Гайде-тур»)

Повтор:

а) стык: Пример: «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (Часы «Ситизен»)

б) анафора: Пример: «Благороден и благотворен» (Демидовский бальзам)

в) эпифора: Пример: «Не просто чисто – безусловно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»)

Задание 3.

Разработайте рекламную идею по созданию и редактированию контента и напишите текст рекламного объявления, используя следующие методики на выбор:

- метод фокальных объектов;
- метод ассоциаций;
- метод гирлянд;
- метод аналогий (синектика).

Задание 4.

Составьте подборку креативной рекламы. Составьте креативный бриф для разработки рекламной кампании конкретной торговой марки/предприятия на ваш выбор.

Задание 5.

Проанализируйте цветовое решение образов рекламы контента и определите его коммуникационную эффективность. Сделайте подборку рекламных обращений различных форматов одного рекламодателя и проанализируйте как используются элементы фирменного стиля на различных носителях.

Задание 6.

Проанализировать рынок рекламной полиграфической продукции вашего региона. Составьте подборку образцов рекламной полиграфической продукции. Определите какой способ печати оптимален для решения конкретной задачи.

Типовые контрольные вопросы для устного опроса на экзамене

1. Планирование рекламной стратегии и технологии сегментирования рынка.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. ATL-реклама и BTL-реклама их эффективность по отношению к жизненному циклу товара.
3. Концепция трёхуровневого позиционирования Росситера – Перси.
4. Креатив: понятие, виды, проблематика.
5. Концепция RAM-проводника. Его назначение, формы, свойства, построение.
6. Барьеры творческого мышления.
7. Общая схема разработки рекламной идеи.
8. Креативное мышление, четыре стадии творческого процесса Грахама Уоллеса.
9. Разработка рекламного креатива и позиционирование продукта и компаний.
10. Методики эффективного творческого мышления.
11. Инструменты организации творческого потенциала.
12. Методы психологической активации мышления: оператор РВС, конференция идей.
13. Методы психологической активации мышления.
14. Наиболее популярные шаблоны рекламных идей.
15. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения при создании и редактировании контента.
16. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product) и его использование при конструировании рекламы.
17. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива».
18. Модель креативного процесса Д. Бернстайна.
19. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
20. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
21. Психографические исследования целевой аудитории. Психографика и ее использование в рекламе. Психографическое сегментирование.
22. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение.
23. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
24. Бриф как вектор творчества. Виды и разделы брифа. Составление брифа. Формы брифа. Заполнение форм брифа.
25. Проблема решения творческих задач. Эвристика. Методы решения творческих задач.
26. Психологические барьеры и их преодоление в рекламе.
27. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming).
28. Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма.
29. Критерии подбора «штурмовиков».
30. Алгоритм проведения мозгового штурма I-G-I.
31. Синектика У. Гордона.
32. «Групповое мышление».
33. Операторы синектики.

34. Критерии отбора и методики подготовки синекторов.
35. Блок-схема синектического процесса.
36. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики». Их применение в рекламе.
37. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
38. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие.
39. Оценка конкурентоспособности продуктов и конкурентов в рекламной деятельности.
40. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора.
41. Применение ренейминга.
42. Тестирование рекламы при создании и редактировании контента.
43. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе.
44. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
45. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
46. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.
47. Проблема стандартизации и ее преодоления в современной рекламе при создании и редактировании контента.
48. Эпатажная реклама, ее категории, резонансность и особенности применения.
49. Особенности применения сексуальных мотивов и гендерных стереотипов в креативной рекламе.
50. Фанки-креатив как преодоление догм и представлений о творчестве в рекламе.
51. Использование метода морфологического анализа в конструировании рекламы.
52. Использование метода фокальных объектов в рекламе.
53. Категории и особенности применения юмора в рекламе

Критерии и шкала оценки экзамена по дисциплине

Оценка	Критерии ответа
Отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; обучающийся свободно владеет научной терминологией; ответ структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов по вопросу билета; логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок; ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; обучающийся демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Обучающийся демонстрирует умение свободно выполнять практическое задание; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных.
Хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; содержание билета раскрывается, но имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы; имеющиеся в ответе несущественные фактические ошибки, обучающийся способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; недостаточно логично изложен вопрос; обучающийся не может назвать авторов той или иной теории по вопросу билета; ответ прозвучал недостаточно уверенно; обучающийся не смог продемонстрировать способность к интеграции теоретических знаний и практики. Обучающийся демонстрирует умение успешно выполнить задание, при этом допущены две-три несущественные ошибки, исправленные по требованию преподавателя, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы.
Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если содержание билета раскрыто слабо, знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета; программные материалы в основном излагаются, но допущены фактические ошибки; обучающийся не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты; обучающийся не может привести пример для иллюстрации теоретического положения; отсутствует понимание излагаемого материала, материал слабо структурирован; у обучающегося отсутствуют представления о межпредметных связях. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, выводы не обоснованы.

Неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если обнаружено незнание или непонимание предмета изучения дисциплины; содержание вопросов билета не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые обучающийся не может исправить самостоятельно; на большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена обучающийся затрудняется дать ответ или не дает верных ответов. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания.
----------------------------	---

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

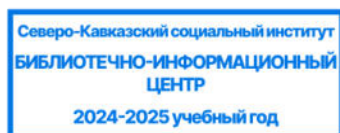
8.1. Основная литература

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535961>

8.2. Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19800-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557155>

2. Барышева, Т. А. Психология творчества : учебник для вузов / Т. А. Барышева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13240-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543550>



8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows
 Microsoft Office Professional Plus 2019
 Консультант-Плюс
 Антивирус
 Google Chrome
 Яндекс.Браузер
 PDF24 Creator

8.4. Профессиональные базы данных

База социологических данных ВЦИОМ - <https://bd.wciom.ru/?ysclid=l6ytjr8k1i764289948>

8.5. Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>
Поисковые системы
 Поисковая система Google - <https://www.google.ru>
 Поисковая система Yandex - <https://www.yandex.ru>
 Поисковая система Rambler - <http://www.rambler.ru>

8.6. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>
 Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>
 Образовательная платформа ЮРАЙТ - <https://urait.ru/>
 Цифровой образовательный ресурс IPRsmart - <https://www.iprbookshop.ru>
 Электронная библиотечная система «СКСИ» - <https://www.sksi.ru/Environment/EbsSksi>
 Союз предприятий печатной индустрии - <https://www.gipp.ru>

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

Методические указания для подготовки к лекции

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения. При описании закономерностей обращается особое внимание на сравнительный анализ конкретных примеров.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

Рекомендуя литературу для самостоятельного изучения, преподаватель поясняет, каким образом максимально использовать возможности, предлагаемые библиотекой АНО ВО СКСи, в том числе ее электронными ресурсами, а также делает акцент на привлечение ресурсов сети Интернет и профессиональных баз данных для изучения практики.

Выбор методов и форм обучения по дисциплине определяется:

- общими целями образования, воспитания, развития и психологической подготовки обучающихся;
- особенностями учебной дисциплины и спецификой ее требований к отбору дидактических методов;
- целями, задачами и содержанием материала конкретного занятия;
- временем, отведенным на изучение того или иного материала;
- уровнем подготовленности обучающихся;
- уровнем материальной оснащенности, наличием оборудования, технических средств.

Лекции дают обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируют их внимание на наиболее сложных и важных вопросах.

Лекции обычно излагаются в традиционном или в проблемном стиле. Проблемный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание обучающихся путем постановки проблемных вопросов, поощрять дискуссию. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, выводы и практические рекомендации.

В конце лекции делаются выводы и определяются задачи на самостоятельную работу. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, научные выводы и практические рекомендации. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к и практическим занятиям. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Работа над литературой, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Методические указания по выполнению практических заданий

Ответы на вопросы проблемного характера

В процессе выполнения практических заданий, которые предполагают подготовку ответа на вопрос проблемного характера, мотивирующего студента к размышлению по поводу определенной проблемы или содержат требование прокомментировать высказывание того или иного мыслителя, следует придерживаться следующего алгоритма работы:

- 1) Необходимо определить ключевую проблему, содержащуюся в вопросе, и сформулировать ее суть;
- 2) Раскрыть свое понимание (интерпретацию высказанной идеи);
- 3) Обосновать и аргументировать собственную точку зрения по данному вопросу.

Выполнение подобных дидактических задач, содержащих определенную проблемную ситуацию, требующую непосредственного разрешения, активизирует процесс мышления, побуждая к аналитической деятельности, к мобилизации знаний, умения размышлять. Вхождение в процесс поиска решения придает вновь приобретаемому знанию личностный смысл и значение, способствует переводу из мировоззренческого плана восприятия в сферу формирования внутренних убеждений и активизации принципа деятельностного отношения к действительности.

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающегося

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку обучающегося к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний обучающегося, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы обучающегося с участием

преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы обучающихся без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

Методические указания по изучению специальной методической литературы и анализа научных источников

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность обучающемуся сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов обучающийся будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм: медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного; выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Методические указания по подготовке к тестированию

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

– Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

– Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

– Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.

– Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

– Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.

– Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

– Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

– Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

При подготовке к тесту или даже экзамену не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

Методические указания по подготовке к устному опросу

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на практических занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов. Кроме того, изучению должны быть подвергнуты различные источники права, как регламентирующие правоотношения, возникающие в рамках реализации основ права, так и отношения, что предопределяют реализацию их, либо следуют за ними.

Тема и вопросы к практическим занятиям по дисциплине доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному практическому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме экзамена определяются на основании результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения.

На промежуточной аттестации определяется качество и объем усвоенных студентами знаний, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения, а также умение работать с нормативными документами в рамках дисциплины. Она может проводиться в устной или письменной формах. Форму проведения определяет кафедра.

Подготовка к промежуточной аттестации – процесс индивидуальный. Тем не менее, существуют некоторые правила, знания которых могут быть полезны для всех. Залогом успешной сдачи промежуточной аттестации является систематическая работа над учебной дисциплиной в течение семестра. Подготовку желательно вести, исходя из требований программы учебной дисциплины.

Целесообразно поэтапное освоение материала, выполнение различных заданий по мере изучения соответствующих содержательных разделов дисциплины. Если, готовясь к промежуточной аттестации, вы испытываете затруднения, обращайтесь за советом к преподавателю, тем более что при систематической подготовке у вас есть такая возможность.

Готовясь к промежуточной аттестации, лучше всего сочетать повторение теоретических вопросов с выполнением практических заданий. Требования к знаниям студентов определены федеральным государственным образовательным стандартом и рабочей программой дисциплины.

Цель промежуточной аттестации — проверка и оценка уровня полученных студентом специальных познаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации, дефиниций и категорий права. Оценке подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение триместра.

Дополнительной целью промежуточной аттестации является формирование у студентов таких качеств, как организованность, ответственность, трудолюбие, принципиальность, самостоятельность. Таким образом, проверяется сложившаяся у студента система знаний по дисциплине, что играет большую роль в подготовке будущего специалиста, способствует получению им фундаментальной и профессиональной подготовки.

При подготовке к промежуточной аттестации важно правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть на качественно высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время подготовки к студентам также систематизируют знания, которые они приобрели при изучении основных тем курса в течение триместра. Это позволяет им уяснить логическую структуру дисциплины, объединить отдельные темы в единую систему, увидеть перспективы ее развития.

Самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов, вынесенных на зачет, так, чтобы за предоставленный для подготовки срок он смог равномерно распределить приблизительно равное количество вопросов для ежедневного изучения (повторения). Важно, чтобы один последний день (либо часть его) был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов в целом. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить усвоение материала.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины требуется следующее материально-техническое обеспечение:

- для проведения занятий лекционного типа – учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для проведения занятий семинарского типа - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для групповых консультаций - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для самостоятельной работы обучающихся - аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Организации.

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
 - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
 - при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- 3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;
 - по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

