

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»
(ФГБОУ ВО СПбГУ ГА)**

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор-проректор по
учебной работе



 Н.Н. Сухих

2018 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)
Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника
(бакалавр)

Форма обучения - **очная**

Санкт-Петербург
2018

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями дисциплины «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» являются: формирование у студентов знаний об основных креативных технологиях в рекламе и связях с общественностью, приобретение умений анализировать концептуальную составляющую технологий в области рекламы и связей с общественностью; а также практических навыков в создании креативного продукта в этих сферах.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование знаний о понятийном аппарате данной дисциплины, о специфике проведения креативных кампаний в бизнесе, государственных и муниципальных структурах;
- приобретение умений построения коммуникации с применением креативных технологий;
- овладение навыками применения методов использования креативных технологий в практической деятельности.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической видам профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» собой дисциплину, относящуюся к Базовой части Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина (модуль) «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» базируется на компетенциях, сформированных у студента при освоении дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций», «Социальная психология», «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Дисциплина (модуль) «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» является обеспечивающей для дисциплин: « Научно-исследовательская работа» обучающегося.

Дисциплина (модуль) изучается в 5 семестре.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3)	Знать: - навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью; Уметь: - осуществлять литературное редактирование рекламных текстов; Владеть: - способностью решать задачи в сфере копирайтинга.
Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и	Знать: - основные особенности подготовки к выпуску и производству рекламной продукции; Уметь: - создавать креативные графические и текстовые материалы в сфере рекламы и связей с общественностью; Владеть:

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8)	- способностью анализа содержания креативных стратегий в презентационных материалах в рекламе и связях с общественностью.
Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику подготовки коммуникационных мероприятий; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать коммуникационные кампании и мероприятия; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.

4 Объём дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» составляет 3 зачётных единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		5
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	84,5	84,5
лекции	28	28
практические занятия	56	56

Наименование	Всего часов	Семестр
		5
семинары		
лабораторные работы		
курсовой проект (работа)		
Самостоятельная работа студента	15	15
Промежуточная аттестация	9	9
Контактная работа	0,5	0,5
Самостоятельная работа по подготовке к зачету с оценкой	Зачет с оценкой 8,5	Зачет с оценкой 8,5

5 Содержание дисциплины (модуля)

5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-3	ПК-7	ПК-8		
Тема 1. Понятие креатива.	10			+	ВК, Л, ПЗ, СРС	Д
Тема 2. Выбор рекламной идеи.	10	+			Л, ПЗ, СРС	Д

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-3	ПК-7	ПК-8		
Тема 3. Исследования и измерения в рекламе и связях с общественностью.	16	+	+		Л, ПЗ,	Д.
Тема 4. Язык рекламы: основные положения, роль в создании рекламного обращения.	26	+		+	Л, ПЗ,	Д, ПАР.
Тема 5. Семиотика рекламы и связей с общественностью.	27			+	Л, ПЗ,	Д.
Тема 6. Художественный дизайн в рекламе и связях с общественностью.	27	+	+		Л, ПЗ, СРС	Д.
Тема 7. Дизайн стратегия в рекламе	28	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	Д, ПАР.
Итого по дисциплине	99					
Промежуточная аттестация	9					
Всего по дисциплине (модулю)	108					

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, ВК – входной контроль, ПАР – письменная аудиторная работа, Д – доклад.

5.2 Темы (разделы) дисциплины (модуля) и виды занятий

Наименование темы дисциплины (модуля)							Всего часов
	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	

Наименование темы дисциплины (модулю)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Понятие креатива. Лекция 1. Креатив и творчество.	2	2			1		5
Тема 2. Выбор рекламной идеи. Лекция 1. Идея рекламного сообщения.	2	4			1		5
Тема 2. Выбор рекламной идеи. Лекция 2. Источники рекламной идеи.	2	2			1		5
Тема 3. Исследования и измерения в рекламе и связях с общественностью. Лекция 1. Маркетинговые исследования.	2	2			1		5
Тема 3. Исследования и измерения в рекламе и связях с общественностью. Лекция 2. Соотношение маркетингового и креативного в сфере рекламы и связей с общественностью.	2	2			1		5
Тема 3. Исследования и измерения в рекламе и связях с общественностью. Исследования ценностной ориентации целевой аудитории.	2	2					
Тема 4. Язык рекламы: основные положения, роль в создании рекламного обращения. Лекция 1. Выразительные и изобразительные средства в рекламе и PR.	2	6			2		13
Тема 4. Язык рекламы: основные положения, роль в создании рекламного обращения. Лекция 2. Психологические компоненты речевого рекламного сообщения.	2	6					13
Тема 5. Семиотика рекламы и связей с общественностью. Лекция 1. Мифология рекламы.	2	6			2		13
Тема 5. Семиотика рекламы и	2	6					14

Наименование темы дисциплины (модулю)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
связей с общественностью. Лекция 2. Семиотические модели PR.							
Тема 6. Художественный дизайн в рекламе и связях с общественностью. Лекция 1. Общие законы художественного оформления рекламы.	2	6			2		13
Тема 6. Художественный дизайн в рекламе и связях с общественностью. Лекция 2. Принципы построения гармоничной композиции.	2	4			1		14
Тема 7. Дизайн стратегия в рекламе. Лекция 1. Теоретические модели рекламной концепции.	2	4			2		14
Тема 7. Дизайн стратегия в рекламе. Лекция 2. Проектные технологии воплощения рекламной концепции товара.	2	4			1		14
Итого за семестр	28	56			15		99
Промежуточная аттестация							9
Всего по дисциплине (модулю)							108

5.3 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. ПОНЯТИЕ КРЕАТИВА

Основные креативные технологии в связях с общественностью и рекламе. Исторические аспекты развития рекламного творчества. Первые креативные технологии в PR-кампаниях. Креатив и творчество. Основные этапы творческого процесса. Методики творческой деятельности. «Мозговой штурм».

Тема 2. ВЫБОР РЕКЛАМНОЙ ИДЕИ

Рождение идеи рекламного обращения. Оценка и выбор. Воплощение рекламной идеи. Контроль социальной ответственности рекламного обращения. Типы потенциального удовлетворения изделием. Функции рекламного обращения. Понятие и критерии Big Idea. Стратегические творческие кампании.

Тема 3. ИССЛЕДОВАНИЯ И ИЗМЕРЕНИЯ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Маркетинговые исследования. Измерения аудитории СМИ. Соотношение маркетингового и креативного в среде рекламы и PR. Политический маркетинг. Медиапланирование как процесс. Тестирование рекламных сообщений. Исследование ценностной ориентации целевой аудитории. Исследования в рекламе как основа подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.

Тема 4. ЯЗЫК РЕКЛАМЫ: ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, РОЛЬ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Выразительные и изобразительные средства в рекламе и PR. Выразительные средства речи. Специфика PR-текста. Рекламный текст и рекламный слоган: цели и задачи, правила создания. Эмоционально-экспрессивная и функционально-речевая окраска языка рекламы и PR. Аргументация. Психологические компоненты речевого рекламного сообщения. Конкретность и образность ключевых слов. Конкретность и образность качеств. Речевая динамика. Мимика, жестикуляция. Воздействие звуко сочетаний.

Тема 5. СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Рекламные образы на телевидении. Специфика создания рекламного клипа. Образы телевизионного языка рекламы. Мифология рекламы. Семиотические модели PR. Мифологические корни создания имиджа. Использование в рекламных и PR-кампаниях сценарных и художественных образов, жанров и стилей игры, фольклора, национальных традиций, обычаев, мифологии, музыки, пластики и танца, костюма, мультипликации, репродукции, света и цвета, кукол актерского мастерства.

Тема 6. ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Общие законы художественного оформления рекламы. Основы теории композиции. Формы поиска композиционного решения. Законы создания рекламного макета. Использование художественно-изобразительного образа, символики, эмблематики, колористики рисунка, графики и т.п. Шрифтовое оформление. Контраст. Оформление заголовка. Иллюстрация. Основные требования к рекламной фотографии. Функции визуальных элементов в печатной рекламе. Роль художественно-изобразительного образа в продвижении организации при организации и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

Тема 7. ДИЗАЙН СТРАТЕГИЯ В РЕКЛАМЕ

Рекламная концепция товара. Теоретические модели рекламной концепции. Теория неопровержимых фактов. Креативные решения теории УТП. Творческая разработка теории позиционирования. Проектные технологии воплощения рекламной концепции товара. Прием «демонстрации». Функционально-морфологические трансформации. Метафорическое смыслообразование в рекламе. Метафора, гипербола, литота в рекламном обращении. Сценарное моделирование в рекламе. Творческие концепции рекламного обращения.

Рациональная реклама. Подражательная реклама. Имиджевая реклама. Рекламный «неореализм». Роль УТП и позиционирования при планировании, подготовки и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисципли- ны (модулю)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
	5 семестр	
1	Практическое занятие № 1. Понятие креатива.	2
2	Практическое занятие № 2. Основные креативные технологии в связях с общественностью и рекламе.	2
2	Практическое занятие № 3. Различные концепции рекламной идеи	2
2	Практическое занятие № 4. Источники рекламной идеи	2
3	Практическое занятие № 5. Измерения аудитории СМИ.	2
3	Практическое занятие № 6. Тестирование рекламных сообщений.	2
3	Практическое занятие № 7. Ценностная ориентация целевой аудитории	2
4	Практическое занятие № 8. Драматургические конструкции в текстах рекламы и PR.	2

Номер темы дисципли ны (модулю)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
4	Практическое занятие № 9. Риторические фигуры в рекламном тексте.	2
4	Практическое занятие № 10. Эмоционально-экспрессивная и функционально-речевая окраска языка рекламы и PR.	2
4	Практическое занятие № 11. Анализ рекламного текста.	2
4	Практическое занятие № 12. Анализ языка имиджевой рекламы.	2
4	Практическое занятие № 13. Язык мимики и жестов в рекламе.	2
5	Практическое занятие № 14. Мифология рекламы.	2
5	Практическое занятие № 15. Образы телевизионного языка рекламы.	2
5	Практическое занятие № 16. Семиотические модели PR.	2
5	Практическое занятие № 17. Образы искусства в рекламе и специальных мероприятиях PR.	2
5	Практическое занятие № 18. Язык музыки в рекламе.	2
5	Практическое занятие № 19. Сценарные и художественные образы в PR.	2
6	Практическое занятие № 20. Композиция рекламного объявления.	2

Номер темы дисципли ны (модулю)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
6	Практическое занятие № 21. Выразительные решения в дизайне.	2
6	Практическое занятие № 22. Шрифтовое оформление рекламы.	2
6	Практическое занятие № 23. Основные требования к рекламной фотографии.	2
6	Практическое занятие № 24. Функции визуальных элементов в печатной рекламе.	2
7	Практическое занятие № 25. Креативные решения теории УТП.	2
7	Практическое занятие № 26. Стратегия позиционирования в рекламе и СО.	2
7	Практическое занятие № 27. Проектные технологии воплощения рекламной концепции товара.	2
7	Практическое занятие № 28. Функционально-морфологические трансформации.	2
	Итого за семестр	56
	Итого по дисциплине (модулю)	56

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины ины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 3].	1
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 3, 5]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами 4. Письменная аудиторная работа.	2
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 3, 4, 5]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	2
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4, 5]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	2

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4, 5, 6]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	2
6	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4, 5, 6]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	3
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4, 5]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами 4. Письменная аудиторная работа.	3
	Итого за семестр	15
	Итого по дисциплине (модулю)	15

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

- 1 Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/171432AE-9C56-4C0E-8587-ECAF9C24C50D.
- 2 Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/06D9D246-EDB8-4142-AFE1-455E49AAB0EB.
- 3 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF.

б) дополнительная литература:

- 4 Докторов, Б. З. **Отцы-основатели: история изучения общественного мнения** : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 489 с. — (Серия : Открытая наука). — ISBN 978-5-534-06276-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7E6AD6FE-F7E8-4B65-B79A-88EF5B8332CA.
- 5 Минералов, Ю. И. Основы теории литературы. Поэтика и индивидуальность : учебник для вузов / Ю. И. Минералов. — 2-е изд.,

пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 364 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-01971-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5D03E20F-2F96-4310-91EA-00DFE69D31E2.

- 6 Сальникова, Л. С. **Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии** : учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 305 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08505-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/13A2EAA5-0539-4FDC-94B4-028B5EC2AB22.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- 7 Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 8 Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 9 Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 10 Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 11 Aviation Explorer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.8).
- 12 Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

13 **Федеральная служба государственной статистики** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

14 **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2017).

15 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2017).

16 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

17 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

18 **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью	Поточная аудитория 306	Мультимедийный проектор AcerX1261P Ноутбук ПК Asus, Экран Lumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет	Microsoft Windows 7 professional, Microsoft Windows office professional plus 2007, Acrobat professional 9 Windows International, al,Kasperskiy Anti-Virus Suite для WKS и FS, Abbyy Fine Reader 10 Corporate Editional
	Лаборатория медиатехнологий и рекламы (аудитория №334)	- Адаптер архитектурный настенный 1 шт - Адаптер архитектурный настенный 1 шт. - Коммутатор ЛВС 16 портов DES-1016DD-	Microsoft Windows Office Standard 2007 Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS Microsoft Windows 3D Builder (бесплатный) Google Chrome

		<ul style="list-style-type: none"> link 1 шт - Приемник клавиатуры и мыши GP270 Gyratation 1 шт - Станция нелинейного монтажа NX-965DCL-HD NLE Workstation 1 шт. - Сервер управления P4 3.0GHz/512Mb/ 1 шт - Сервер презентационный P4 3.0GHz/1024Mb 1 шт - Усилитель дистрибутивный S-video сигнала PT102S Kramer 2 шт 	<p>(бесплатный)</p> <p>Mozilla Firefox 62.0.2. (x64 ru)</p> <p>(бесплатный)</p> <p>Paint 3D</p> <p>(бесплатный)</p>
--	--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> - Кодек системы BKC VSX 7000S Polysom 1 шт - Рекордер DVD/HDD DR- MH300SE JVC 1 шт - Коммутатор KVMCS-914 Aten 1 шт - Коммутатор матричный S- Video 8x8 VS- 808YC Kramer 1 шт - Коммутатор матричный аудиосигналов 16 x 16 VS- 1616A Kramer 1 шт - Монитор 19" 193WM NEC 5 шт - Клавиатура проводная PS/2 KB06XE Genius 1 шт 	
--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Мышь оптическая проводная PS/2 NetScroll PS/2 Genius1 шт - Джойстик беспроводный Freedom Logitech 1 шт - Преобразовате ль-скейлер VP- 719x1 Kramer1 шт - Преобразовате ль-скейлер VP-413 Kramer 2 шт - Преобразовате ль-скейлер VP- 720x1 Kramer1 шт - Предусилитель управляемый VA-8x1 Kramer1 шт - Микшерный пульт 19 " Pro RX-1602 Behringer1 шт 	
--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Мониторы оператора активные MS-40 Behringer 1 шт - Коммутатор матричный VGA 8x8 VP- 88ETH Kramer 1 шт - Эквалайзер/под авитель/лимите р iEQ-15EU DBX 1 шт - Приемник VGA по UTP TP-120 Kramer 7 шт - Приемник VGA + Audio по UTP TP- 122 Kramer 1 шт - Усилитель мощности звукового сигнала Servo 300 Samson 1 шт 	
--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Передатчик VGA по UTP PT-110 Kramer 4 шт - Передатчик VGA по UTP TP-104 Kramer 2 шт - База радиомикрофо на EW-122 G2-D Sennheizer 1 шт - Видеокамера управляемая EVI-D70P Sony 2 шт - Коммутатор UTP 8X1 VS- 81ETH Kramer 1 шт - Проектор мультимедийн ый PT- D5600EL Panasonic 1 шт - Передатчик VGA + Audio по UTP TP- 	
--	--	--	--

		<p>121 Kramer 6 шт</p> <p>- Люк-адаптер напольный 893 03 Legrand 2 шт</p> <p>- Адаптер архитектурный T-BusKramer 5 шт.</p> <p>- Монитор сенсорный ELO 15" ELO 1 шт</p> <p>- Планшет интерактивный Symposium 350 SMART Technologies 1 шт</p> <p>- Документ- камера PS 550 Lumens 1 шт</p> <p>- Гиromышь GP270 Gyration 1 шт</p> <p>- Клавиатура беспроводная</p>	
--	--	---	--

		<p>GP270</p> <p>Gyration 1 шт</p> <p>- Система акустическая потолочная Sanway CS 2410R</p> <p>Swing 16 шт</p> <p>- Пульт переводчика DCN-IDESK Bosch 1 шт</p> <p>- Микрофон отсоединяемый длинный DCN-MICL Bosch 31 шт.</p> <p>- Модуль аудиоинтерфейса сдвоенный DCN-DDI Bosch 1 шт</p> <p>- Кнопка включения микрофона DCN-FMICB Bosch 1 шт</p> <p>- Панель контрольная</p>	
--	--	---	--

		<p>подключения микрофона DCN-FMIC Bosch 2 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Панель громкоговорите ля DCN- FLSP Bosch 1 шт - Центральный контрольный модуль DCN-CCU Bosch 1 шт - Пульт делегата DCN-DISDCS Bosch-28 шт - Люк-адаптер напольный 893 01 Legrand-5 шт - Разветвитель магистрали LBB4114/00 Bosch 1 шт - Разветвитель магистрали защищенный LBB4115/00 	
--	--	---	--

		<p>Bosch 1 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Контроллер периферийный релейный Adam 4068 Advantech 2 шт - Преобразователь RS-232/RS-485 Adam 4520 Advantech 2 шт - Блок питания PWR-243 Advantech 1 шт - Контроллер питания видеопроектора 1 шт - Источник бесперебойного питания Evolution 2000RT2U MGE 2 шт - Блок питания видеокамеры Sony 2 шт - Преобразователь 	
--	--	--	--

		<p>ль RS-485/RS-232 Adam 4521</p> <p>Advantech 3 шт</p> <p>- Передатчик - экстендер USB 2 шт</p> <p>- Приемник - экстендер USB 2 шт</p> <p>- Фильтр сетевой на 6 розеток 5 шт</p> <p>- Блок розеток 19" шкафа монтажного Conteg 3 шт</p> <p>- Контроллер ИК Jamo 1 шт</p> <p>- Излучатель ИК Jamo 1 шт</p> <p>- Блок питания VA-100P Kramer 1 шт</p> <p>- Объектив</p>	
--	--	--	--

		широкоугольный для проектора DLE050 Panasonic 1 шт - Консоль для проектора 1 шт - Экран просветный Visio S2 134" 1 шт - Устройство вставки изображений и квадратор на 4 входа PIP-4 Kramer 1 шт Устройство записи и трансляции Lecture Recorder x2 Eriphan 1 шт	
--	--	---	--

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия и самостоятельная работа студента.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических

единиц. Он осуществляется по вопросам дисциплин: Основы интегрированных коммуникаций, Социальная психология, Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив дисциплины **«Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью»** в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных вопросах, стимулируется познавательная деятельность студентов.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в программе PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы и дополнительные журналы по дисциплине.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины **«Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью»**.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий и подготовка ответов на вопросы.

В рамках изучения дисциплины «**Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью**» предполагается использовать в качестве информационных технологий среду MS Office: Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Фонд оценочных средств дисциплины «**Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью**» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой. Фонд оценочных средств «**Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью**» включает: устные опрос, доклад, письменную аудиторную работу

Устный опрос проводится на практических занятиях в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся.

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной, учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Письменная аудиторная работа включает творческие задания – частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в

индивидуальном порядке и группой обучающихся; разноуровневые задачи и задания;: **репродуктивного** уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; **реконструктивного** уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; **творческого** уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета с оценкой в 5 семестре. Зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет с оценкой предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачет с оценкой. К моменту сдачи зачета должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля. Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на занятиях, посещаемость занятий, оценки за практические работы, выполнение самостоятельных заданий..

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

5 семестр

Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)	Срок контроля (порядковый)	Прим.
---	--	----------------------------	-------

продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	миним. (порогзн.)	максим. (порогзн.)	номер недели с начала семестра)	
Лекция № 1	1	1	1	
Практическое занятие № 1	1	2	1	
Практическое занятие № 2	1	2	1	
Лекция № 2	1	1	2	
Практическое занятие № 3	1	2	2	
Практическое занятие № 4	1	2	2	
Лекция № 3	1	1	3	
Практическое занятие № 5	1	2	3	
Практическое занятие № 6	1	2	3	
Лекция № 4	1	1	4	
Практическое занятие № 7	1	2	4	
Практическое занятие № 8	1	2	4	
Лекция № 5	1	1	5	
Практическое занятие № 9	1	2	5	
Практическое занятие № 10	1	2	5	
Лекция № 6	1	1	6	
Практическое занятие № 11	1	2	6	

Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Прим.
	миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
Практическое занятие № 12	1	2	6	
Лекция № 7	1	1	7	
Практическое занятие № 13	1	2	7	
Практическое занятие № 14	1	2	7	
Лекция № 8	1	1	8	
Практическое занятие № 15	1	2	8	
Практическое занятие № 16	1	2	8	
Лекция № 9	1	1	9	
Практическое занятие № 17	1	2	9	
Практическое занятие № 18	1	2	9	
Лекция № 10	1	1	10	
Практическое занятие № 19	1	1	10	
Практическое занятие № 20	1	2	10	
Лекция № 11	1	2	11	

Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Прим.
	миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
Практическое занятие № 21	1	2	11	
Практическое занятие № 22	1	2	11	
Лекция № 12	1	1	12	
Практическое занятие № 23	1	2	12	
Практическое занятие № 24	2	2	12	
Лекция № 13	1	1	13	
Практическое занятие № 25	1	2	13	
Практическое занятие № 26	2	2	13	
Лекция № 14	1	1	14	
Практическое занятие № 27	1	2	14	
Практическое занятие № 28	2	2	14	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Зачет с оценкой	15	30		
Итого по дисциплине	60	100		

Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций (модулю)	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Прим.
	миним. (порогзн.)	максим. (порогзн.)		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов и выступлений по вопросам тем практических занятий;
- проведение аудиторных письменных работ.

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация

обучающихся в форме зачета с оценкой.

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА являются: Устав СПбГУ ГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на проверку различного рода письменных работ, проведение консультаций и пр.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- выступление с докладами;
- оценка письменных заданий (аудиторных работ).

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» предусмотрен зачет с оценкой. Для допуска к нему необходимо предоставить все письменные работы, выполняемые в течение семестра.

Зачет с оценкой проводится в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине (модулю)

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам (модулям)

Основы интегрированных коммуникаций

- 1 Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 2 Направления деятельности PR-специалистов.
- 3 Медиарилейшнз в системе PR-технологий.
- 4 Каналы рекламной коммуникации.
- 5 Современные тенденции развития корпоративной прессы

Социальная психология

- 1 Интеракционистское направление в социальной психологии.
- 2 Понятие общения в социальной психологии. Функции общения.
- 3 Социально-психологические аспекты коммуникации.
- 4 Принципы и факторы оптимизации целенаправленного коммуникативного воздействия.
- 5 Понятие социальной установки, структура и функции социальной установки.

Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе

- 1 Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.
- 2 Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста.
- 3 Конкуренция заголовков реклам и статей.
- 4 Понятие «основной текст» рекламы. Приемы написания рекламного текста: максимум фактов и информации , чистота языка.
- 5 Принципы составления слоганов.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

- 1 Виды маркетинговых исследований
- 2 Методы сбора информации
- 3 Выборка (основные понятия, типы выборок)
- 4 Фокус-группы
- 5 Включенное наблюдение

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3)	Знать: - навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью; Уметь: - осуществлять литературное редактирование рекламных текстов; Владеть: - способностью решать задачи в	Базовый уровень: Имеет представление об основах создания рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью Имеет представление об основных интегрированных коммуникаций	Умеет оперировать профессиональными понятиями и категориями рекламы и связей с общественностью Осознание существующих подходов при анализе текстов рекламы и PR Овладение

	сфере копирайтинга.	Имеет представление об основных этапах создания рекламного и PR-текста.	последовательностью составления рекламных и PR-текстов
Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику подготовки коммуникационных мероприятий; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать коммуникационные кампании и мероприятия; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. 	<p>Базовый уровень:</p> <p>Имеет представление об основах создания рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью</p> <p>Имеет представление об основных коммуникационных мероприятиях.</p> <p>Имеет представление об основных мероприятиях в сфере связей с общественностью.</p> <p>Профессиональный уровень:</p> <p>Имеет устойчивые</p>	<p>Умеет оперировать профессиональными понятиями и категориями коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Осознание существующих подходов при анализе целевой аудитории</p> <p>Овладение навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>

		знания по изучаемой дисциплине Способен применять положения креативных технологий при коммуникационных мероприятиях.	
Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8)	Знать: основные категории креативных технологий; Уметь: создавать креативные графические и текстовые материалы в сфере рекламы и связей с общественностью; Владеть: способностью анализа креативных стратегий	Базовый уровень: Имеет представление об основах создания рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью Имеет представление об основных маркетинговых стратегиях Имеет представление об основных этапах создания рекламной	Умеет оперировать профессиональными понятиями и категориями рекламы и связей с общественностью Осознание существующих подходов при анализе целевой аудитории Овладение последовательностью составления рекламных кампаний

	рекламе и связях с общественностью.	продукции	
--	-------------------------------------	-----------	--

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за зачет с оценкой – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет с оценкой сдан») – 15 баллов.

2. При наборе менее 15 баллов – зачет с оценкой не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

3. Зачетная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета и за решение задачи.

4. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

– *1 балл*: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

– *2 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

– *3 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

– *4 балла*: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

– *5 баллов*: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

– 6 баллов: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

– 7 баллов: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

– 8 баллов: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

– 9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

– 10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие креатива

Вопросы

- 1 Рекламная идея: теоретико-методологические основания.
- 2 Понятие креатива.
- 3 Креатив и творчество: сходство и различия.

Темы докладов

- 1 Методы поиска идеи.
- 2 «Мозговой штурм»

Тема 2. Выбор рекламной идеи

Вопросы

- 1 Контроль социальной ответственности рекламного обращения.
- 2 Понятие «большая идея».

Темы докладов

- 1 Назовите источники рекламной идеи.
- 2 Приведите примеры «большой идеи» из рекламных сообщений.
- 3 Какие функции рекламного сообщения вы знаете?

Задание для письменной работы

Проанализируйте рекламные кампании одного из предложенных брендов с точки зрения использования стратегии «большая идея». Найдите источники рекламной идеи.

Бренды для анализа: «Кока-кола», «Мерседес», «Макдональдс», «Икея», «Сникерс».

Тема 3. Исследования и измерения в рекламе и связях с общественностью

Вопросы

- 1 Виды маркетинговых исследований в рекламе.
- 2 Как проходят измерения аудитории СМИ.
- 3 Каким образом исследуют аудиторию в политическом маркетинге?

Темы докладов

- 1 Виды тестирования рекламных сообщений
- 2 Коммуникативная эффективность PR-кампании

Тема 4. Язык рекламы: основные положения, роль в создании

рекламного обращения

Вопросы

- 1 Выразительные и изобразительные средства в рекламе и PR.
- 2 Структура рекламного текста.
- 3 Аргументация в рекламе.

Темы докладов

- 1 Использование эмоциональных средств в рекламе.
- 2 Психологическое воздействие рекламного текста
- 3 Воздействие звука в аудиоспоте

Задание для письменной работы

Проанализируйте рекламный текст с точки зрения его структуры. Найдите заголовок, слоган, основной рекламный текст. Отметьте в тексте эмоциональные средства выразительности, аргументацию. Какие креативные элементы используются в тексте?

(Студентам предлагаются реальные рекламные тексты из печатных СМИ).

Тема 5. Семиотика рекламы и связей с общественностью

Вопросы

- 1 В чем состоит специфика создания рекламного клипа.
- 2 Что такое телевизионный язык рекламы?
- 3 Каким образом в рекламе используются фольклорные мотивы?

Темы докладов

- 1 Мифология рекламы.
- 2 Мифодизайн рекламы.
- 3 Использование в PR-кампаниях сценарных и художественных образов.

Тема 6. Художественный дизайн в рекламе и связях с общественностью

Вопросы

- 1 Основы композиции.
- 2 Законы создания рекламного макета.

Темы докладов

- 1 Основные требования к рекламной фотографии.
- 2 Принципы построения гармоничной композиции.
- 3 Креативные решения рекламной фотографии.

Тема 7. Дизайн стратегия в рекламе

Вопросы

- 1 Рекламная концепция товара.
- 2 Креативные решения теории УТП.
- 3 Творческая разработка теории позиционирования.

Темы докладов

- 1 Проектные технологии воплощения рекламной концепции товара.
- 2 Метафора, гипербола, литота в рекламном и PR-обращении.
- 3 Рекламный «неореализм».

Задание для письменной работы

Проанализируйте предложенные рекламные ролики с точки зрения воплощения рекламной концепции товара. Определите стратегию рекламной кампании (УТП, позиционирование, проектная технология).

Студентам предлагаются для анализа 15 рекламных роликов.

**Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой для проведения
промежуточного контроля по дисциплине**

- 1 Рекламная идея: теоретико-методологические основания.
2. Понятие креатива.
- 3 Выбор рекламной идеи.
Потребительские мотивы в рекламе.
Создание рекламного обращения.
Создание концепции рекламного обращения.
Теоретические модели рекламной концепции.
Креативные решения теории УТП.
Креативные решения теории позиционирования.
Разработка стратегии позиционирования.
Проектные технологии воплощения рекламной концепции товара.
Прием «демонстрация».
- 16 Прием «сценарное моделирование».
- 17 Функционально-морфологические трансформации в рекламе.
- 18 Гипербола в рекламе.
- 19 Юмор в рекламе.
- 20 Литота в рекламе.
- 21 Метафора в рекламе.
- 22 Композиция рекламного изображения.
- 23 Композиция рекламного объявления.
- 24 Особенности фоторекламы

- 25 Композиция фотографии
- 26 Художественные средства гармонизации формы.
- 27 Соподчинение как средство создания гармоничной композиции.
- 28 Контраст как средство создания гармоничной композиции.
- 29 Статичность и динамизм рекламной фотографии.
- 30 Ритм и ракурс рекламной фотографии.
- 31 Изображение и текст в рекламе.
- 32 Речевое воздействие в рекламе
- 33 Особенности PR-текста.
- 34 Мифотехнологии в рекламе.

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрификацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в

тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;

- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей

исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);

- подготовку докладов

- подготовку к письменной аудиторной работе

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестация по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» «30» января 2018 года, протокол № 6 .

Разработчики:

к.ф.н.доцент



Смородина В.А.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков программы)

Заведующий кафедрой № 1 "Философии и социальных коммуникаций":

к.ф.н., доцент



Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент



Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «14» февраля 2018 года, протокол №5.