


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 15.09.2022 09:36:17
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373af5daa090abec83d71f0

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой
арт-бизнеса и рекламы
 А.В. Кудинова
06 июня 2022 г. Пр № 13

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.07 Проектирование в арт-бизнесе и рекламе

Направления подготовки (профиль): 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – очная, заочная

Краснодар
2022

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

Руководитель автономной некоммерческой организацией «Международный центр творческого развития, социальных инноваций и театра

Новгородова Е.Н.

Руководитель отдела маркетинга ГК «Город мастеров»

Морозова М.С.

Составитель: Терещенко Л.В., кандидат культурологии, доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 06 июня 2022 г., протокол №13.

Рабочая программа учебной дисциплины «Проектирование в арт-бизнесе и рекламе» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 26 августа 2022 г., протокол №11.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С. 4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4-5
4. Структура и содержание дисциплины	С.5-13
4.1. Структура дисциплины:	С.5-6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С. 6-13
5. Образовательные технологии	С. 13
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С. 13-16
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 13-14
6.2. Оценочные средства	С. 14-16
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С. 16-22
7.1. Основная литература	С. 16
7.2. Дополнительная литература	С. 16
7.3. Периодические издания	С. 16
7.4. Интернет-ресурсы	С. 17
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 17-24
7.6. Программное обеспечение	С. 24
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 24
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 25

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: освоение теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке творческой концепции арт- и рекламного продукта, развитие навыков разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а так же его художественного воплощения. Обучение студентов основам проектирования в арт-бизнесе и освоению комплексных подходов при создании рекламных продуктов.

Студенты изучают теоретические аспекты проектной деятельности и получают практические навыки в создании арт- и рекламных проектов.

Задачи:

- обучение практическим навыкам и умению создавать проекты в сфере рекламы и арт-бизнеса;
- развитие профессионального мастерства и видения специалиста арт-бизнеса;
- обучение созданию и использованию брифа.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
Способен разрабатывать и реализовывать бизнес-проекты в сфере арт-бизнеса и рекламы (ПК-1)	<ul style="list-style-type: none">• основные концепции управления креативными проектами	<ul style="list-style-type: none">• учитывать особенности управления креативными проектами	<ul style="list-style-type: none">• опытом участия в управлении креативными проектами под руководством специалистов в сфере профиля профессиональной подготовки
способность самостоятельно или в составе творческой	<ul style="list-style-type: none">• основные концепции	<ul style="list-style-type: none">• использовать в профессиональ-	<ul style="list-style-type: none">• опытом применения под

группы художественно-творческие проекты (ПК-3)	создавать креативного проектирования в сфере арт- бизнеса и рекламы	ной деятельности под руководством умения разрабатывать проекты в арт- бизнесе и рекламе	руководством методологии и методики разработки проектов в арт- бизнесе и рекламе
--	--	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

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

По очной форме обучения (7 семестр)

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Теоретические основы проектирования в арт-бизнесе и рекламе	7	1-16	14	28	9	57	- опрос - обсуждение выполненных работ Зачет
Вид итогового контроля								Зачет
Итого				14	28	9	57	108/3

По заочной форме обучения (7 семестр):

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Теоретические основы проектирования в арт-бизнесе и рекламе	7		6	6		60	- опрос - обсуждение выполненных работ Зачет
Вид итогового контроля								Зачет
Итого				6	6		60	72/2

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
7 семестр			
Раздел 1. Теоретические основы проектирования в арт-бизнесе и рекламе			
Тема 1.1 Основы рекламного проектирования	<u>Лекции:</u> Специальные техники рекламного конструирования, концепция трехуровневого позиционирования Росситера – Перси, макроуровень позиционирования, мезоуровень позиционирования, микроуровень. Методика РАМ-проводника, методика слома стереотипа, юмористические приемы, рекламные персонажи.	2	<i>ПК-1 ПК-3</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Фазы профессионального творческого процесса. 2. Этапы креативного процесса при создании рекламного продукта. 3. Основные креативные техники творческого процесса	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	10	
Тема 1.2 Профессиональное мастерство креативного специалиста.	<u>Лекция:</u> 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 + работоспособность + профессионализм. Профессиональные качества специалиста в области рекламы. Креативный дневник рекламиста.	2	<i>ПК-1 ПК-3</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Особенности структуры личности креатора: знания, навыки и умения; 2. Путь формирования и развития таланта специалиста в атр-бизнесе; 3. Креативная личность.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	10	

Тема 1.3 Средства интенсификации творческого мышления в рекламе. Креативные приемы и техники.	<u>Лекция:</u> Общая классификация творческих приемов. Мозговой штурм и его виды. Метод фокальных объектов. Синектика. Оператор РВС (размер, время, стоимость). Конференция идей, метод гирлянд, ассоциаций и метафор, метод маленьких человечков, метод контрольных вопросов. Морфологический анализ Ф. Цвикки. 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.	2	ПК-1 ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Создание рекламы, особенности творческого подхода. 2. Этапы творческого процесса. 3. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта. 4. Цели и задачи креативной деятельности.	6	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение материалов по теме, подготовка к семинару.	10	
Тема 1.4 Структура умений и навыков проектирования	<u>Лекция:</u> Полная схема профиограммы 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.	2	ПК-1 ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений. 2. Методы активизации идей. 3. Метод фокальных объектов и техника номинальной группы.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	9	

Тема 1.5 Технология разработки креативного брифа проекта	<u>Лекции:</u> 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.	2	ПК-1 ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Описание целевой аудитории. 2. Понятие и условные типы инсайта. 3. Рекламная идея и художественный образ. 4. Шкала SIMPLE. 5. Креативные идеи в арт-бизнесе. 6. Креативное арт-бизнес проектирование	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	9	
Тема 1.6 Разработка креативной концепции проекта на основе брифа.	<u>Лекции:</u> 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 концепция: визуальное и вербальное воплощение. Продвижение креативных арт-бизнес-проектов.	2	ПК-1 ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Функциональные составляющие рекламной кампании в арт-бизнесе. 2. Процесс классификации целевой аудитории и мониторинга СМИ. 3. Рекламная стратегия в арт-бизнесе. 4. Креативная концепция в арт-бизнесе и рекламе.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	9	
Вид итогового контроля		Зачет	
Всего		108/3	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
7 семестр			
Раздел 1. Теоретические основы проектирования в арт-бизнесе и рекламе			
Тема 1.1 Основы рекламного проектирования	<u>Лекции:</u> Специальные техники рекламного конструирования, концепция трехуровневого позиционирования Росситера – Перси, макроуровень позиционирования, мезоуровень позиционирования, микроуровень. Методика РАМ-проводника, методика слома стереотипа, юмористические приемы, рекламные персонажи.	1	ПК-1 ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 4. Фазы профессионального творческого процесса. 5. Этапы креативного процесса при создании рекламного продукта. 6. Основные креативные техники творческого процесса	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	10	
Тема 1.2 Профессиональное мастерство креативного специалиста.	<u>Лекция:</u> 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 + работоспособность + профессионализм. Профессиональные качества специалиста в области рекламы. Креативный дневник рекламиста.	1	ПК-1 ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 4. Особенности структуры личности креатора: знания, навыки и умения; 5. Путь формирования и развития таланта специалиста в арт-бизнесе; 6. Креативная личность.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	10	

Тема 1.3 Средства интенсификации творческого мышления в рекламе. Креативные приемы и техники.	<u>Лекция:</u> Общая классификация творческих приемов. Мозговой штурм и его виды. Метод фокальных объектов. Синектика. Оператор РВС (размер, время, стоимость). Конференция идей, метод гирлянд, ассоциаций и метафор, метод маленьких человечков, метод контрольных вопросов. Морфологический анализ Ф. Цвикки. 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.	1	<i>ПК-1 ПК-3</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 5. Создание рекламы, особенности творческого подхода. 6. Этапы творческого процесса. 7. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта. 8. Цели и задачи креативной деятельности.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение материалов по теме, подготовка к семинару.	10	
Тема 1.4 Структура умений и навыков проектирования	<u>Лекция:</u> Полная схема профиограммы 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.	1	<i>ПК-1 ПК-3</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 4. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений. 5. Методы активизации идей. 6. Метод фокальных объектов и техника номинальной группы.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	10	

Тема 1.5 Технология разработки креативного брифа проекта	<u>Лекции:</u> 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.	1	ПК-1 ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 7. Описание целевой аудитории. 8. Понятие и условные типы инсайта. 9. Рекламная идея и художественный образ. 10. Шкала SIMPLE. 11. Креативные идеи в арт-бизнесе. 12. Креативное арт-бизнес проектирование	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	10	
Тема 1.6 Разработка креативной концепции проекта на основе брифа.	<u>Лекции:</u> 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 концепция: визуальное и вербальное воплощение. Продвижение креативных арт-бизнес-проектов.	1	ПК-1 ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 5. Функциональные составляющие рекламной кампании в арт-бизнесе. 6. Процесс классификации целевой аудитории и мониторинга СМИ. 7. Рекламная стратегия в арт-бизнесе. 8. Креативная концепция в арт-бизнесе и рекламе.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	10	
Вид итогового контроля		Зачет	
Всего		72/2	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Методика организации учебных занятий включает в себя игровое моделирование, дискуссии, выездные тематические занятия, использование

разнообразных креативных техник и технологий, формирующие базовые творческие умения и навыки; проектные компетенции.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос
- подготовка презентацией в Power Point
- выставка фотопроектов
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий *не предусмотрено*

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна.
2. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
3. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
4. Психографические исследования целевой аудитории. Психографика и ее использование в рекламе. Психографическое сегментирование.
5. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение.
6. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
7. Бриф как вектор творчества. Виды и разделы брифа. Составление брифа. Формы брифа. Заполнение форм брифа.
8. Проблема решения творческих задач. Эвристика. Методы решения творческих задач.

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Художественный и рекламный образ.
2. Особенности структуры личности креатора: знания, навыки и умения;
3. Путь формирования и развития таланта специалиста в атр-бизнесе;
4. Креативная личность.
5. Создание рекламы, особенности творческого подхода..
6. Формирование рекламных образов в контексте психических процессов.
7. Виды ассоциаций.
8. Психологические барьеры и их преодоление в рекламе.
9. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Алгоритм проведения мозгового штурма I-G-I.
- 10.. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики». Их применение в рекламе.
11. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
12. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора. Применение ренейминга.
13. Тестирование рекламы. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
14. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
15. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.
16. Приемы создания рекламного образа в арт-бизнесе и рекламе.
17. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений.
18. Рекламная идея и художественный образ.

12.2.4 Вопросы к зачету по дисциплине

1. Создание рекламы, особенности творческого подхода.
2. Этапы творческого процесса.
3. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта.
4. 8. Приемы создания рекламного образа в арт-бизнесе и рекламе.
9. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений.
10. Методы активизации идей.
11. Метод фокальных объектов и техника номинальной группы.
12. Описание целевой аудитории.
13. Понятие и условные типы инсайта.
14. Рекламная идея и художественный образ.
15. Шкала SIMPLE.
16. Креативные идеи в арт-бизнесе.

17. Креативное арт-бизнес проектирование.
18. Функциональные составляющие рекламной кампании в арт-бизнесе.
19. Процесс классификации целевой аудитории и мониторинга СМИ.
20. Рекламная стратегия в арт-бизнесе.
21. Креативная концепция в арт-бизнесе и рекламе.
 1. Психологические барьеры и их преодоление в рекламе.
 2. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Алгоритм проведения мозгового штурма I-G-I.
 3. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики». Их применение в рекламе.
 4. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
 5. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна.
 6. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
 7. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
 8. Психографические исследования целевой аудитории. Психографика и ее использование в рекламе. Психографическое сегментирование.
 9. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение.
 10. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
 11. Бриф как вектор творчества. Виды и разделы брифа. Составление брифа. Формы брифа. Заполнение форм брифа.
 12. Проблема решения творческих задач. Эвристика. Методы решения творческих задач.
 13. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора. Применение ренейминга.
 14. Тестирование рекламы. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
 15. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
 16. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.
 17. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста
 18. Цели и задачи креативной деятельности
 19. Пять слагаемых креативности Энди Грина. «Пять I»
 20. Креатив как творческий процесс
 21. Виды УТП и их особенности
 22. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы
 23. Творчество и основные элементы творческого процесса

24. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
25. Ассоциации и архетипический символ в рекламе
26. Рекламный образ и приемы его создания
27. Драматургия в различных видах рекламы
28. Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы
29. Тема, идея, проблема. Их сущность и содержание
30. Композиционное построение сценария различных рекламных форм
31. Авторский и сюжетный ход в рекламе
32. Особенности жанрового разнообразия в рекламе
33. Игра как творческая деятельность
34. Виды игр и игровые приемы в рекламе
35. Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе
36. Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей
37. Креативные техники в рекламе
38. Этические основы рекламного творчества.

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ

Курсовая работа выполняется в виде проекта «Разработка творческой концепции ...»

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Наумов, В. П. Творческо-конструкторская деятельность : учебное пособие : [16+] / В. П. Наумов. – 2-е изд., испр. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 183 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=603110> (дата обращения: 04.09.2022). – Библиогр.: с. 164-167. – ISBN 978-5-9765-4265-5. – Текст : электронный.
2. Великанова, С. С. Основы проектной деятельности: курс лекций : учебное пособие : [12+] / С. С. Великанова. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 316 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=693220> (дата обращения: 04.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3272-3. – Текст : электронный.
3. Мандель, Б. Р. Основы проектной деятельности: учебное пособие : [12+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 294 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=616196> (дата обращения: 04.09.2022). – ISBN 978-5-4499-2516-9. – DOI 10.23681/616196. – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная литература

1. 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: 04.09.2022). – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.

2. Баканов, Е. А. Проектный менеджмент в социально-культурной деятельности : практикум : [16+] / Е. А. Баканов ; Кемеровский государственный институт культуры, Факультет социально-культурных технологий, Кафедра управления и экономики социально-культурной сферы. – Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2018. – 58 с. : схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613015> (дата обращения: 04.09.2022). – ISBN 978-5-8154-0423-6. – Текст : электронный.

3. Тарасова, О. П. Организация проектной деятельности дизайнера : учебное пособие / О. П. Тарасова ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2013. – 133 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270309> (дата обращения: 04.09.2022). – Библиогр.: с. 118-123. – Текст : электронный.

7.3 Периодические издания

1. Вопросы культуры
2. Реклама. Теория и практика
3. Рекламные Технологии
4. Экспомир

7.4 Интернет-ресурсы:

1. URL: <http://www.Advertology.ru/>;
2. URL: <http://www.Sostav.ru/>;
3. URL: <http://www.fototraveller.ru/>;
4. URL: <http://www.hiero.ru/>;
5. URL: <http://www.ru.depositphotos.com/stock-photos/визуальное-проектирование.html>
6. URL: <http://www.sixbee.ru/>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно-экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе и рефератов, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций. Результативность самостоятельной

работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом:

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию. Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.
7. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной

проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы. Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы. В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
 2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.
 3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
 4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
 5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
 6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
 7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
 8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
 9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.
1. Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать

технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

2. Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

3. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков. Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала. Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highly structured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

_____ (наименование)

Протокол № _____ от « ____ » _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____

(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

_____/_____/_____/_____

(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____

(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)