


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 7 от «05» июня 2020 г.

Зав. кафедрой  /Л.А. Иткулова

Согласовано:
Председатель УМК факультета

 / З.Н. Хабибуллина


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «Креативные технологии в PR»
Вариативная часть (дисциплина по выбору)
Программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель) канд. филос. наук, доцент Р.Р. Сулейманова	 /Р.Р. Сулейманова
---	--

Уфа, 2020 г.

Составитель: Сулейманова Римма Рифхатовна, кандидат философских наук, доцент

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 7 от 05 июня 2020 г.

Зав. кафедрой



/ Л.А. Иткулова

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы 5
 3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся) 5
 4. Фонд оценочных средств по дисциплине 5
 - 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 5
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций 9
 - 4.3. Рейтинг-план дисциплины (Приложение № 1) 15
 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 16
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 16
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины 16
 6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине 17
- Приложение № 2
Приложение № 3

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код компетенции и по ФГОС	Формируемые компетенции	Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики
ОПК – 1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p><i>Знать:</i> сущностные характеристики профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности.</p> <p><i>Уметь:</i> реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); навыками перерабатывать, анализировать информацию и передавать их должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности.</p>
ОПК – 4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p><i>Знать:</i> основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.</p> <p><i>Уметь:</i> планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании, другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества; творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами; стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности, навыками стратегического планирования и программирования массовых кампаний.</p>
ПК – 7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении	<p><i>Знать:</i> виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения.</p> <p><i>Уметь:</i> планировать организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>

коммуникационны х кампаний и мероприятий	<i>Владеть:</i> навыками проведения медиаметрических исследований при планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
--	--

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Креативные технологии в PR» относится к *вариативной* части.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре (очная форма), на 4 курсе в 8 семестре (заочная форма).

Целью изучения дисциплины «Креативные технологии в PR» является знание основ теории рекламного творчества, современных креативных техник и технологий в рекламе; методов и приемов активизации творческих идей при создании продукта в области рекламы и связей с общественностью; умение производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в творческий продукт; управлять основными этапами креативного процесса; генерировать новые идеи; применять на практике полученные теоретические знания.

Задачи данного курса заключаются: в ознакомлении студентов с разработками творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения творческих задач по разработке коммуникационной стратегии, разработками творческих идей по брифу; в приобретении опыта в области рекламного творчества, использования технологических приемов и способов осуществления рекламной деятельности в современной социокультурной ситуации.

В процессе изучения курса «Креативные технологии в PR» у студентов формируются представления об основных понятиях, методах, принципах и инструментах креативного менеджмента, ведущих креативных технологиях, существующих в практике рекламной и PR-деятельности рекламных служб, служб по связям с общественностью и рекламных агентств в России и за рубежом, об основных подходах к разработке, планированию и проведению необходимых маркетинговых и социологических исследований в целях реализации творческих стратегий.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в рамках изучения следующих дисциплин: «Копирайтинг», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика массовой информации», «Деловое общение в PR-практике».

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы по очной форме представлено в Приложении № 2.

Содержание рабочей программы по заочной форме представлено в Приложении № 3.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Коды компетенции	Содержание компетенции (результаты освоения образовательной программой)	Этапы формирования в процессе освоения дисциплины	Критерии оценивания	Шкала оценивания
------------------	---	---	---------------------	------------------

	программы)			
ОПК –1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: основные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. Уметь: осуществлять под контролем различные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Сформированы основные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. Студент владеет навыками умения осуществлять на высоком уровне под контролем различные профессиональные функции.	отлично
		Владеть: навыками осуществлять под контролем различные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Сформированы знания и умения, но содержатся отдельные пробелы в умении осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	хорошо
			Сформированы простейшие навыки осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. Получены фрагментарные знания о профессиональных функциях в области рекламы и связей с общественностью	удовлетворительно

			в различных структурах	
			Не сформированы навыки осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	неудовлетворительно
ОПК –4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать: основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий. Уметь: планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними	Сформированы на высоком уровне навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	отлично
			Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий	хорошо
			Фрагментарные сведения о психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий	удовлетворительно

		<p>факторами. Владеть: навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.</p>	<p>Не сформированы знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>неудовлетворительно</p>
ПК – 7	<p>способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Знать: виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения. Уметь: планировать, организовывать и оценивать эффективность кампаний и мероприятий. Владеть: навыками проведения медиаметрических исследований при планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Сформированы на высоком уровне умения организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий. Систематическое применение навыков проведения медиаметрических исследований</p>	<p>отлично</p>
			<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в систематических представлениях об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения</p>	<p>хорошо</p>
			<p>Сформированы фрагментарные систематические представления об основных видах коммуникационных кампаний. Сформированы простейшие навыки</p>	<p>удовлетворительно</p>

			проведения медиаметрических исследований	
			Не сформированы представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	неудовлетворительно

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1. Знать основные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. 2. Знать основы рекламной деятельности, копирайтинга; особенности подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	ОПК–1,4 ПК – 7	Творческая работа, контрольная работа, выступление по вопросам к семинарским занятиям.

	<p>в рамках традиционных и современных средств рекламы</p> <p>3. Знать основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий</p>		
<p>2-й этап</p> <p>Умения</p>	<p>1. Уметь: осуществлять под контролем различные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p>2. Уметь: планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.</p> <p>3. Уметь: планировать, организовывать и оценивать эффективность кампаний и мероприятий.</p>	<p>ОПК–1,4</p> <p>ПК – 7</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям, творческая работа, контрольная работа.</p>

<p>3-й этап</p> <p>Владеть навыками</p>	<p>1. Владеть: навыками осуществлять под контролем различные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p> <p>2. Владеть: навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.</p> <p>3. Владеть: навыками проведения медиаметрических исследований при планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>ОПК–1,4 ПК – 7</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям, контрольная работа, творческая работа.</p>
---	---	---------------------------	---

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения.
2. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product) и его использование при конструировании рекламы.
3. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна.
4. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
5. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
6. Психологические исследования целевой аудитории. Психология и ее использование в рекламе. Психологическое сегментирование.
7. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение.
8. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
9. Бриф как вектор творчества. Виды и разделы брифа. Составление брифа. Заполнение форм брифа.
10. Проблема решения творческих задач. Эвристика. Методы решения творческих задач.
11. Психологические барьеры и их преодоление в рекламе.
12. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Алгоритм проведения мозгового штурма I-G-I.

13. Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса.
14. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики». Их применение в рекламе.
15. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
16. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора. Применение ренейминга.
17. Тестирование рекламы. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
18. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
19. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.
20. Проблема стандартизации и ее преодоления в современной рекламе.
21. Эпатажная реклама, ее категории, резонансность и особенности применения.
22. Особенности применения сексуальных мотивов и гендерных стереотипов в креативной рекламе.
23. Фанки-креатив как преодоление догм и представлений о творчестве в рекламе.
24. Использование метода морфологического анализа в конструировании рекламы.
25. Использование метода фокальных объектов в рекламе.

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В PR»

Модуль 1. ОСОБЕННОСТИ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1. Креатив и стратегия рекламы.

1. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения.
2. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product). Внедрение или выход на рынок. Фаза роста. Фаза зрелости. Фаза насыщения. Спад. Креатив.
3. Концепция Рольфа Йенсена Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива».
4. Модель креативного процесса Д. Бернстайна.
5. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
6. Структура мотивации потребителей. Мотив.
7. Структура мотивов А. Маслоу.
8. Психографические исследования целевой аудитории. Психографика.
9. Психографическое сегментирование.
10. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании.
11. Информационное и эмоциональное наполнение.
12. Стратегия опережения потребности.

Тема 2. Бриф – исходные данные для креатива.

1. Бриф – критерий эффективности.
2. Виды брифов – клиентский, креативный, медийный.
3. Разделы брифа. Бэкграунд (Background). Описание целевой аудитории (Target Audience). Цели и задачи (Objectives). Инсайт (Insight). Однозначное предложение (Single Minded Proposition). Аргументация (Support).
4. Организация подготовки брифа.

5. Два способа составления брифа – дистанционный и диалоговый.
6. Особенности составления брифа.
7. Бриф тендера. Формы брифа. Заполнение форм брифа.
8. Составители брифов. Креативный директор. Должностные обязанности и требования к квалификации.
9. Специализированные формы брифа (для исследования стереотипов; для разработки рекламной кампании в Интернете; для полиграфического дизайна; для проведения промоушн-акции; краткие брифы и т.д.).

Тема 3. Методы Мозгового штурма и Синектики.

1. Проблема решения творческих задач.
2. Машинный (конкретно-алгоритмический) и обобщенно-алгоритмический пути решения творческих задач.
3. Наука о решении творческих задач - эвристика.
4. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления.
5. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов.
6. Методы целенаправленного решения творческих задач.
7. Психологическая активизация творческого мышления.
8. Психологические барьеры и их преодоление.
9. 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».
10. Синектика У. Гордона. «Групповое мышление».
11. Операторы синектики.
12. Превращение незнакомого в знакомое и знакомого в неизвестное. Личная аналогия. Прямая аналогия. Символическая аналогия. Фантастическая аналогия.
13. Группа синекторов. Критерии отбора и методики подготовки синекторов.
14. Блок-схема синектического процесса.
15. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».

Модуль 2. РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ, МЕТОДЫ И СПОСОБЫ ЕГО СОЗДАНИЯ

Тема 4. Создание рекламного образа.

1. Мотивационный анализ в рекламе.
2. Тест Сонди.
3. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность. Подтверждение ценности. Самоблагодарность. Творчество. Объект любви. Чувство власти. Чувство корней. Вечность.
4. Нейминг. Охраноспособность и рекламоспособность словесного товарного знака.
5. Бренд-концепция (brand character - характер бренда, brand essence - сущность бренда) и ее элементы.
6. Алгоритм разработки бренда.
7. Генерация имени бренда.
8. Источники и критерии выбора имени бренда.
9. Лингвистические, содержательные и юридические критерии: уровни восприятия слова.
10. Ренейминг – причины и методики применения.
11. Тестирование рекламы. Претестинг и посттестинг – преимущества и возможности технологий.

12. Холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью – особенности применения.
13. Подготовка рекламных материалов к тестированию.

Тема 5. Стереотипизация.

1. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
2. У. Липпман. Стереотип в познании и сознании. Свойства и виды стереотипов.
3. Стереотипизация рекламы.
4. Disruption - метод разрыва.
5. 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.
6. Нестандартная реклама, ее типы и задачи.
7. Эпатажная реклама. Кросс-культурные нормы эпатажа. Shockvertising.
8. Категории эпатажной рекламы. Секс, юмор, запугивание, асоциальность, политико-экономические события, гиперболизация, хамство.
9. Особенности применения эпатажа в рекламе.
10. Резонансность рекламы.
11. Сексуализация рекламы.
12. Понятие гендера.
13. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе.
14. «Гендерлекты».

Тема 6. Фанки-креатив.

1. Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Funky Business Кьелла А. Нордстрема и Йонаса Риддерстрале.
2. Риски и ошибки, как источник креативности. Приспособление к среде и зрелищность. Нормальность и ненормальность. Чувственность, эмоциональность, воображение.
3. Сенсационные стратегии – этичность и эстетичность. Смысл, Эмоциональная привязанность, Интуиция, Желание.
4. Морфологический анализ Ф. Цвики. Алгоритм и сущность метода морфологического анализа. Матрица идей.
5. Метод фокальных объектов. Э. Кунце и Ч. Вайтинг. Алгоритм и сущность метода фокальных объектов.
6. Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе. Измерения юмора – эмоциональное, межличностное и познавательное.
7. Двухпутевая модель восприятия рекламы (Elaboration Likelihood Model).
8. Юмористический эффект рекламы и его источники – неконгруэнтность элементов, неожиданность исполнения и ее связанность с основной идеей.
9. Привлечение внимания. Положительные эмоции.
10. Юмор для отдельных товарных категорий.

Примерные критерии оценки ответа на семинарах

- 5 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 4 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;

- 2 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ (для заочной формы)

26. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернштейна.
27. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
28. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
29. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
30. Бриф как вектор творчества. Виды и разделы брифа. Составление брифа. Заполнение форм брифа.
31. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Алгоритм проведения мозгового штурма I-G-I.
32. Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса.
33. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
34. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора. Применение ренейминга.
35. Тестирование рекламы. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
36. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
37. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.
38. Эпатажная реклама, ее категории, резонансность и особенности применения.
39. Особенности применения сексуальных мотивов и гендерных стереотипов в креативной рекламе.
40. Фанки-креатив как преодоление догм и представлений о творчестве в рекламе.

Примерные критерии оценки контрольных работ

Оценка «зачтено» ставится, если выполнены все требования к написанию контрольной работы: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Присутствуют все компоненты работы; Представлен анализ нескольких источников рекомендованной литературы.

Оценка «не зачтено» ставится, если имеются существенные отступления от требований контрольной работе. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании работы, отсутствуют элементы анализа. Тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Контрольная работа не зачитывается также, если работа списана или скачана из Интернета.

4. 3. Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины представлен в Приложении № 1.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii>

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: www.bashlib.ru.

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2014. – 288 с.: ил. – (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458> (11.09.2018).
2. Луговой Д.Б. Копирайтинг: учебное пособие / Д.Б. Луговой; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 131 с. – Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728> (11.09.2018).
3. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др. ; под общ. ред. И.С. Шаминой. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 261 с.: ил. – ISBN 978-5-9729-0210-1; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859>
4. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Н.В. Мелькин, К.С. Горяев. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. – 269 с.: ил. – ISBN 978-5-9729-0139-5; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464474>
5. Преснякова Е.А. Работа копирайтера / Е.А. Преснякова. – Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. – 98 с.; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234558>

Дополнительная литература:

1. **Синяева И. М.** Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров / И. М. Синяева О. Н. Романенкова; Финансовый университет при Правительстве РФ . – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2013 .– 665 с.
2. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. 2-е изд.
3. Хисамова Г.Г. Основы теории текста [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г. Г. Хисамова; БашГУ. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2013. – 80 с. – Электрон. версия печ. публикации. – Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. – <URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Hisamova_Osnov_teorii_teksta_Uch.pos_2013.pdf>.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian.
2. Windows Professional 8 Russian Upgrade.

3. Microsoft Office Standard 2013 Russian.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;
- <http://pr.web-3.ru;>
- <http://www.e-executive.ru;>
- <http://www.piar.ru;>
- <http://pr-info.ru;>
- <http://pr-life.ru;>
- <http://www.raso.ru;>
- <http://www.soob.ru;>
- <http://www.prnews.ru;>
- <http://www.rwr.ru;>
- [http://studlib.com/.](http://studlib.com/)

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

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p><i>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), аудитория № 406 (гуманитарный корпус), аудитория № 407 (гуманитарный корпус).</p>	Лекции	<p>Аудитория № 308 Учебная мебель, доска Аудитория № 309 Учебная мебель, доска Аудитория № 316 Учебная мебель, доска, кресла секционные последующих рядов с пюпитром Аудитория № 319 Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U, экран настенный. Аудитория № 406 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование. Аудитория № 407 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p>
<p><i>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 308 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4), аудитория № 309 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4), аудитория № 316 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4), аудитория № 319 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4), аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4), аудитория № 407 (помещение, ул. Карла</p>	Практические занятия	<p>Аудитория № 308 Учебная мебель, доска Аудитория № 309 Учебная мебель, доска Аудитория № 316 Учебная мебель, доска, кресла секционные последующих рядов с пюпитром Аудитория № 319 Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U, экран настенный. Аудитория № 406 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование. Аудитория № 407</p>

Маркса 3/4).		Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.
<i>Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 316 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4.), аудитория № 419 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4.).	Индивидуальные и групповые консультации, промежуточная аттестация	Аудитория № 308 Учебная мебель, доска Аудитория № 309 Учебная мебель, доска Аудитория № 316 Учебная мебель, доска, кресла секционные последующих рядов с пюпитром Аудитория № 419 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, моноблоки стационарные – 15 шт. Программное обеспечение: 1. Windows 8 Russian. 2. Windows Professional 8 Russian Upgrade. 3. Microsoft Office Standard 2013 Russian.
<i>Помещения для самостоятельной работы:</i> читальный зал № 1 Заки Валиди 32, 1 этаж, каб. 17; Абонемент № 7 ул. Карла Маркса 3/4, 8 этаж, каб. 815; Абонемент № 9 ул. Карла Маркса 3/4, 4 этаж, каб. 415.	Самостоятельная работа	Читальный зал № 1 Ул Заки Валиди 32, 1 этаж, каб. 17 Абонемент № 7 ул. Карла Маркса 3/4, 8 этаж, каб. 815 Абонемент № 9 ул. Карла Маркса 3/4, 4 этаж, каб. 415

Рейтинг-план дисциплины

Креативные технологии в PR

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

Направление «Реклама и связи с общественностью» _____

курс 3, семестр 6 2020/2021 гг.

Количество часов по учебному плану – 72, в том числе аудиторная работа – 32,2, ФКР – 0,2, самостоятельная работа – 40

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Особенности креативных технологий в связях с общественностью				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	5	2	0	10
2. Работа на семинарских занятиях	5	3	0	15
Рубежный контроль				
1. Индивидуальные творческие задания	10	1	1	10
Модуль 2. Рекламный образ, методы и способы его создания				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	5	2	0	10
2. Работа на семинарских занятиях	5	3	0	15
Рубежный контроль				
1. Индивидуальные творческие задания	10	1	1	10
Поощрительные баллы				
1. Публикация статей в научных сборниках				10
Посещаемость				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение семинарских занятий			0	-10
Итоговый контроль				
1. Зачет				30

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
дисциплины «Креативные технологии в PR»
– на 6 семестр очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	72/2
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	32,2
лекций	16
практических/ семинарских	16
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	40
Контроль	2

Форма контроля по очной форме обучения:
Зачет – 6 семестр.

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов (лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа)	Количество часов аудиторной работы	Основная и дополнительная литература, рекомендуемая обучающимся (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе с указанием литературы, номеров задач	Количество часов самостоятельной работы	Формы контроля самостоятельной работы (коллоквиумы, контрольные работы, тесты и т.п.)
	2	3	4	5	6	7	8
МОДУЛЬ 1. ОСОБЕННОСТИ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ							
1.	<p>Тема 1. Креатив и стратегия рекламы.</p> <p>1. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения.</p> <p>2. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product). Внедрение или выход на рынок. Фаза роста. Фаза зрелости. Фаза насыщения. Спад.</p> <p>3. Креатив. Концепция Рольфа Йенсена. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива».</p> <p>4. Модель креативного процесса Д. Бернстайна. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.</p> <p>5. Структура мотивации потребителей. Мотив. Структура мотивов А. Маслоу.</p> <p>6. Психологические исследования целевой аудитории. Психографика. Психологическое сегментирование.</p>	ЛК/ПЗ	2/2	<p>Основная литература: 1-5</p> <p>Дополнительная литература: 1-12</p>	<p>1. изучение вопросов темы;</p> <p>2. конспектирование основной и дополнительной литературы;</p> <p>3. проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники и библиотеки, использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной;</p>	6	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p>

	7. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.						
2.	<p>Тема 2. Бриф – исходные данные для креатива.</p> <p>1. Бриф – критерий эффективности.</p> <p>2. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Разделы брифа. Бэкграунд (Background).</p> <p>3. Описание целевой аудитории (Target Audience). Цели и задачи (Objectives). Инсайт (Insight). Однозначное предложение (Single Minded Proposition). Аргументация (Support).</p> <p>4. Организация подготовки брифа. Два способа составления брифа – дистанционный и диалоговый. Особенности составления брифа. Бриф тендера.</p> <p>5. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов.</p> <p>6. Креативный директор. Должностные обязанности и требования к квалификации.</p>	ЛК/ПЗ	2/4	<p>Основная литература: 1-5</p> <p>Дополнительная литература: 1-12</p>	<p>1. изучение вопросов темы;</p> <p>2. конспектирование основной и дополнительной литературы;</p> <p>3. проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники и библиотеки, использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной;</p>	6	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p>
3.	<p>Тема 3. Методы Мозгового штурма и Синектики.</p> <p>1. Проблема решения творческих задач. Наука о решении творческих задач - эвристика.</p> <p>2. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления. Методы,</p>	ЛК/ПЗ	4/4	<p>Основная литература: 1-5</p> <p>Дополнительная литература: 1-12</p>	<p>1. изучение вопросов темы;</p> <p>2. конспектирование основной и дополнительной литературы;</p> <p>3. проработка конспектов лекций, учебных пособий,</p>	6	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) Рубежный</p>

	<p>систематизирующие и активизирующие перебор вариантов. Методы целенаправленного решения творческих задач. Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление.</p> <p>3. Мозговой штурм А. Осборна (brainstorming). 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».</p> <p>4. 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.</p> <p>5. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».</p>				<p>включая электронные учебники и библиотеки, использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной;</p>		<p>контроль</p>
--	--	--	--	--	---	--	-----------------

Модуль 2. РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ, МЕТОДЫ И СПОСОБЫ ЕГО СОЗДАНИЯ

4.	<p>Тема 4. Создание рекламного образа.</p> <p>1. Мотивационный анализ в рекламе. Тест Шонди. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность. Подтверждение ценности. Самоблагодарность. Творчество.</p>	ЛК/ПЗ	2/4	<p>Основная литература: 1-5</p> <p>Дополнительная литература: 1-12</p>	<p>1. изучение вопросов темы;</p> <p>2. конспектирование основной и дополнительной литературы;</p>	6	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий</p>
----	---	-------	-----	--	--	---	--

	<p>Объект любви. Чувство власти. Чувство корней. Вечность.</p> <p>2. Охраноспособность и рекламоспособность словесного товарного знака.</p> <p>3. 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.</p> <p>4. Ренейминг – причины и методики применения.</p> <p>5. Тестирование рекламы. Претестинг и посттестинг – преимущества и возможности технологий. Холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью – особенности применения. Подготовка рекламных материалов к тестированию.</p>				<p>3. проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники и библиотеки, использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной;</p>	<p>в рабочей тетради</p>
5.	<p>Тема 5. Стереотипизация.</p> <p>1. Стереотип и стереотипизация в рекламе. У. Липпман. Стереотип в познании и сознании. Свойства и виды стереотипов. Стереотипизация рекламы.</p> <p>2. 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 –</p>	ЛК/ПЗ	2/2	<p>Основная литература: 1-5</p> <p>Дополнительная литература: 1-12</p>	<p>1. изучение вопросов темы;</p> <p>2. конспектирование основной и дополнительной литературы;</p> <p>3. проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники и библиотеки, использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной;</p>	<p>6</p> <p>Текущий контроль: 1) проверка конспектов научной и учебной литературы 2) проверка заданий в рабочей тетради</p>

	<p>изучение культуры клиента. Lighthouse - маяк.</p> <p>2. Нестандартная реклама, ее типы и задачи. Эпатажная реклама. Кросс-культурные нормы эпатажа. Shockvertising.</p> <p>3. Категории эпатажной рекламы. Секс, юмор, запугивание, асоциальность, политико-экономические события, гиперболизация, хамство.</p> <p>4. Особенности применения эпатажа в рекламе. Резонансность рекламы.</p> <p>5. Сексуализация рекламы. Понятие гендера. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе. «Гендерлекты».</p>						
6.	<p>Тема 6. Фанки-креатив.</p> <p>1. Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Funky Business Кьюелла А. Нордстрема и Йонаса Риддерстрале.</p> <p>2. 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.</p> <p>3. Морфологический анализ. Раймонд Лулий и Фриц Цвики. Алгоритм и сущность метода морфологического анализа. Матрица идей.</p> <p>4. Метод фокальных объектов. Э. Кунце и Ч. Вайтинг. Алгоритм и сущность метода фокальных объектов.</p>	ЛК/ПЗ	2/4	<p>Основная литература: 1-5</p> <p>Дополнительная литература: 1-12</p>	<p>1. изучение вопросов темы;</p> <p>2. конспектирование основной и дополнительной литературы;</p> <p>3. проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники и библиотеки, использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной;</p>	6	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) Рубежный контроль</p> <p>Форма промежуточной аттестации - зачет</p>

<p>5. Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе. Измерения юмора – эмоциональное, межличностное и познавательное.</p> <p>6. Двухпутевая модель восприятия рекламы (Elaboration Likelihood Model).</p> <p>7. 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.</p>						
--	--	--	--	--	--	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
 ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
 дисциплины «Креативные технологии в PR»
 – на 8 семестр заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	72/2
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	14,7
лекций	6
практических/ семинарских	8
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	54
Контроль	3,8

Форма контроля по заочной форме обучения:
 Зачет – 8 семестр.

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов (лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа)	Количество часов аудиторной работы	Основная и дополнительная литература, рекомендуемая обучающимся (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе с указанием литературы, номеров задач	Количество часов самостоятельной работы	Формы контроля самостоятельной работы (коллоквиумы, контрольные работы, тесты и т.п.)
	2	3	4	5	6	7	8
МОДУЛЬ 1. ОСОБЕННОСТИ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ							
1.	Тема 1. Креатив и стратегия рекламы. 1. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. 2. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product). Внедрение или выход на рынок. Фаза роста. Фаза зрелости. Фаза насыщения. Спад. 3. Креатив. Концепция Рольфа Йенсена. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». 4. Модель креативного процесса Д. Бернстайна. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива. 5. Структура мотивации потребителей. Мотив. Структура мотивов А. Маслоу. 6. Психографические исследования целевой аудитории. Психографика. Психографическое сегментирование.	ЛК/ПЗ	2/2	Основная литература: 1-5 Дополнительная литература: 1-12	1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и дополнительной литературы; 3. проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники и библиотеки, использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной;	6	Текущий контроль: 1) проверка конспектов научной и учебной литературы 2) проверка заданий в рабочей тетради

	7. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.						
2.	<p>Тема 2. Бриф – исходные данные для креатива.</p> <p>1. Бриф – критерий эффективности.</p> <p>2. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Разделы брифа. Бэкграунд (Background).</p> <p>3. Описание целевой аудитории (Target Audience). Цели и задачи (Objectives). Инсайт (Insight). Однозначное предложение (Single Minded Proposition). Аргументация (Support).</p> <p>4. Организация подготовки брифа. Два способа составления брифа – дистанционный и диалоговый. Особенности составления брифа. Бриф тендера.</p> <p>5. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов.</p> <p>6. Креативный директор. Должностные обязанности и требования к квалификации.</p>	ЛК/ПЗ	2/4	<p>Основная литература: 1-5</p> <p>Дополнительная литература: 1-12</p>	<p>1. изучение вопросов темы;</p> <p>2. конспектирование основной и дополнительной литературы;</p> <p>3. проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники и библиотеки, использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной;</p>	6	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p>
3.	<p>Тема 3. Методы Мозгового штурма и Синектики.</p> <p>1. Проблема решения творческих задач. Наука о решении творческих задач - эвристика.</p> <p>2. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления. Методы,</p>	ЛК/ПЗ	4/4	<p>Основная литература: 1-5</p> <p>Дополнительная литература: 1-12</p>	<p>1. изучение вопросов темы;</p> <p>2. конспектирование основной и дополнительной литературы;</p> <p>3. проработка конспектов лекций, учебных пособий,</p>	6	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) Рубежный</p>

	<p>систематизирующие и активизирующие перебор вариантов. Методы целенаправленного решения творческих задач. Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление.</p> <p>3. Мозговой штурм А. Осборна (brainstorming). 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».</p> <p>4. Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Превращение незнакомого в знакомое и знакомого в незнакомое. Личная аналогия. Прямая аналогия. Символическая аналогия. Фантастическая аналогия. Группа синекторов. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса.</p> <p>5. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».</p>				<p>включая электронные учебники и библиотеки, использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной;</p>		<p>контроль</p>
--	---	--	--	--	---	--	-----------------

Модуль 2. РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ, МЕТОДЫ И СПОСОБЫ ЕГО СОЗДАНИЯ

4.	<p>Тема 4. Создание рекламного образа.</p> <p>1. Мотивационный анализ в рекламе. Тест Шонди. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность. Подтверждение ценности. Самоблагодарность. Творчество.</p>	ЛК/ПЗ	2/4	<p>Основная литература: 1-5</p> <p>Дополнительная литература: 1-12</p>	<p>1. изучение вопросов темы;</p> <p>2. конспектирование основной и дополнительной литературы;</p>	6	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий</p>
----	---	-------	-----	--	--	---	--

	<p>Объект любви. Чувство власти. Чувство корней. Вечность.</p> <p>2. Охраноспособность и рекламоспособность словесного товарного знака.</p> <p>3. 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.</p> <p>4. Ренейминг – причины и методики применения.</p> <p>5. Тестирование рекламы. Претестинг и посттестинг – преимущества и возможности технологий. Холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью – особенности применения. Подготовка рекламных материалов к тестированию.</p>				<p>3. проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники и библиотеки, использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной;</p>		<p>в рабочей тетради</p>
5.	<p>Тема 5. Стереотипизация.</p> <p>1. Стереотип и стереотипизация в рекламе. У. Липпман. Стереотип в познании и сознании. Свойства и виды стереотипов. Стереотипизация рекламы.</p> <p>2. 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 –</p>	ЛК/ПЗ	2/2	<p>Основная литература: 1-5</p> <p>Дополнительная литература: 1-12</p>	<p>1. изучение вопросов темы;</p> <p>2. конспектирование основной и дополнительной литературы;</p> <p>3. проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники и библиотеки, использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной;</p>	6	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p>

	<p>изучение культуры клиента. Lighthouse - маяк.</p> <p>2. Нестандартная реклама, ее типы и задачи. Эпатажная реклама. Кросс-культурные нормы эпатажа. Shockvertising.</p> <p>3. Категории эпатажной рекламы. Секс, юмор, запугивание, асоциальность, политико-экономические события, гиперболизация, хамство.</p> <p>4. Особенности применения эпатажа в рекламе. Резонансность рекламы.</p> <p>5. Сексуализация рекламы. Понятие гендера. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе. «Гендерлекты».</p>						
6.	<p>Тема 6. Фанки-креатив.</p> <p>1. Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Funky Business Кьюелла А. Нордстрема и Йонаса Риддерстрале.</p> <p>2. 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.</p> <p>3. Морфологический анализ. Раймонд Лулий и Фриц Цвики. Алгоритм и сущность метода морфологического анализа. Матрица идей.</p> <p>4. Метод фокальных объектов. Э. Кунце и Ч. Вайтинг. Алгоритм и сущность метода фокальных объектов.</p>	ЛК/ПЗ	2/4	<p>Основная литература: 1-5</p> <p>Дополнительная литература: 1-12</p>	<p>1. изучение вопросов темы;</p> <p>2. конспектирование основной и дополнительной литературы;</p> <p>3. проработка конспектов лекций, учебных пособий, включая электронные учебники и библиотеки, использование Интернет-ресурсов, связанных с дисциплиной;</p>	6	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>3) Рубежный контроль</p> <p>Форма промежуточной аттестации - зачет</p>

<p>5. Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе. Измерения юмора – эмоциональное, межличностное и познавательное.</p> <p>6. Двухпутевая модель восприятия рекламы (Elaboration Likelihood Model).</p> <p>7. 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.</p>						
--	--	--	--	--	--	--

