

**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



« 25 » июня 2025, протокол № 25

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.01.02 Креатив в рекламе и СО

Автор (ы) Биягова Ю.В.
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Цель курса – дать студентам базовый комплекс знаний, умений и навыков , необходимый для практической работы в сфере рекламной коммуникации, работы над креативной составляющей проекта в рамках выбранной стратегии. Задачей данного курса является:

- определение места креатива в массовых маркетинговых коммуникациях,
- рассмотрение теоретических основ креативных стратегий в рекламе,
- исследование конкретных областей креативной деятельности в рекламе,
- изучение приемов и техник рекламного креатива.

1.2. Трудоемкость - 2 академических кредита и 72 часа, формы итогового контроля-зачет;

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности
Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения дисциплины «Креатив в рекламе и СО» могут быть использованы студентами в процессе освоения дисциплин «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Современные информационные технологии рекламы и СО»

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций(в соответствии рабочим с учебным планом)
ПК – 3	Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты с учетом специфики разных каналов коммуникации.	ПК-3.1.	Знает: различные коммуникационные технологии; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта
		ПК-3.2	Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур
		ПК-3.3.	Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного

			продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов).
ПК- 4	Способен создавать, редактировать и размещать информационные материалы на различных ресурсах: публиковать на сайте и обновлять информационные материалы через системы управления контентом (CMS); Форматировать (визуальное – внесение необходимой и удаление лишней информации) и настраивать отображения веб-страниц	ПК-4.1	Знает: структуру, кодировку и языках разметки веб-страниц (базовые теги языка гипертекстовой разметки (HTML), фреймы, слои, куки-файлы); Требования к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа) для представления на веб-сайте
		ПК-4.2	Умеет: заполнять веб-формы, работать с одним или несколькими браузерами на различных платформах; сетях интранет; размещать мультимедийные объекты на веб-страницах
		ПК-4.3	Владеет: текстовыми и графическими редакторами; технологиями размещения и передачи информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК – 5	Способен организовывать работы по созданию, редактированию контента и управлению информацией из различных источников при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-5.1	Знать: особенности и технологии реализации рекламных проектов и мероприятий
		ПК-5.2	Уметь: составлять тексты разных стилей, в том числе PR-тексты, редактировать тексты рекламы и связей с общественностью; использовать богатство и выразительность речи при составлении рекламных текстов
		ПК-5.3	Владеть: навыками копирайтинга; нормами русского литературного языка
ПК-7	Способен к редактированию контента в различных текстовых редакторах и обработке графической информации в различных графических редакторах.	ПК-7.1	Знать: основы компьютерной графики, методы представления и обработки графической информации на ПК; распространенные форматы графических файлов; требования к характеристикам изображений при размещении на веб-сайтах; сохранения изображений в различных форматах и оптимизация их для публикации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		ПК-7.2	Уметь: работать со специализированным программным обеспечением, настраивать параметры сканирования; работать с оборудованием для

			оцифровывания изображений: сканером, многофункциональным устройством, фотокамерой; работать в графических редакторах и обрабатывать растровые и векторные изображения: масштабировать, кадрировать, изменять разрешение и палитру, компоновать изображения
		ПК-7.3	Владеть навыками ввода, сканирования и обработки текстовой, графической информации; навыками создания и редактирования контента на различных платформах

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

- дать студентам необходимый для практической работы в сфере рекламного коммуникации базовый комплекс знаний, умений и навыков работы над креативной составляющей проекта в рамках выбранной стратегии.
- сформировать у будущих специалистов базовые теоретические знания психологии и технологии творчества, практические умения и навыки креативных решений в рекламной деятельности, воспитать установку и потребность в личностном и профессиональном самосовершенствовании.

Задачи:

- сориентировать студентов в феномене «креатив в рекламе» как проблеме развития креативности субъекта рекламной деятельности;
- развить умения и навыки творчества в рекламе как искусстве, науке, практике, бизнесе;
- познакомить студентов с универсальными и специфическими (рекламными) креативными приемами;
- развить установку на творчество как образ жизни и мысли;
- сформировать основу нравственной и профессиональной ответственности рекламиста перед обществом и культурой, специалиста, создающего креативные продукты, предназначенные
- Определить место креатива в массовых маркетинговых коммуникациях.
- Рассмотреть теоретические основы креативных стратегий в рекламе.
- Исследовать конкретные области креативной деятельности в рекламе.

• Изучить приемы и техники рекламного креатива.

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) *(удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)*

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>4</u> сем	<u> </u> сем	<u> </u> сем	<u> </u> сем.	<u> </u> сем	<u> </u> сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:							
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1. Лекции		18					
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.		16					
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3. Семинары							
1.1.4. Лабораторные работы							
1.1.5. Другие виды (указать)							
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:		38					
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1. Письменные домашние задания							
1.2.2.2. Курсовые работы							
1.2.2.3. Эссе и рефераты							
1.2.2.4. Другое (указать)							
1.3. Консультации							
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)		Зачет					

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак.)	Практ. Занятия	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак.)
---------------------------	----------------------	-----------------	-------------------	-------------------------	-----------------

		часов)	(ак. часов)		часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6
Тема 1. Место креативной составляющей в рекламе и Управление творческим коллективом.		2	2		
Тема 2. Методология креативного мышления в рекламе. Креативные		2	2		
Тема 3. Основные элементы творческого процесса в рекламе и основы психологии творческих способностей			2		
Тема 4. Типология проблем и их решений.		2	2		
Тема 5. Структура креативных умений и навыков рекламиста.		2			
Тема 6. Условия и техники креативности, генерирующие новые идеи.		2	2		
Тема 7 Подсознание и креативность в рекламе: проблемы и решения, принципы креативности и развития создателя рекламы		2	2		
Тема 8. Игра и креативность в рекламе и приемы фантазирования в деятельности рекламиста		2	2		
Тема 9. Мастерство презентации: алгоритмы и творчество.		2	2		
ИТОГО		16	16		

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Раздел I. Теоретические основы креативных стратегий в рекламе.

Тема 1. Место креативной составляющей в рекламе и Управление творческим коллективом.

Рекламное творчество. Концепции креативности. Креативный процесс. Формы и функции рекламного креатива. Смешанные техники эмоциональной рекламы. Функции рекламного креатива. Проблематика рекламного творчества.

Специалисты креативного отдела, требования, предъявляемые к специалистам, работающим в рекламе. Система правил по управлению креативными группами, правила позитивной критики и барьеры творческого мышления в рекламе. Общая схема разработки рекламного сообщения и креатив. Выбор и оценка идеи, Q-сортировка. Оценка эффективности креативной идеи.

Тема 2. Методология креативного мышления в рекламе

Специальные техники рекламного конструирования, концепция трехуровневого позиционирования Росситера – Перси, макроуровень позиционирования, мезоуровень позиционирования, микроуровень.

Методика RAM-проводника, методика слома стереотипа, юмористические приемы, рекламные персонажи.

Раздел 2 Процесс работы рекламиста в рамках творческой стратегии

Тема 3. Креативные приемы и техники.

Техники, используемые копирайтером для подачи информации о продукте: антропоморфизм, усиление (гиперболизация), символичность, эскейпизм, отстройка от конкурентов, самоприсоединение к группе, замена действия наблюдения, ложные смыслы, качественное искажение и др. Искусство, живопись, филология и креатив в рекламе. Устное народное творчество: легенды, саги, сказки, былины как источник творческих моделей. Паремология, фразеология и идиоматика, возможности креативного использования в рекламе.

Тема 4. Основные элементы творческого процесса в рекламе и основы психологии творческих способностей

Бриф – творческая и маркетинговая основа создания рекламного текста. Брифы для различных видов рекламы. Основы работы с брифом. Творческая платформа, творческое резюме, креативная стратегия.

Выбор рекламной идеи. Модели рекламных идей из мировой креативной практики (по Жан-Мари Дрю). «Мозговой штурм» как путь творческого поиска.

Выбор ключевой лексики, отражающей креативную идею и основные значимые маркетинговые позиции. Выбор стиля обращения к аудитории. Выбор типа текста: монолог или диалог; повествование, описание, рассуждение; жанровая модель. Определение количественного и качественного состава изобразительных средств. Помещение текста в плоскость макета. Разработка вариантов текста, редактирование текста. Тестирование готового вербального рекламного продукта.

Творческое мышление: его определение, основные характеристики. Особое видение проблемной ситуации. Образная и понятийная структура гипотезы, творческого поиска.

Инвестиционная теория Р.Стернберга: утверждение креативности как жизненной установки, необходимость знаний, интеллектуальных способностей, мотивации, личностных характеристик, готовности преодолевать препятствия и пр.

Обоснование Д.Б.Богоявленской ключевого понятия «интеллектуальная активность» («интеллектуальная инициатива») как самодвижения в деятельности, способности «брать на себя» решение проблемы. Уровни действия: уровень социального действия и уровень творческого действия. Второе есть раскрытие глубинных потенций личности.

Метод «креативное поле», способствующий определению уровней интеллектуальной активности субъектов: стимульно-продуктивный, эвристический и креативный.

Псевдокреативность и квазикреативность. Обучаемость, ее особенности (по З.И.Калмыковой). Самодостаточность и самоочинность креативной личности. Креативность и нравственность. Профессия рекламиста и требования к ней с точки зрения креативных способностей субъекта.

Тема 5: Типология проблем и их решений.

Проблема есть осознание неполноты представлений об объекте как исходное для последующего его познания. *Прямой подход* к решению проблемы: преобразование информации, упрощение, организация решения и пр. *Системный подход*: опознание (предвидение) проблемы; формулировка проблемы; выделение одной или нескольких сфер; определение целей решения проблемы; сбор и анализ информации и т.д., - вплоть до решения проблемы; проверки адекватности решения.

Набор навыков и умений решать проблемы, необходимость сочетания различных подходов и схем.

Понимание *приема* как отдельной операции деятельности, способствующей достижению определенной цели. Выбор приемов, методов из имеющегося арсенала: методы проб и ошибок, «мозговой штурм», использование ресурсов бессознательного (см. тему «Принцип Озарения»), применение графики, интеллект-карт, временных и людских ресурсов.

Типы решения проблем: рутинные решения (следование процедуре); селективные решения (основаны на выборе из имеющихся схем); адаптационные решения (есть широкий набор, но требуется комбинировать решения); инновационные подходы (требующие новых методов).

Тема 6: Структура креативных умений и навыков рекламиста.

Полная схема профессиограммы рекламиста включает в себя навыки менеджера, копирайтера, дизайнера, редактора и т.д.

В данной теме рассматривается набор навыков рекламиста с точки зрения принадлежности их не столько к норме (правилам, эталонам и т.п.), а с точки зрения креатива; порождения новых сущностей и элементов рекламы.

Рекламист мыслит масштабно и креативно: втягивает потребителя в сферы продуктов потребления, искусства, финансов, политики.

Он предлагает, закладывает цели; формирует мотивы, потребности реципиентов, таким образом он влияет на общество. Он ответственен перед ним.

Рекламист создает вербальный и невербальный компоненты текста, что предполагает высокую языковую компетентность и талантливость.

Он способен к эмоциональному внушению и зарядению через средства выразительности в определенном жанре рекламы.

Он обладает чувством вкуса, меры, ритма, пространственным воображением, образным мышлением. Для него рекламный продукт – нравственный поступок; этика профессии и личности для него не пустой звук.

Рекламист должен быть «самоактуализирующейся личностью» (по А.Маслоу). Она включает в себя следующие качества: эффективное восприятие действительности; принятие себя и других; естественность; спонтанность; независимость от культурных штампов; свежесть восприятия; демократичность; способность видеть цели и средства; отличать «хорошее» и «плохое»; иметь чувство общности с другими; быть способным к юмору, остроумию; сосредоточенность на проблеме; мистический и вершинный опыт.

Тема 7: Условия и техники креативности, генерирующие новые идеи.

Важность соблюдения условий процесса порождения идей: временное прекращение критического анализа; стимулирование генерации множества идей; сосредоточение на проблеме или деталях ситуации; комбинирование разнородных элементов; креативный настрой; структурирование идей, информации; обеспечение специального времени для творчества.

А. Грин, известный исследователь проблем креативности, предлагает следующие техники:

- Задайте диапазон креативности (от «Варианта Беспроигрышной Ставки» до «Экстремального Варианта»);
- Мыслите в рекламе «от будущего к настоящему» (начать с видения цели и идти в обратном направлении);
- Сформулируйте проблему наоборот (предложить «отвратительное» решение задачи и увидеть варианты, наиболее «правильные», успешные);
- Создайте вымышленный персонаж (служит оригинальной формой прогнозирования субъективной реакции целевой группы на определенный продукт);
- Техника произвольно выбранных слов и образов (прием основан на способностях мозга к ассоциациям, но постепенно надо «скрещивать» ассоциации с сюжетом, отражающим рекламируемый объект);
- Разрушение парадигм (используется ряд способов фиксации информации: визуальный, вербальный, основанный на цифрах и формулах).

Тема 8: Подсознание и креативность в рекламе: проблемы и решения, принципы креативности и развития создателя рекламы

Создатель рекламного продукта опирается на символы и психические структуры, близкие человеку. Открытия З. Фрейда, К. Г. Юнга, Ф. В. Бассина, Д. Н. Узнадзе и других ученых показали глубины психики, во многом существенно объединяющие людей.

«Общие знаменатели психики» (коллективное бессознательное), их связь с ассоциативными комплексами.

Роль архетипов с точки зрения создателя рекламы.

Значение соответствующей компетенции рекламиста. Его «работа» с собственным подсознанием как «креативным полем» и учет им проблем бессознательного потребителя рекламы.

Установка на совершение определенной деятельности (по Ф. В. Бассену и Д. Н. Узнадзе) как основной механизм действия рекламы.

Осознаваемое и неосознаваемое в восприятии рекламы, порождение потребителем желания (нежелания) заполнить и в дальнейшем приобрести рекламируемый продукт.

Основные архетипы, используемые в рекламе, их описание, характеристики, ассоциации. Алмаз, влюбленные, голубь, солнце, звезда, золото, ключ и др. (Приводятся и разбираются примеры их правильного и неверного использования в реальной рекламе).

Перспективы дальнейших исследований обозначенных в теме проблем в сфере теории и практики рекламы.

Развитие креативного ремесла предполагает объединение и технологического арсенала методов, приемов, и владение техникой, многочисленными навыками. Но многое зависит от личностного, мировоззренческого потенциала создателя рекламы.

- 1. Уровень мировоззрения, образования и культуры рекламиста;**
- 2. Уровень профессионально-технологический;**
- 3. Уровень техники рекламиста как креативного деятеля.**

Тема 9: Игра и креативность в рекламе и приемы фантазирования в деятельности рекламиста

Смысл древнего понятия «игры». Игра как «свободное действие». Многофункциональный смысл игры. Игры животных, детей, взрослых людей. Игра и искусство, творческий потенциал игры.

Креативность как прагматический, технологический аспект творческого процесса.

Игра как основа и начало творчества и креативности.

«Свобода выбора» и ограниченность в игре и креативной рекламной деятельности. Персонаж рекламы: игровой ход, прием. Ориентация на образы и примеры в игре и креативной деятельности рекламиста. Знаковость игры и основного рекламного хода, бренда. Эмоциональная составляющая игры и рекламы, креативных рекламных ходов и приемов. Приемы (по И. Я. Имшинецкой), связанные с жанром (интрига), с рекламоносителем (игровые буклеты, игры с отсылкой, серийная игра с упаковкой, вовлечение в игру в рекламе). Менеджмент и игра: соперники или союзники? Ценности и опасности игры в рекламе.

Используется ли потенциал игры в креативной деятельности рекламиста?

Поиск и развитие игровых способностей и техник студентов в сфере рекламных технологий.

Зачение воображения и фантазии в работе рекламиста.

Приемы аналогии. Виды аналогии (по функциям, по свойствам, по образам, по форме, по материалу, по методам). Аналогия прямая, личная, символическая.

Приемы фантазирования: оживление, комбинирование частей; добавление одного или нескольких свойств; увеличение (уменьшение); антропоморфизм; придание способностей живых существ предметам (радоваться, размножаться, удивляться и пр.); использование ситуаций и героев сказок, исторических личностей; фантастическое дробление (объединение, ускорение/замедление процесса и т.д.).

Преимущества метода аналогии – быстрое решение, не требует больших умственных затрат, обширный материал из других сфер и т.д.

Недостатки метода аналогии – развивается неспособность к нестандартному мышлению; не находятся существенные признаки, а только те, что «бросаются в глаза»; атрофируется (не развивается) глубинная творческая поисковая деятельность и т.д.

Тема осваивается не только на теоретическом уровне. Проводится реальный поиск содержания и формы реальных вещей (новых игрушек, оформления помещений и т.д.) и рекламных продуктов.

Тема 10: Мастерство презентации: алгоритмы и творчество.

Типы презентации: информативная, объяснительная, убеждающая.

Анализ предстоящей ситуации выступления: проверка и формулирование своих мотивов и целей, анализ потребностей аудитории, ее социального уровня, знаний и пр. Взгляд на себя с ее точки зрения, корректировка и доработка ораторских умений (голос, дикция, внешний вид, эмоциональный настрой и т.д.).

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

Семинарские занятия проводятся в виде дискуссий, содержание которых является конкретизацией лекционного материала курса, соответствуют его темам в рамках обозначенных компетенций. В процессе семинарских занятий отрабатываются компетенции. Задания выдаются заблаговременно и во время аудиторных занятий, после знакомства с практической значимостью соответствующих решений и документов, с требованиями к порядку их разработки и содержанию. На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Выступление нельзя сводить к бесстрастному пересказу, тем более недопустимо простое чтение конспекта. Выступающий должен проявить собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказать свое личное мнение, понимание, обосновать его и сделать правильные выводы из сказанного. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый студент.

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Необходимые условия: аудитория, компьютер, видеопроектор, доступ к интернету.

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Весы результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля	
	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2				
Вид учебной работы/контроля										
Устный опрос <i>(при наличии)</i>	0,25									
Реферат <i>(при наличии)</i>	0,75									
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля										0,5
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля										0,5
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

3. Теоретический блок *(указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)*

Список рекомендованной литературы (основной)

Бос Э. Как развивать креативность / Пер. с нем. Петросян К.А. – Ростов н / Д : Феникс, 2008.
 Голубков Е. П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее / М.: Дело и Сервис, 2008.

¹ Учебный Модуль

Грановский Л.Г., Полукаров В.Л. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: Учебное пособие для вузов. М.: Дашков и К, 2003. 33.05Г77

Джулер А. Джером, Дрюниани Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с под ред. Ю.Н. Каптуревского –СПб.: Питер, 2004
Соснова М.Л. Технологии креативных решений (в рекламе и не только). – Калуга. Изд. «Эйдос», 2009.

Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Учёнова В. Философия рекламы. М.: Гелла-Принт, 2003. 33.5У.91

Шарков Ф. И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник. – М.: Издательство «Альфа – Пресс».2006.

Список рекомендованной литературы (дополнительный)

Данилов А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе. СПб.: ДАН. 2008 .

Иванов А. Бесплатная реклама: результат без бюджета /2-е изд.- М.: Альпина Паблишерз, 2010

Клекстон Г., Лукас Б. Креатив и интуиция в бизнесе / Пер. с англ. О.С. Епимахова. – М.: РИПОЛ классик, 2010.

Левинсон Дж.К. Партизанская креативность. – М.:Эксмо, 2007.

Салливан Л. Рекламная пауза. Откровения креативного директора. Руководство по созданию грандиозной рекламы от неоднократного призёра «Каннских львов». М.: «И.Д. Вильямс», 2007.

Морозова И.Г. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи. – М.: Гелла-Принт, 2003.

Тейлор Дж., Хетч с. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы / Пер. с англ. Ю.Е. Корнилович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.

Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай. СПб.: Питер 2003.

Цезерани Дж. От мозгового штурма к большим идеям. М.: Торговый дом Гранд, 2005г.

Шерер Йимри. Техники креативности: как в 10 шагов найти, оценить и воплотить идею. / Пер. с нем. О.Гляйснер, - М. : СмартБук, 2009.

Школьник Л.С.. Словарь рекламных образов. – М.: «Р.Валент», 2008.

4. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

4.1. Тематика презентаций

1. Базовые понятия и определения креатива в рекламе

2. Уникальное торговое предложение (УТП)
3. Креативные методики
4. Методы нейромаркетинга
5. Творческие приемы в создании рекламного креатива
6. Приемы создания рекламных слоганов
7. Специфика креативы наружной рекламы
8. Специфика креативы ТВ роликов
9. Создание рекламы печатных медиа
10. Создание кредитивного интернет баннера
11. Использование архетипов в креативной рекламе
12. Инновационные рекламные технологии
13. Социальные проекты
14. Креативная нативная реклама

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания

Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины «Креатив в рекламе и СО» строится на сочетании лекций, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

5.1.1. Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

При выполнении самостоятельных работ (курсовых, рефератов, эссе и др.) студент должен продемонстрировать ряд навыков:

- работать в соответствии с проработанным планом
- умение пользоваться литературными источниками
- умение обосновывать актуальность темы
- умение анализировать и излагать содержание материала своими словами и в логической последовательности.
- умение оформлять работу в соответствии с требуемыми стандартами.