Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Оренбургский государственный университет»**

Кафедра маркетинга и торгового дела

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

*«Б1.Д.В.9 Креатив в рекламе»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

*42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

(код и наименование направления подготовки)

*Реклама и связи с общественностью в информационном обществе*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Очная*

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.9 Креатив в рекламе*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
*наименование кафедры*

протокол № 6 от "12" 02 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
*наименование кафедры* *подпись* *расшифровка подписи*

*Исполнители:*
доцент _____ Н.В. Лужнова
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

_____ _____ _____
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
*код наименование* *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ Н.Н. Бигалиева
*личная подпись* *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
*личная подпись* *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2024
© ОГУ, 2024

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель (цели)** освоения дисциплины: усвоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков выработки и внедрения эффективных решений в области создания творческой, нестандартной рекламы

**Задачи:**

- формирование представления о творчестве и креативных способностях человека;
- изучение содержания этапов творческого рекламного процесса;
- овладение методами активизации творческого процесса;
- освоение особенностей и принципов создания творческой печатной, радио-, телерекламы, интернет-рекламы;
- овладение навыками сочетания творческой и коммерческой составляющих при создании креативных рекламных сообщений;
- применение специальных креативных техник рекламного конструирования для создания и оценки креативных идей.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.18 Разработка и технологии производства рекламного продукта, Б1.Д.В.6 Режиссура теле-, видео- и радиорекламы*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

## 3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

| Код и наименование формируемых компетенций | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций |
|---|---|---|
| ПК*-3 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет | ПК*-3-В-1 ПК-3-В-1 Знает правила и принципы разработки рекламных обращений и сообщений в сфере связей с общественностью<br>ПК*-3-В-2 ПК-3-В-2 Умеет создавать графическую, аудиовизуальную, цифровую рекламную продукцию, рабочие и презентационные материалы для формирования имиджа и благоприятных взаимоотношений с потребителями, партнерами и стейкхолдерами | **Знать:** правила и принципы разработки рекламных обращений и сообщений в сфере связей с общественностью для разных рекламных носителей<br>**Уметь:** создавать креативную графическую, аудиовизуальную, цифровую рекламную продукцию для достижения коммуникационных целей деятельности предприятия<br>**Владеть:** методами активизации творческого процесса |

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

| Вид работы | Трудоемкость, академических часов | |
|---|---|---|
| | 6 семестр | всего |
| **Общая трудоёмкость** | **216** | **216** |
| **Контактная работа:** | **53,25** | **53,25** |
| Лекции (Л) | 18 | 18 |
| Практические занятия (ПЗ) | 34 | 34 |
| Консультации | 1 | 1 |
| Промежуточная аттестация (зачет, экзамен) | 0,25 | 0,25 |
| **Самостоятельная работа:**<br>*- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);*<br>*- написание реферата (Р);*<br>*- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;*<br>*- изучение разделов курса в системе электронного обучения;*<br>*- подготовка к практическим занятиям;*<br>*- подготовка к рубежному контролю и т.п.)* | **162,75** | **162,75** |
| **Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)** | **экзамен** | |

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | всего | аудиторная работа | | | внеауд. работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | Сущность и содержание творческого рекламного процесса | 72 | 6 | 12 | | 54 |
| 2 | Разработка рекламного обращения и методы активизации творческой активности | 72 | 6 | 12 | | 54 |
| 3 | Управление творческим процессом и рекламным коллективом | 72 | 6 | 10 | | 56 |
| | Итого: | 216 | 18 | 34 | | 164 |
| | Всего: | 216 | 18 | 34 | | 164 |

### 4.2 Содержание разделов дисциплины

**Раздел 1 Сущность и содержание творческого рекламного процесса**

Сущность понятия «креатив». Характерные черты творческой личности. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе. Причины необходимости внедрения творчества (креатива) в процесс разработки рекламного сообщения. Условия, способствующие проявлению креативности в человеке. Барьеры, препятствующие развитию творческого мышления. Методы активизации творческого мышления. Походы к содержанию творческого рекламного процесса.

Подходы к сегментации потребителей рекламного воздействия: традиционный; на основе лояльности марке; на основе отношения к марке и основного покупательского мотива. Виды вовлеченности потребителей и типы основных покупательских мотивов. Зависимость содержания рекламного послания и вида рекламного носителя от характеристик целевой аудитории. Концепция трехуровневого позиционирования Росситера – Перси. Методика RAM-проводника.

**Раздел 2 Разработка рекламного обращения и методы активизации творческой активности**

Понятие рекламного обращения. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения. Особенности когнитивного, аффективного, суггестивного и конативного уровней процесса воздействия и восприятия рекламы. Основные модели рекламного воздействия (AIDA, AIDMA, ACCA, DAGMAR, DIBABA и другие). Содержание, форма и структура рекламного обращения. Мотивы рекламного обращения. Стили и тон подачи рекламного материала. Варианты стилевых решений рекламного обращения. Основные элементы рекламной композиции.

Характеристика методов психологической активизации мышления (мозговой штурм, обратная мозговая атака, метод I-G-I, метод синектического штурма, метод фокальных объектов, метод РВС, метод «Шесть шляп мышления) и методов систематизированного поиска (морфологический анализ, функциональный анализ, метод контрольных вопросов, программно-ролевой метод. ТРИЗ – теория решения изобретательских задач, НЛП – нейро-лингвистическое программирование). Сущность и виды стереотипов. Гендерные стереотипы в рекламе. Процесс формирования стереотипов. Методика слома стереотипа (метод разрыва). Юмористические приемы.

**Раздел 3 Управление творческим процессом и рекламным коллективом**

Виды рекламных исследований, проводимых на подготовительном этапе креативного рекламного процесса. Направления рекламных исследований для формирования творческой рекламной стратегии. Классические (теория уникального торгового предложения, концепция имиджа торговой марки, концепция позиционирования) и современные (рационалистическая и проекционная) рекламные стратегии. Цели и эффекты творческой рекламной стратегии. Функциональные обязанности специалистов рекламного агентства. Права и обязанности творческого отдела в рекламном агентстве. Система правил по управлению креативными группами. Правила позитивной критики творческих работ. Требования к личности руководителя креативного отдела.

### 4.3 Практические занятия (семинары)

| № занятия | № раздела | Тема | Кол-во часов |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 | Характерные черты творческой личности | 2 |
| 2 | 1 | Методы активизации творческой активности | 2 |
| 3 | 1 | Условия, способствующие развитию креативности | 2 |
| 4 | 1 | Проведение сегментации потребителей рекламного воздействия | 2 |
| 5 | 1 | Виды вовлеченности потребителей и типы основных покупательских мотивов | 2 |
| 6 | 1 | Концепция трехуровневого позиционирования | 2 |
| 7 | 2 | Изучение процесса психологического воздействия рекламы | 2 |
| 8 | 2 | Проведение мозгового штурма | 2 |
| 9 | 2 | Применение метода «Шесть шляп мышления» | 2 |
| 10 | 2 | Применение метода синектического штурма | 2 |
| 11 | 2 | Применение морфологического анализа | 2 |
| 12 | 2 | Методика слома стереотипов | 2 |
| 13 | 3 | Разработка анкеты для изучения мотивов потребителей | 2 |
| 14 | 3 | Классические рекламные стратегии | 2 |
| 15 | 3 | Современные рекламные стратегии | 2 |
| 16 | 3 | Функциональные обязанности специалиста рекламного агентства | 2 |
| 17 | 3 | Правила управления креативной группой | 2 |
| | | Итого: | 34 |

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798 (дата обращения: 13.05.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529 (дата обращения: 13.05.2024). – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.

### 5.2 Дополнительная литература

Пономарева, А. М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А. М. Пономарева ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146 (дата обращения: 13.05.2024). – Библиогр.: с. 228-254. – ISBN 978-5-7972-2537-9. – Текст : электронный.

Ковриженко, М. Креатив в рекламе [Текст] : постмодернист. облик моды / М. Ковриженко. - СПб. : Питер [и др.], 2004. - 253 с. : ил. - Библиогр.: с. 250-252 (64 назв.). - ISBN 5-94723-714-8.

### 5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом: журнал. 80963. - Москва : Финпресс. 2017, № 1-6, 2018, № 1-6, 2019, № 1-6, 2020, № 1-6, 2021, № 1-6, 2022, № 1-6, 2023, № 1-6, 2024, № 1.

Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. 47552. - Москва : Агентство "Роспечать". 2017,№ 1-2, 2018, № 1-4, 2019, № 1-4, 2020, № 1-4, 2021, № 1-4, 2022, № 1-4, 2023, № 1-4

Маркетинг : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2010, № 1-2,4-6, 2012, № 1-5, 2013. № 1-5, 2014, № 1-5, 2015. № 1-4.

Маркетолог : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2010, № 1-5,7, 2011, № 10-12, 2014, № 1-3,9, 2015, № 5-8,10-11.

Менеджмент в России и за рубежом: журнал. 38867. - Москва : Финпресс. – 2017, № 1-6, 2018, № 1-6, 2019, № 1-6, 2020, № 1-6, 2021, № 1-6, 2022, № 1-6, 2023, № 1-6, 2024. № 1.

Практический маркетинг : журнал. - Москва : Агенство "BCI Marketing", 2010, № 1-3,7-12, 2012, № 1-11, 2014, № 1-11, 2015. № 1-9, 2016, № 1-12, 2017, № 1-12.

### 5.4 Интернет-ресурсы

http://www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог»
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.sostav.ru – сайт о рекламе, маркетинге и PR
https://azconsult.ru/blog/ - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров
http://www.edu.ru - Российское образование. Федеральный портал.
http://rsl.ru/ - Российская государственная библиотека.
http://www.rasl.ru - Библиотека Академии Наук. БАН.
http://www.msu.ru/libraries/ - Научная библиотека МГУ.
http://hse.ru/ - Высшая школа экономики. Национальный исследовательский университет.
http://ecsocman.hse.ru/ - Научно-образовательный портал IQ ВШЭ.
http://glossary.ru/ - Служба тематических толковых словарей.

http:/www.budgetrf.ru - Мониторинг экономических показателей.
http:/www.businesspress.ru - статьи, пресс-релизы, новости, мероприятия, предложения, аналитика, консультации, интервью.
http:/www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).

**5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1 Операционная система РЕД ОС
2 Пакет офисных приложений LibreOffice
3 Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link
4 Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: https://browser.yandex.ru
5 Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307
6 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
7 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

**6 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.