

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



Т.В. Поштарева
«28» октября 2020 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
Квалификация выпускника бакалавр
Форма обучения очная, заочная

год начала подготовки – 2020 г.

Разработана
д-р истор. наук, доцент, доцент
кафедры СГД
Н. В. Овсянникова

Согласована
Заведующий кафедрой СГД
Т.В. Поштарева

Рекомендована
на заседании кафедры СГД
от «28» октября 2020 г.
протокол № 3
Т.В. Поштарева

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от «28» октября 2020 г.
протокол № 2
Председатель УМК
Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2020 г.

Содержание

	Стр.
1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ООП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	3
5. Содержание и структура дисциплины	4
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Структура дисциплины	6
5.3. Занятия семинарского типа	6
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)	7
5.5. Самостоятельная работа	7
6. Образовательные технологии	7
7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	7
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	8
8.1. Основная литература	8
8.2. Дополнительная литература	8
8.3. Программное обеспечение	8
8.4. Профессиональные базы данных	8
8.5. Информационные справочные системы	8
8.6. Интернет-ресурсы	8
8.7. Методические указания по освоению дисциплины	8
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	13
Приложение	14
Дополнения и изменения в рабочей программе	

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 ООП

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

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студенты должны владеть компетенциями в области основ PR-технологий в коммерческой и некоммерческой деятельности, искусство деловой презентации, брендинг и имиджвые стратегии в рекламе и PR и др.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Искусство деловой презентации	Технологии производства рекламного продукта
Брендинг и имиджвые стратегии в рекламе и PR	Разработка рекламного продукта
Профессионально-творческая практика	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности	Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах
	Копирайтинг
	Профессионально-творческая практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и техническими требованиями различных каналов коммуникаций	Знать: о способах осуществления редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями в креативной деятельности
	Уметь: использовать креативные методы в рекламе в соответствии с техническими требованиями различных каналов коммуникаций
	Владеть: навыками редакторской деятельности в процессе создания креативного продукта

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)	62,5	62,5
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	0,5	0,5
Самостоятельная работа (всего) (СР)	153,5	153,5
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	26,5	26,5
Общий объем, час	216	216
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		8
Контактная работа (всего)	20,5	20,5
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	0,5	0,5
Самостоятельная работа (всего) (СР)	195,5	195,5
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	8,5	8,5
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.

		Бернштейна. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива. Структура мотивации потребителей. Мотив. Структура мотивов А. Маслоу. 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 гирианд 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.
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. Ренейминг – 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.
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 Кьелла 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
	Групповые консультации	2					
	Аттестация - экзамен	27					
	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
	Аттестация - экзамен	9					
	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

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

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

5.5. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	21
2.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	22
3.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	20
4.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	22
5.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	22
6.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	20

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	30
2.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	30
3.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	32
4.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	32
5.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	32
6.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	31

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При чтении лекций по всем темам активно используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

При подготовке студентов применяется самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных.

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
4	ПР	Разработка рекламного образа, используя методы синектики и др. методы креатива	2	2

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств по дисциплине приводится в приложении и входит в рабочую программу данной дисциплины.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145>

8.2. Дополнительная литература

1 Технология формирования имиджа, пр и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.]; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13625-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466145>

2 Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html> . — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3. Пратер, Ч. Как создавать инновации / Ч. Пратер, Л. Гандри. — Москва : СОЛОН-ПРЕСС, 2016. — 96 с. — ISBN 978-5-91359-107-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90424.html> . — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4. Барышева, Т. А. Психология творчества : учебник для вузов / Т. А. Барышева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13240-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449585>.

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Office

8.4. Профессиональные базы данных

Международная реферативная база журналов и статей WebofScience - <http://info.clarivate.com/rcis>

8.5. Информационные справочные системы

IC: Библиотека – <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» — <http://www.consultant.ru/>

Поисковые системы

<https://www.yandex.ru/>

<https://www.rambler.ru/>

<https://accounts.google.com/>

<https://www.yahoo.com/>

8.6. Интернет-ресурсы

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://www.window.edu.ru>

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru/>

Электронная библиотека «Все учебники» - <http://www.vse-ychebniki.ru/>

Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>

Портал открытых данных – <https://data.gov.ru/>

Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>

Федеральный центр информационно- образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru/>

Свободная энциклопедия «Википедия»- <https://ru.wikipedia.org>

Национальная Электронная Библиотека (НЭБ)- <https://нэб.рф>

Российская ассоциация по связям с общественностью – <https://www.raso.ru> .

Союз предприятий печатной индустрии – <https://www.gipp.ru>

Национальная Ассоциация Телерадиовещателей – <http://www.nat.ru/>

Союз участников рынка инфокоммуникационных услуг –

https://www.tadviser.ru/index.php/Компания:Инфокоммуникационный_союз

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Система знаний по дисциплине формируется в ходе аудиторных и внеаудиторных (самостоятельных) занятий. Используя лекционный материал, учебники или учебные пособия, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, студент готовится к практическим занятиям, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизацию своих теоретических знаний. Спецификой заочной формы обучения является преобладающее количество часов самостоятельной работы по сравнению с аудиторными занятиями. Ряд тем учебного курса полностью переносится на самостоятельное изучение.

Студент должен прийти в высшую школу с полным пониманием того, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа лишь создает для этого необходимые условия.

Самостоятельная работа студента начинается с внимательного ознакомления им с программой учебного курса. Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы программы учебного курса и с какой глубиной раскрыты в данном учебном материале, а какие вообще опущены.

Любая научный предмет, также как и данная дисциплина, имеет свой категориально-понятийный аппарат. Научные понятия - это та база, на которой «стоит» каждая наука. Понятия - узловые, опорные пункты как научного, так и учебного познания, логические ступени движения в учебе от простого к сложному, от явления к сущности. Без ясного понимания понятий учеба крайне затрудняется, а содержание приобретенных знаний становится тусклым, расплывчатым, напоминая недостроенное здание или еще того хуже: здание без фундамента. Понятие в узком понимании – это определение (дефиниция) того или иного факта, явления, предмета. Такие определения составляют категориально-понятийный аппарат. Они, как правило, кратко по содержанию, схватывают суть дела.

Понятия в широком смысле есть обобщенная концептуальная характеристика определенного явления. Когда в заголовке темы вносится слово «понятие», то это первый признак того, что в данном случае речь идет не о дефиниции (определении), а о сжатой, обобщенной концептуальной характеристике изучаемого явления.

Нелишне иметь в виду и то; что каждый учебник или учебное пособие имеет свою логику построения, которая, естественно, не совпадает с логикой данной Программы учебного курса. Одни авторы более широко, а другие более узко рассматривают ту или иную проблему. Одни выделяют ее в отдельную главу, а другие, включают в состав главы. Учебник или учебное пособие целесообразно изучать последовательно, главу за главой, как это сделано в них. При этом, обращаясь к Программе учебного курса, следует постоянно отмечать, какие ее вопросы (пусть в иной логической последовательности) рассмотрены в данной главе учебника, учебного пособия, а какие опущены. По завершении работы над учебником у Вас должна быть ясность в том, какие темы, вопросы Программы учебного курса Вы уже изучили, а какие предстоит изучить по другим источникам.

Методические указания по работе над учебными лекциями по данной дисциплине.

Проработка лекционного курса является одной из важных активных форм самостоятельной работы. Лекция преподавателя представляет плод его индивидуального творчества. Он читает свой авторский курс со своей логикой и со своими теоретическими и методическими подходами. Это делает лекционный курс конкретного преподавателя интересным индивидуально-личностным событием. Кроме того, в своих лекциях преподаватель стремится преодолеть многие недостатки, присущие опубликованным учебникам, учебным пособиям, лекционным курсам. В лекциях находят освещение сложные вопросы Федерального образовательного стандарта, которые вызывают затруднения у студентов.

Сетка часов, отведенная для лекционного курса, не позволяет реализовать в лекциях всей учебной программы. Исходя из этого, каждый лектор создает свою тематику лекций, которую в устной или письменной форме представляет студентам при первой встрече. В создании своего авторского лекционного курса преподаватель руководствуется двумя документами - Государственным образовательным стандартом и Учебной программой. Кафедра не допускает стандартизации лекционных курсов. Именно поэтому в учебно-методическом пособии отсутствует подробный план лекционного курса, а дана лишь его тематика, носящая для лекторов рекомендательный характер.

Методические указания по подготовке к занятиям семинарского типа

Практические занятия являются одним из основных звеньев процесса изучения дисциплины. Цель занятий заключается в уяснении и усвоении студентами важнейших правовых категорий и понятий, выработанных отраслью рекламы и имеющих принципиальное методологическое и практическое значение для всего комплекса экономических наук.

В ходе практических занятий студент закрепляет и углубляет знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной подготовки, приобретает навыки научного мышления, обработки общей и специальной информации о рекламе, умение последовательно, четко и аргументировано излагать свои мысли, отстаивать собственные позиции.

Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо просмотреть основные вопросы плана практического занятия. Начиная подготовку к практическому занятию, студентам необходимо, прежде всего, посмотреть конспекты лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы получить общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать конспекты практических занятий по рекомендованным источникам.

Конспекты практических занятий имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемой книги, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение конспекта способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего конспекты, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний.

При конспектировании можно использовать следующие формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

При введении конспекта важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал, а также составлять конспект с учетом своего будущего устного выступления.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускает и простое чтение конспекта, тем более учебника. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание учебной и дополнительной литературы, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Преподаватель, в свою очередь, будет внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях студентов, улавливать недостатки и ошибки, корректировать их знания, и, в случае необходимости разрешить спорную ситуацию.

Практическое занятие является важнейшей формой усвоения знаний.

Владение понятийным аппаратом – необходимое условие усвоения предмета. В усвоении их весьма эффективно проведение письменных и устных понятийных контрольных работ, терминологических диктантов, тестов. Кроме того, используются различные виды устного опроса: экспресс-опрос, опрос-инверсия.

Экспресс-опрос – это предложение раскрыть названные понятия. Опрос-инверсия, в отличие от задания пояснить значение термина, предложение поставить вопросы. Такой прием способствует не просто «узнаванию» термина, но и вводит его в активный словарь студента.

Практические занятия по предложению преподавателя могут быть проведены в виде свободной дискуссии по существу обсуждаемой темы, в форме выступлений с заранее подготовленными докладами (эссе) по рекомендуемым вопросам и их последующего обсуждения. В ходе занятий студенты могут выполнять письменные задания по вопросам темы, отвечать на контрольные тесты. Также практикуется проведение практических занятий в компьютерном классе в интерактивной форме (обучающие игры, тестирование).

Подготовка к практическим занятиям проходит в несколько этапов: во-первых, необходимо внимательно изучить вопросы и литературу, рекомендованную для анализа; во-вторых, следует произвести поиск дополнительной информации из известных источников (это могут быть электронные ресурсы; домашние и вузовские библиотеки; кабинет кодификации и т.д.). В третьих, студент может готовиться к практическому занятию как самостоятельно, так и при участии преподавателя, у которого можно проконсультироваться по вопросам практического занятия. В-четвертых, подготовка к практическому занятию может быть как индивидуальной, так и коллективной (совместное обсуждение вопросов практического занятия, решение казусов, задач). В-пятых, подготовку к практическому занятию можно проводить (желательно) в письменном виде, составляя конспект литературы по теме или конспект ответа на вопросы практического занятия. В-шестых, при подготовке к практическому занятию необходимо проводить репетиции, если это связана с деловыми играми, ролевыми играми. В-седьмых, при подготовке к практическому занятию студенту необходимо особое внимание обратить на состояние законодательства, которое очень динамично и может измениться накануне занятия.

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 студента

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

Базовая СР обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента 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 студента, 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 студентов с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий); выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом); прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков); выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы студентов 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 относительны, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

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 итоговому 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 экзамену

Подготовка студентов к экзамену включает три стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете.

Подготовку к экзамену необходимо целесообразно начать с планирования и подбора источников и литературы. Прежде всего, следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на экзамен. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти.

Предложенная методика непосредственной подготовки к экзамену может быть и изменена. Так, для студентов, которые считают, что они усвоили программный материал в полном объеме и уверены в прочности своих знаний, достаточно беглого повторения учебного материала. Основное время они могут уделить углубленному изучению отдельных, наиболее сложных, дискуссионных проблем.

Литература для подготовки к экзамену указана в программе курса.

Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки к экзамену нельзя, потому что учебники пишутся разными авторами, представляющими свою, иногда отличную от других, точку зрения по различным научным проблемам. Поэтому для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Наиболее оптимальны для подготовки к экзамену учебники и учебные пособия по экологическому праву, рекомендованные Министерством образования и науки.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал.

Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других.

В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания категорий. А это достигается не простым заучиванием, а усвоением прочных, систематизированных знаний, аналитическим мышлением. Следовательно, непосредственная подготовка к экзамену должна в разумных пропорциях сочетать и запоминание, и понимание программного материала.

В этот период полезным может быть общение студентов с преподавателями по дисциплине на групповых и индивидуальных консультациях.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: экраном, проектором, ноутбуком (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Для практической подготовки обучающихся используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Использование интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах обучающиеся имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки (электронно-библиотечная система– <http://www.iprbookshop.ru> / <https://urait.ru>).

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.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
по дисциплине «Креатив в рекламе»**

1. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Результаты обучения (код и наименование)	Показатель оценивания	Критерии оценивания	Процедуры оценивания
Знать о способах осуществления редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями в креативной деятельности	Демонстрация знаний о способах осуществления редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями в креативной деятельности	Полнота знаний о способах осуществления редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями в креативной деятельности	Тестирование; экзамен
Уметь использовать креативные методы в рекламе в соответствии с техническими требованиями различных каналов коммуникаций	Задания на демонстрацию умений использовать креативные методы в рекламе в соответствии с техническими требованиями каналов коммуникаций	Правильность и полнота выполнения заданий на оценку умений использовать креативные методы в рекламе в соответствии с техническими требованиями каналов коммуникаций	Практические задания экзамен
Владеть навыками редакторской деятельности в процессе создания креативного продукта	Задания на демонстрацию навыков редакторской деятельности в процессе создания креативного продукта	Правильность и полнота выполнения заданий на оценку навыков редакторской деятельности в процессе создания креативного продукта	Практические задания экзамен
Промежуточная аттестация			экзамен

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

Процедура оценивания происходит с использованием метода тестирования, оценки практических заданий. Все виды текущего контроля осуществляются на занятиях семинарского типа.

Методическое описание подготовки и проведения тестирования

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий (практических).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения практических заданий

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с практическими заданиями. Время решения практических заданий указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Практические задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание практических заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Экзамен – это форма промежуточной аттестации по дисциплине, задачей которой является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: собеседование преподавателя со студентами по вопросу экзаменационного билета.

Билет к экзамену содержит 2 вопроса из перечня вопросов, приведенных в п. 3.4.

Вопросы к экзамену доводятся до сведения студентов заранее.

При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

Время на подготовку ответа – до 30 минут.

По истечении времени подготовки ответа, студент отвечает на вопросы экзаменационного билета. На ответ студента по каждому вопросу билета отводится, как правило, 3-5 минут.

После ответа студента преподаватель может задать дополнительные (уточняющие) вопросы или решение практико-ориентированных заданий в пределах предметной области экзаменационного задания.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам экзамена, а также вносит эту оценку в экзаменационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

3. Типовые контрольные задания

Типовые задания для текущего контроля успеваемости

3.1. Типовые практические задания:

Задание 1.

Определите целевые аудитории (пол, возраст, социальный статус, род деятельности, образ жизни, потребительские предпочтения) для следующих товаров и услуг: Курсы иностранного языка; Занятия фитнесом; Набор антипригарных форм для выпечки; Ремонтные услуги «Муж на час».

Задание 2.

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

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

Деформация цитат: 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) эпитифора: Пример: «Не просто чисто – безусловно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»)

Задание 3.

Разработайте рекламную идею и напишите текст рекламного объявления, используя следующие методики: метод фокальных объектов; метод ассоциаций; метод гирлянд; метод аналогий (синектика); Опишите процесс генерации идеи. С какими трудностями пришлось столкнуться? Какой метод наиболее приемлем для Вас?

Задание 4.

Составьте подборку рекламы эффективной с точки зрения креативного решения. Проведите мозговой штурм для выработки big idea рекламной компании (техническое задание предоставляется преподавателем). Составьте креативный бриф для разработки рекламной компании конкретной торговой марки/предприятия. Сделайте подборку образцов рекламы, содержащей образы-вампиры.

Задание 5.

Проанализируйте цветовое решение образцов рекламы и определите его коммуникационную эффективность. Проанализируйте композиционное и иллюстративное решения рекламных обращений, предоставленных преподавателем и определите их коммуникационную эффективность. Сделайте подборку рекламных обращений различных форматов одного рекламодателя и проанализируйте как используются элементы фирменного стиля на различных носителях.

Задание 6.

Проанализировать рынок производства рекламной полиграфической продукции. Посетить типографии, предоставляющие услуги по тиражированию основными способами печати. Определите способ печати для образцов, предоставленных преподавателем. Составьте подборку образцов рекламной полиграфической продукции. Определите какой способ печати оптимален для решения конкретной задачи.

Критерии и шкала оценки решения практического задания

Оценка	Критерии
Отлично	<i>Отлично</i> ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся, демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
Хорошо	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.

3.2. Перечень типовых тестовых заданий

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. 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 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 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:

- 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»

Типовые задания для промежуточной аттестации

3.3. Типовые контрольные вопросы для устного опроса на экзамене

1. Планирование рекламной стратегии.
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 РАМ-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.
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.
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. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора.
40. Применение ренейминга.
41. Тестирование рекламы.
42. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе.
43. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
44. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
45. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.
46. Проблема стандартизации и ее преодоления в современной рекламе.
47. Эпатажная реклама, ее категории, резонансность и особенности применения.
48. Особенности применения сексуальных мотивов и гендерных стереотипов в креативной рекламе.
49. Фанки-креатив как преодоление догм и представлений о творчестве в рекламе.
50. Использование метода морфологического анализа в конструировании рекламы.
51. Использование метода фокальных объектов в рекламе.
52. 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.
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.
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.
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.

**Дополнения и изменения к рабочей программе 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
на 2020/2021, 2021/2022, 2022/23 уч.г.**

Внесенные изменения на 2023/2024 учебный год



С Т В Е Р Ж Д А Ю
Декан социально-психологического факультета

Т.В. Поштарева
«19» мая 2023 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2019, Google Chrome, Яндекс Браузер, Яндекс 360, Антивирус

8.4. Профессиональные базы данных

База данных психологов, работающих на территории РФ - <http://www.psychology-guide.ru>

База данных психологических методик - https://hr-portal.ru/psy_tools?ysclid=16yr3dpf27651016965

8.5. Информационные справочные системы

IC: Библиотека - <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>


Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>


Поисковые системы

Поисковая система Google - <https://www.yandex.ru/>


Поисковая система Yandex - <https://www.rambler.ru/>

Поисковая система Yahoo - <https://www.yahoo.com/>

Рабочая программа пересмотрена и рекомендована на заседании кафедры социально-гуманитарных дисциплин от «19» мая 2023 г. протокол № 9
зав. кафедрой  Е.В. Смирнова

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии СПФ «19» мая 2023 г. протокол № 9
Председатель УМК  Т.В. Поштарева

СОГЛАСОВАНО:

Зав. выпускающей кафедрой социально-гуманитарных наук  Е.В. Смирнова
«19» мая 2023 г. протокол № 9