Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2026

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

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "06" 03 2026 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
_____ С.А. Биктимирова
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2026
© ОГУ, 2026

2

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 рекламных сообщений;
- применение специальных креативных техник конструирования для создания и оценки рекламных 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 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 креативных рекламных обращений и сообщений в сфере связей с общественностью для разных рекламных носителей **Уметь:** создавать креативную графическую, аудиовизуальную, цифровую рекламную продукцию для достижения коммуникационных целей деятельности предприятия **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	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**19,25**	**19,25**
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям и т.п.)*	**196,75**	**196,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность и содержание творческого рекламного процесса	72	4	2		66
2	Разработка рекламного обращения и методы активизации творческой активности	72	4	4		64
3	Управление творческим процессом и рекламным коллективом	72	2	2		68
	Итого:	216	10	8		198
	Всего:	216	10	8		198

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	Виды вовлеченности потребителей и типы основных покупательских мотивов	2
2	2	Изучение процесса психологического воздействия рекламы	2
3	2	Применение метода синектического штурма	2
4	3	Классические рекламные стратегии. Современные рекламные стратегии	2
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник для вузов : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731175 (дата обращения: 05.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06319-0. – 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: 05.05.2026). – 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: 05.05.2026). – 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. - 2020. - N 1-6. - 2021. - N 1-6. - 2022. - N 1-6. - 2023. - N 1-6. - 2024. - N 1-6. - 2025. - N 1-6.. - 2026. - N 1.

Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. 47552. - Москва : Агентство "Роспечать". - 2020. - N 1-4. - 2021. - N 1-4. - 2022. - N 1-4. - 2023. - N 1-4. - 2024. - N 1-4

5.4 Интернет-ресурсы

www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
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.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

6. 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 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 оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.