

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

_____ Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**«Креатив в рекламе и связях с общественностью
(Креативные технологии в рекламе)»**

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Креатив в рекламе и связях с общественностью (Креативные технологии в рекламе)» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

к.фил.н., доц.

 Н.Е. Каика

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.


Заведующий кафедрой.

 И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

 Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Креатив в рекламе и связях с общественностью (Креативные технологии в рекламе)» относится к базовой части профессионального блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина читается на филологическом факультете ДонНУ кафедрой журналистики. Основывается на базе дисциплины «Креатив в рекламе и связях с общественностью (Проектирование рекламного продукта)». Изучается параллельно с курсом «Корпоративная культура» (8 сем.), «Имиджевые стратегии в PR» и др. профессионально-ориентированными дисциплинами, имеет с ними междисциплинарные связи.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль	-	
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	1	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина базовой части образовательной программы, профессиональный блок	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	<i>текущий (модульный контроль) и промежуточная аттестация (экзамен)</i>	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Год подготовки	4	4
Семестр	8	8
Количество часов	108	108
- лекционных	20	4
- практических, семинарских	-	-
- лабораторных	10	8
- самостоятельной работы	78	96
в т.ч. индивидуальное задание	4	4
Недельное количество часов,	7	
в т.ч. аудиторных	3	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель - формирование у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного продукта, развитие навыков разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения.

Задачи:

— изучить методы и приемы активизации творческих идей при создании продукта в области рекламы и связей с общественностью;

– рассмотреть основы теории рекламного творчества, современных креативных техник и технологий в рекламе.

Требования к результатам освоения дисциплины: Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки (профилю):

а) общекультурных (ОК):

- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- обладать способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- обладать умением осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

в) профессиональных (ПК):

проектная деятельность:

- овладеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

рекламно-информационная деятельность:

- обладать способностью 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).

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- обладать способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

Знать:

основы теории рекламного творчества, современных креативных техник и технологий в рекламе;

методы и приемы активизации творческих идей при создании продукта в области рекламы и связей с общественностью;

Уметь:

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;

Владеть:

навыками разработки творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения творческих задач по разработке коммуникационной стратегии;

навыками разработки творческих идей по брифу.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1.	
Тема 1. Предмет и ключевые понятия курса	Ключевые понятия: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность», «рекламная идея», «рекламное сообщение» и др.. Предмет – художественно-творческая деятельность специалистов по рекламе и связей с общественностью. Художественное творчество. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного
Тема 2. Креативность как творческий процесс	Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Креативные техники в творческом процессе (Алекс Осборн).
Тема 3. Профессиональное мастерство специалиста по рекламе	Основные функции креатора. Знания, навыки, умения в структуре личности рекламиста. Понятие «креативной личности». Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития. Креативная личность = информация + впечатления + контакты +
Тема 4. Сущность рекламного творчества	Особенности творческого подхода к созданию рекламы. Основные этапы творческого процесса создания рекламы. Основные элементы творческого процесса: идея, содержание, образ, название. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности.
Тема 5. Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста	Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное и др. Ассоциации. Виды ассоциаций. Ассоциации и архетипический символ. Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления. Рекламный образ. Требование к рекламному образу. Основное отличие рекламного образа от рекламного текста (наглядность, понятность, эмоциональность, скорость восприятия). Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст,
Тема 6. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна, метод фокальных объектов и др.

Тема 7. Технология разработки креативного брифа	Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE
Тема 7. Разработка креативной концепции на основе брифа	Функциональные составляющие рекламной кампании: маркетинговое исследование, определение рекламной концепции и рекламной цели, выбор форм рекламы, выбор средств рекламирования, определения графика рекламной кампании, классификация целевой аудитории и мониторинг СМИ. Составляющие коммуникационной стратегии: рекламная стратегия – мидиастратегия - креативная стратегия. Использование формулы «from-to-by» при разработке рекламной стратегии. Креативная
Тема 9. Методика «Экспресс-креатив» как творческая методика обучения креативному мышлению специалистов по рекламе	Креативный практикум.

Тематический план

Содержательный модуль 1												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	В Т.Ч.					всего	В Т.Ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 1. Предмет и ключевые понятия курса	12	4			8		12				10	
Тема 2. Креативность как творческий процесс	12	2		2	8		12			2	10	
Тема 3. Профессиональное мастерство специалиста по рекламе	10	2			8		10	2			10	
Тема 4. Сущность рекламного творчества	12	2		2	8		12			2	10	
Тема 5. Художественно-творческое мышление	10	2			8		10	2			10	

как профессиональное мышление рекламиста												
Тема 6. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	14	2		2	10		14			2	10	
Тема 7. Технология разработки креативного брифа	10	2			8		10				10	
Тема 7. Разработка креативной концепции на основе брифа	12	2		2	8		12			2	12	
Тема 9. Методика «Экспресс-креатив» как творческая методика обучения креативному мышлению специалистов по рекламе	16	2		2	8	4	16				10	4
Итого по содержательному модулю	108	20		10	74	4	108	4		8	92	4
					78						96	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Тема 1. Предмет и ключевые понятия курса	4
2	Тема 2. Креативность как творческий процесс	2
3	Тема 3. Профессиональное мастерство специалиста по рекламе	2
4	Тема 4. Сущность рекламного творчества	2
5	Тема 5. Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста	2
6	Тема 6. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	2
7	Тема 7. Технология разработки креативного брифа	2
8	Тема 7. Разработка креативной концепции на основе брифа	2

9	Тема 9. Методика «Экспресс-креатив» как творческая методика обучения креативному мышлению специалистов по рекламе	2
	ВСЕГО	20

Темы практических занятий

№ n/n	Название темы	Количество часов
1	Тема 1. Предмет и ключевые понятия курса	-
2	Тема 2. Креативность как творческий процесс	2
3	Тема 3. Профессиональное мастерство специалиста по рекламе	-
4	Тема 4. Сущность рекламного творчества	2
5	Тема 5. Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста	-
6	Тема 6. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	2
7	Тема 7. Технология разработки креативного брифа	-
8	Тема 7. Разработка креативной концепции на основе брифа	2
9	Тема 9. Методика «Экспресс-креатив» как творческая методика обучения креативному мышлению специалистов по рекламе	2
	ВСЕГО	10

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов
(соответственно данным в таблице тематического плана)

№ n/n	Название темы	Количество часов
1	Тема 1. Предмет и ключевые понятия курса	8
2	Тема 2. Креативность как творческий процесс	8
3	Тема 3. Профессиональное мастерство специалиста по рекламе	8
4	Тема 4. Сущность рекламного творчества	8
5	Тема 5. Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста	8
6	Тема 6. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	10
7	Тема 7. Технология разработки креативного брифа	8
8	Тема 7. Разработка креативной концепции на основе брифа	8

9	Тема 9. Методика «Экспресс-креатив» как творческая методика обучения креативному мышлению специалистов по рекламе	12
	ВСЕГО	78

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальная работа ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО МОДУЛЮ

Цель:

- систематизация и углубление теоретических знаний по соответствующей учебной дисциплине;
- выработка навыков применения теоретических знаний в решении конкретных практических задач;
- овладение методикой самостоятельного научного исследования.

Задания:

1. Теоретические вопросы

- 1.1. Иерархия направлений рекламного креатива как особого вида профессиональной деятельности
- 1.2. Функции рекламного креатива

2. Практические задания

Case study.

Ознакомьтесь с представленными ниже кейсами и предложите свой кейс по схеме (каждый студент готовит 1 кейс):

- клиент
- ситуация
- задачи
- решение
- каналы коммуникации
- результаты

Примечания. При разработке кейса можно использовать реально существующие ТМ, организации и пр. или квазиреальные (придуманные автором). Иллюстративный материал обязателен. Авторские визуальные (аудиальные и пр.) решения можно представить описательно (на уровне оригинал-идеи).

НАПРИМЕР:



Martini - сила цветов
Клиент: Martini
Агентство: OMD Fuse
Ситуация:

Аудитория Martini – это женщины, тяготеющие к гламурному образу жизни, окружающие себя новинками и чутко улавливающие модные тенденции.

Задачи:

Необходимо было вернуть Martini в центр их внимания, заставить их снова говорить о нем. Необходимо было заставить аудиторию врасплох.

Решение:

Наша идея: логотип, большой настолько, что его невозможно не заметить. Мы выбрали место, которое ЦА часто посещает летом, причем в самом благоприятном расположении духа. Аэропорт Домодедово – ворота в мир отпусков и увлекательных поездок. Только в июне отсюда вылетало 2 миллиона человек. Как только самолет поднимается в воздух, внизу можно увидеть огромный логотип Martini – футбольное поле, покрытое цветами, формирующими гигантское послание от Martini.

Каналы коммуникации:

Outdoor, интернет

Результаты:

Не успев появиться, логотип стал 5-ой самой обсуждаемой темой блогов в Yandex TOP-30; история сама проложила себе путь в новостные ленты, с заголовками типа «Море цветов от Martini», создавая медиаосвещение совершенно бесплатно! Всего за один месяц более 2 миллионов человек увидело логотип Martini с высоты птичьего полета.

Система оценивания		
№ задания	Вид задания	Количество баллов
1	Теоретическое задание	5
2	Практическое задание	5
Всего		10 баллов

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста
2. Цели и задачи креативной деятельности
3. Пять слагаемых креативности Энди Грина. «Пять I»
4. Креатив как творческий процесс
5. Виды УТП и их особенности
6. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы
7. Творчество и основные элементы творческого процесса
8. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
9. Ассоциации и архитипический символ в рекламе
10. Функциональные составляющие рекламной кампании: маркетинговое исследование, определение рекламной концепции и рекламной цели, выбор форм рекламы, выбор средств рекламирования, определения графика рекламной кампании, классификация целевой аудитории и мониторинг СМИ.
11. Составляющие коммуникационной стратегии: рекламная стратегия – медиастратегия - креативная стратегия.
12. Использование формулы «from-to-by» при разработке рекламной стратегии.
13. Рекламный образ и приемы его создания
14. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ.
Оценка креатива: шкала SIMPLE.
15. Драматургия в различных видах рекламы
16. Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы
17. Тема, идея, проблема. Их сущность и содержание

18. Композиционное построение сценария различных рекламных форм
19. Авторский и сюжетный ход в рекламе
20. Особенности жанрового разнообразия в рекламе
21. Игра как творческая деятельность
22. Виды игр и игровые приемы в рекламе
23. Юмор в рекламе.
24. Рекламный образ. Требование к рекламному образу. Основное отличие рекламного образа от рекламного текста (наглядность, понятность, эмоциональность, скорость восприятия).
25. Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболизация, метафора, использование имиджа животных, использование сказок и т.д.
26. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна, метод фокальных объектов и др.
27. Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории.
28. Приемы создания смешного в рекламе
29. Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей
30. Креативные техники в рекламе
31. Профессиональные качества специалиста в области рекламы
32. Этические основы рекламного творчества

33. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ (образец варианта и критерии оценивания)

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» Филологический факультет

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки: бакалавриат
Семестр 1
Учебная дисциплина «Основы рекламоведения»

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ВАРИАНТ №1

Вариант № 1

1. Методы активизации творческих идей.
2. Структура брифа.
3. Практические задания

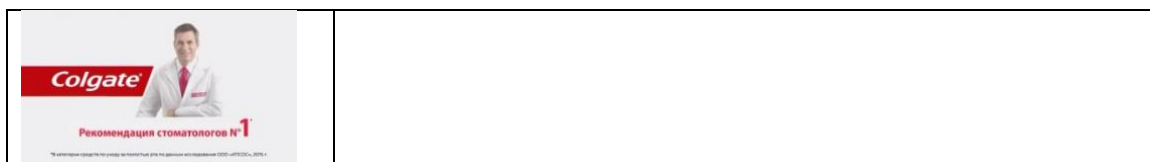
3.1. Определите использованный в рекламном слогане психологический мотив

Россия - щедрая душа!	
-----------------------	--

3.2. Определите, к какому эмоциональному мотиву апеллирует данное рекламное обращение



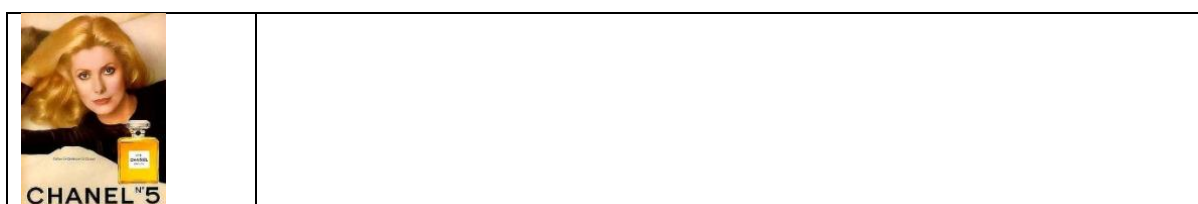
3.3. Укажите использованный прием создания рекламного образа



3.4. Определите стилевое решение рекламного обращения.



3.5. Назовите прием привлечения внимания потребителей к рекламируемому продукту.



Утверждено на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
Преподаватель

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
I	10
II	5
III	5
<i>Всего</i>	<i>20</i>

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

(теоретические вопросы к экзамену, образец билета и критерии оценивания)

Теоретические вопросы к экзамену

1. Понятия «творчество», «творческая деятельность», «рекламное творчество», «рекламный креатив».
2. Генерирование идеи. Этапы творческого процесса.
3. Основные компоненты творческого процесса (в том числе рекламного).
4. Концепция креативности (по Р.Стернбергу)
5. Формы и направления креатива в рекламном продукте. Иерархия направлений рекламного креатива как особого вида профессиональной деятельности. Смешанные техники эмоционального воздействия рекламы:
6. Сущность понятия Big Idea.

7. ТРИЗ: теория решения изобретательских задач. Структура и функции ТРИЗ. Простейшие приемы изобретательства.
8. Интенсификация творческого мышления: основные методы создания идей. Методы создания идей**: 4D-стимул
9. Интенсификация творческого мышления: основные методы создания идей. Методы создания идей: аналогия
10. Интенсификация творческого мышления: основные методы создания идей. Методы создания идей: катена
11. Интенсификация творческого мышления: основные методы создания идей. Методы создания идей: кьюбинг
12. Интенсификация творческого мышления: основные методы создания идей. Методы создания идей: матрица возможностей
13. Интенсификация творческого мышления: основные методы создания идей. Методы создания идей: мозговой штурм
14. Интенсификация творческого мышления: основные методы создания идей. Методы создания идей: омега-мэппинг (маиндмэппинг)
15. Интенсификация творческого мышления: основные методы создания идей. Методы создания идей: переворот
16. Интенсификация творческого мышления: основные методы создания идей. Методы создания идей: случайный стимул
17. Методика слома стереотипа. Автор методики. Концепция методики. Этапы использования методики.
18. Методика слома стереотипа. Зона стереотипов. Стереотип и стереотипизация в рекламе. Понятие стереотипа (по У. Липпману). *Convention planets*. Потребительские, корпоративные, маркетинговые, коммуникативные стереотипы.
19. Методика слома стереотипа. Зона разрыва. Техника *The Ladder*.
20. Техника *The What -If Process*. Примеры. *Зона видения*.
21. Метод фокальных объектов.
22. Методика RAM-проводника. Структурные элементы RAM-проводника. Функциональная нагрузка ключа-подсказки.
23. Техника применения метода «маленьких человечков».
24. Технология применения метода «Оператор PBC»
25. Синектика. Сущность метода. Виды аналогий.
26. Юмористические приемы в рекламе.
27. Психология рекламного образа.
28. Приемы создания рекламного образа
29. Сквозная рекламная идея
30. Архетипические образы в рекламе
31. Мифологические образы в рекламе
32. Женские образы в рекламе
33. Мужские образы в рекламе
34. Детские образы в рекламе
35. Сексуальные образы в рекламе
36. Необычные персонажи в рекламе
37. Наиболее удачные рекламные образы XX столетия
38. Креативные стратегии в рекламе: использование творческого потенциала произведений искусства в создании рекламного продукта.
39. Product Placement в кинематографе, художественной литературе, телевизионных программах.
40. Сущность понятия «рекламная стратегия». Рационалистический подход к использованию рекламных стратегий.

41. Сущность понятия «рекламная стратегия». Эмоциональный подход к использованию рекламных стратегий.
42. Креативные визуальные стратегии в рекламе
43. Креативные вербальные стратегии в рекламе
44. Нетрадиционная реклама. Креативные особенности рекламоносителей.
45. Креативные решения (КР) в современной рекламе (по видам).

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа подготовки: бакалавриат

Семестр 8

Учебная дисциплина «Креативные технологии в рекламе»

Экзаменационный билет № 12

1. Сущность понятий «творчество», «творческая деятельность», «рекламное творчество», «рекламный креатив».
2. Креативные методики. Методика слома стереотипов
3. Практическое задание
Авторская концептуальная оригинал-идея рекламного креатива для организации (фирмы, торговой марки, бренда и пр.). Название и тип реальной или вымышленной организации – по выбору студента. Предлагаемая оригинал-идея должна учитывать: коммуникативный образ, неординарное решение системы средств коммуникации с потребителем при проведении рекламной кампании, нетрадиционную технику или стиль воплощения рекламного обращения, рекламного образа, креативные особенности варианта рекламоносителя.

Утверждено на заседании кафедры журналистики

Протокол № от ____ 201__ г.

Зав. кафедрой

Экзаменатор

Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
I.	10
II.	10
III	10
Всего	30 баллов

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ (при наличии)

1. Укажите правильный ответ.
Основой стратегий и тактик рекламы является тщательный анализ (☑):
☐ потребностей покупателей/потребителей;

- ☐ коммуникаций покупателей/потребителей;
 - ☐ фрустраций покупателей/потребителей;
 - ☐ мотиваций покупателей/потребителей.
2. Укажите правильный ответ (☑):
В рекламной формуле AIDMA буквы означают (подчеркните нужное слово):
- ☐ A – activity, accommodation, attention, attraction;
 - ☐ I – initiative, interest, impulse, invention;
 - ☐ D – disgust, difference, diffusion, desire;
 - ☐ M – modulation, modification, motivation, moderation.
 - ☐ A – action, association, announcement, affect.
3. Укажите правильный ответ.
Основными мотивами рекламных сообщений являются (☑):
- ☐ интеллектуальные;
 - ☐ моральные (социальные);
 - ☐ рациональные;
 - ☐ глобальные;
 - ☐ личностные;
 - ☐ эмоциональные;
 - ☐ искусственные.
4. Укажите правильный ответ. Какому термину соответствует данное определение? (☑):
Форма продвижения товара в торговых залах супермаркетов. Заключается в том, что молодые люди в одежде с фирменной символикой компании предлагают покупателям бесплатно попробовать товар, обычно это напитки и продукты питания – кофе, газированная вода, пиво и т.п.
- ☐ Семплинг
 - ☐ Селлинг
 - ☐ Солинг
5. Укажите правильный ответ. Какому термину соответствует данное определение?
Способ распространения информации, основанный на обращении непосредственно к конечному ее потребителю (☑):
- ☐ Express mail
 - ☐ Direct mail
 - ☐ Priority mail

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	СРС			Экзамен	Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа		
Мах 30 баллов	маx 10 баллов	Мах 20 баллов	Мах 10 баллов	Мах 30 баллов	100 баллов
			<i>Задания для индивидуальной работы по модулям 1,2</i>		

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины «Креативные технологии в рекламе» осуществляется в учебной аудитории (Донецк, ул. Университетская, д. 24, учебный корпус №1, ауд. 332, 58,8 м²) и предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: ноутбук, 1 проектор, 1 колонки, 4 видеокамеры, 1 фотоаппарат, 2 диктофона, 1 операторский штатив, 2 микрофона. Аудитория укомплектована учебной мебелью и меловой доской.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие для высших учебных заведений, ведущих подготовку по направлению 050100 "Педагогическое образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. - Москва [и др.] : Питер, 2014. - 302 с.	1	
2.	Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. - 3-е изд. - Москва : Флинта : Наука, 2015. - 159 с.	1	
3.	Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. - 3-е изд. - Москва : Флинта : Наука, 2017. - 179, [1] с.	1	
4.	Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы /Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника.- Изд 4-е испр. и доп. – М.: Академический проект, 2017.- 432с. – (Gaudeamus).	1	

5.	Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Ваклер, 2016 - 622 с.: табл. - (Образоват. б-ка).	2	+
6.	Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – СПб., 2015. – 436 с.		+
7.	Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов /Пер. с англ. под ред Б.Л.Еремина.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.- 416с. – (Серия «Зарубежный учебник).	1	+
8.	Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ. - Ростов н/Д: Феникс, 2018 . - 317 с.	2	+
9.	Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. — М.: Дело, 2015. — 496 с.	1	
10.	Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов / Ф.И.Шарков.- Изд. 2-е.- М.: Академический проект: Екатеринбург: Деловая книга, 2017.- 304с. - (Gaudeamus).	1	+
11.	Яновская, Л. В. Психология творчества [Электронный ресурс] : хрестоматия / Л. В. Яновская ; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет", Кафедра психологии. - Донецк : ДонНУ, 2019. - Электронные текстовые данные (1 файл).		+
Дополнительная литература			
12.	Трошкина, Ю. Ю. Реклама и визуальные коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Ю. Ю. Трошкина, Э. Д. Радионова ; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет". - Донецк : ДонНУ, 2019. - Электронные текстовые данные (1 файл).		+
13.	Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. - 223 с.	1	
14.	Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Ф.И. Шарков ; Акад. труда и соц. отношений. - М. : Социал. отношения : Перспектива, 2005. - 246 с.	10	
15.	Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация : Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. - М. : Аспект-Пресс, 2015. - 176 с.	20	
16.	Гладкая, Н. В. Медиадискурс как объект лингвистических исследований [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н. В. Гладкая ; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет", Филологический факультет, Кафедра русского языка. - Донецк : ДонНУ, 2019. - Электронные текстовые данные (1 файл).		+
17.	Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебное пособие для студентов вузов /В.Ф.Кузнецов.- М.: Аспект-Пресс, 2015.- 300с.	1	

18.	Рабочая программа учебной дисциплины "Корпоративная культура и PR" [Электронный ресурс] / [разработчик Л. Л. Бунтовская] ; ГОУ ВПО Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Кафедра управления персоналом и экономики труда. - Донецк : ГОУ ВПО «ДонНУ», 2016. - электронные данные (1 файл).		+
-----	--	--	---

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. СОВЕТНИК – ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR. – Издаётся с 1996 г. в Москве. Тел.: (095) 930-40-85 www.sovetnik.ru
2. СО-ОБЩЕНИЕ – технологический журнал для гуманитариев. Выходит 1 раз в месяц. – Издаётся с 1999 г. в Москве. Тел.: (095) 514-10-68 www.soob.ru
3. PR-ДИАЛОГ – профессиональный научно-популярный журнал. Выходит 1 раз в два месяца. – Издаётся в Санкт-Петербурге. Тел.: (812) 323-62-13, 323-16-02 www.pr-dialog.ru
4. PR В РОССИИ – всероссийский научно-популярный журнал. – Издаётся с 1999 г. в Москве. Тел.: (095) 255-92-22 www.pr.7st.ru www.rupr.ru
5. PR - NEWS – информационно-аналитическая газета. – Издаётся с 1999 г. в Санкт-Петербурге. Тел.: (812) 265-25-20 www.pr-news.spb.ru
6. МАРКЕТОЛОГ – всероссийский профессиональный журнал. Выходит 1 раз в месяц. – Издаётся с 1999 г. в Москве. Тел.: (095) 255-92-22. www.marketolog.ru
7. РЕКЛАМНЫЙ МИР – профессиональный журнал о рекламе. – Издаётся в Москве. Тел.: (095) 206-05-54, 206-69-78. www.rm.ru
8. Альманах Лаборатория рекламы, маркетинга и PR – ежемесячный альманах о рынке рекламы, маркетинга и связей с общественностью. – Издаётся с 1998 г. в Москве. Тел.: (095) 203-76-36, 202-42-52, 202-13-76 advertology.ru
9. РЕКЛАМА – иллюстрированный научно-практический журнал. – Издаётся с 1971 г. в Москве. Тел.: (095) 195-94-93 reklama.sostav.ru
10. ПЯТАЯ ВЛАСТЬ – журнал о рекламе и PR. – Издаётся с 2000 г. в Йошкар-Оле. Тел.: (8362) 74-12-56. 5vlast.anort.com
11. Реклама Outdoormedia Тел: (095) 257-51-16. www.outdoormedia.ru
12. 7 статей - ухвати суть вещей – Журнал, посвященный рекламе, ПР и всему, что с этим связано. Интересные статьи, заметки, мнения. www.7st.ru
13. Психолоджи Онлайн – Обучение технологий public relations, маркетинга, рекламы, психологии для реального бизнеса. www.psycho.all.ru/piar.htm
14. МаркетингМикс – Еженедельный журнал по маркетингу и рекламе. Новости, статьи, словарь. www.marketingmix.com.ua/russian
15. Вся реклама – Все что нужно для практической рекламной деятельности. Новости рекламного бизнеса, вакансии, цены на все, исследования, юмор, ссылки. www.advert.ru
16. Наружная реклама в России – Общие сведения о рынке наружной рекламы, обзоры. Все виды наружной рекламы: описания, сведения, исследования. Пресса, законодательство. outdoor-ad.spb.rus.net
17. Журнал Рекламное измерение – популярное издание о рекламе. Тел: (8632) 67-51-33, 90-72-27. www.triz-ri.ru
18. Журнал Рекламные технологии – издаётся с 1997 г., 8 раз в год. Тел: (095) 792-98-91, 792-98-92. www.rectech.ru
19. Дайджест Бизнес: коммуникации, маркетинг, реклама, PR... Тел: (095) 500-91-50, 517-09-27. www.inforeklama.ru
20. Журнал Рекламист Тел: (095) 500-91-50, 517-09-27. www.inforeklama.ru

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ PR-ИЗДАНИЯ:

1. PR Week - www.prweekuk.com
2. PR Newswire - www.prnewswire.com
3. Journal of Employee Communications Management - www.ragan.com
4. PR & Marketing Network - Последние новости и стратегические решения в PR и маркетинге. Совместный проект PR News, Interactive PR & Marketing News и нескольких других ведущих изданий. www.prandmarketing.com

Информационные порталы

Креативный обзор.- [Электронный ресурс].- Режим доступа до сайту: http://www.AdMe_ru

Ассоциация Коммуникационных Агентств России

<http://www.akarussia.ru/>

Ассоциация рекламодателей

<http://www.assadv.ru/>

Национальная рекламная ассоциация

<http://www.rosnra.ru/>

Рекламная Федерация Регионов

<http://www.rfr.ru/>

Брендинг

www.allbranding.ru

Исследования

Аналитический Центр Видео Интернешнл

<http://www.acvi.ru/>

Comcon

<http://www.comcon-2.ru/>

TNS

www.tns-global.ru

Креатив

Adme. Креативная реклама

<http://www.adme.ru>

<http://www.triz-chance.spb.ru>

Маркетинг

Российская ассоциация маркетинга

<http://www.ram.ru/>

Энциклопедия маркетинга

<http://www.marketing.spb.ru/>

4p.ru

Маркетинг портал

<http://www.4p.ru>

Медиапланирование

Технология продажи ТВ рекламы по GRP

www.grp.ru

Mediaplan

<http://www.mediaplan.ru/>

Наружная реклама

Outdoor.ru. Наружная реклама

<http://www.outdoor.ru>

Нейминг

Нейминговое агентство Naming.ru

<http://www.naming.ru/>

Социальная реклама

Ресурсы социальной рекламы

<http://www.1soc.ru/>

<http://www.socreklama.ru/>

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 2020 год.
Протокол № ____ от «_____» 2020 г.

Заведующий кафедрой _____

И.М.Артамонова