



Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.11.2023 15:41:24  
Уникальный программный ключ:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института магистратуры  
Иванова Е.А.   
« 29 »  20 22 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Креатив в коммуникационных технологиях**

Направление 42.04.02 Журналистика  
магистерская программа 42.04.02.02 "Медиалингвистика и новые средства  
коммуникации"

Для набора 2022 года

Квалификация  
магистр


КАФЕДРА      Русский язык и культура речи


Распределение часов дисциплины по семестрам


Семестр (<Курс>,<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	15 2/6			
Неделя				
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	24	24	24	24
Итого ауд.	40	40	40	40
Контактная работа	40	40	40	40
Сам. работа	68	68	68	68
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 22.02.2022 протокол № 7.

Программу составил(и): д.ф.н., профессор, Куликова Э.Г. 

Зав. кафедрой: д.ф.н., профессор Э.Г. Куликова 

Методическим советом направления: д.ф.н., профессор, Куликова Э.Г. 

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	изучить креатив в системе коммуникационного маркетинга как продукт, обладающий признаками новизны, необычности, оригинальности, как процесс создания маркетингово-коммуникационного продукта, как функцию рекламного (маркетингово-коммуникационного) агентства, как вид маркетингово-коммуникационной деятельности, овладеть приемами создания креативных маркетинговых коммуникаций и методами стимулирования креативной деятельности
-----	---

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-1:**Способен создавать журналистский авторский медиаконтент в форматах и жанрах повышенной сложности, основываясь на углубленном понимании их специфики, функций, знании технологий и профессиональных стандартов

**ПК-3:**Способен осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
сущность текста и медиатекста, его типа в сфере функционирования «массовая коммуникация», основные единицы, категории медиатекста и механизмы его образования (построения) в сравнении с текстом других сфер (соотнесено с индикатором ПК-1.1); связи информации и функционально-смысловых типов речи; типы и разновидности медиатекста(соотнесено с индикатором ПК-3.1)
<b>Уметь:</b>
различать способы представления новостной информации в различных речевых жанрах(соотнесено с индикатором ПК-1.2);анализировать тенденции развития медийных коммуникаций в условиях общественной трансформации, организовывать работу пресс-службы в различных сферах общественной жизни, осуществлять разработку концепции медиапроекта в сфере связей с общественностью(соотнесено с индикатором ПК-3.2)
<b>Владеть:</b>
основными единицами, категориями медиатекста и механизмами его образования (построения) в сравнении с текстом других сфер; типами и разновидностями, жанра медиатекста(соотнесено с индикатором ПК-1.3); типами и разновидностями, жанрами медиатекста(соотнесено с индикатором ПК-3.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	<b>Раздел 1. Теоретические аспекты анализа маркетингово-коммуникационного креатива</b>				

1.1	Понятие креатива, аспекты изучения креатива, классификация креатива Креатив как маркетингово-коммуникационный продукт, обладающий признаками новизны, необычности, оригинальности. Креатив как процесс создания маркетингово-коммуникационного продукта. Креатив как функция рекламного (маркетингово- коммуникационного) агентства. Креатив как вид маркетингово-коммуникационной деятельности. Этапы креативной деятельности. Технологическая схема проектирования креативной деятельности (с.226). Роль понятий «рекламная политика», «рекламная стратегия», «рекламная идея», «креативная стратегия», «инсайт», «концепция продукта», «образ продукта», «ценности» и «мотивы» в процессе разработки креатива. Креативные концепции: диахронический аспект. Разработка креатив-бюро. /Лек/	3	4	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
-----	---	---	---	-----------	---

1.2	<p>Понятие креатива, аспекты изучения креатива, классификация креатива</p> <p>Креатив как маркетингово- коммуникационный продукт, обладающий признаками новизны, необычности, оригинальности. Креатив как процесс создания маркетингово- коммуникационного продукта. Креатив как функция рекламного (маркетингово- коммуникационного) агентства. Креатив как вид маркетингово-коммуникационной деятельности. Этапы креативной деятельности. Технологическая схема проектирования креативной деятельности (с.226). Роль понятий «рекламная политика», «рекламная стратегия», «рекламная идея», «креативная стратегия», «инсайт», «концепция продукта», «образ продукта», «ценности» и «мотивы» в процессе разработки креатива. Креативные концепции: диахронический аспект. Разработка креатив-бюро.</p> <p>/Пр/</p>	3	4	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
1.3	<p>Креативные приемы и элементы в рекламе</p> <p>Понятие инновационной рекламы. Исследование креативных приемов и элементов. Разработка рекламы с использованием креативных приемов и элементов</p> <p>/Лек/</p>	3	4	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
1.4	<p>Креативные приемы и элементы в рекламе</p> <p>Понятие инновационной рекламы. Исследование креативных приемов и элементов. Разработка рекламы с использованием креативных приемов и элементов</p> <p>/Пр/</p>	3	4	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
<b>Раздел 2. Управление маркетингово-коммуникационным креативом</b>					
2.1	<p>Функции менеджмента креатива</p> <p>Характеристика рынка креативных услуг. Креатив-консалтинг как метод управления креативной деятельностью на региоанльном рынке. Оценка эффективности креатива. Тренинг. Управление креативным процессом с использованием методов стимулирования креативной деятельности (разработка брифа и организация работ по поиску креативных решений).</p> <p>/Лек/</p>	3	4	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6

2.2	Функции менеджмента креатива Характеристика рынка креативных услуг. Креатив-консалтинг как метод управления креативной деятельностью на региональном рынке. Оценка эффективности креатива. Тренинг. Управление креативным процессом с использованием методов стимулирования креативной деятельности (разработка брифа и организация работ по поиску креативных решений). /Пр/	3	8	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.3	Методы стимулирования креативной деятельности. Оценка эффективности креатива /Лек/	3	4	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.4	Методы стимулирования креативной деятельности. Тренинг «Прием на работу креатора». Оценка эффективности креатива /Пр/	3	8	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.5	Темы и вопросы, определяемые преподавателем 1.Характеристика рынка креативных услуг. 2. Креатив-консалтинг как метод управления креативной деятельностью на региональном рынке. 3.Оценка эффективности креатива /Ср/	3	34	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.6	Подготовка доклада на предложенные в Пр.1 темы с использованием ПО MS Office /Ср/	3	34	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.7	/Экзамен/	3	36	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Невоструев П. Ю.	Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2011	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=93160">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=93160</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Пономарева А. М.	Креатив и копирайтинг: учебник	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=568146">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=568146</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Ульяновский, А. В.	Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/101352.html">http://www.iprbookshop.ru/101352.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Федорова Е.	Виды маркетинговых коммуникаций: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=97429">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=97429</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник	Москва: Юнити-Дана, 2015	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119438">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119438</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3		Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика	Москва: Московский Государственный Университет, 2014	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=365125">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=365125</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Крашенинников П. В.	Товарный знак: постатейный комментарий статей 1477–1515 Гражданского кодекса Российской Федерации: комментарий	Москва: Статут, 2010	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=448084">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=448084</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Боровинская, Д. Н., Захарова, Л. Н., Суровцева, В. А.	Феномен креативности. Философско-методологический анализ: монография	Сургут: Сургутский государственный педагогический университет, 2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/87019.html">http://www.iprbookshop.ru/87019.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6	Лукашевич, В. К.	Креативное взаимодействие предметного, нормативного и рефлексивного знания в научном поиске	Минск: Белорусская наука, 2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/95457.html">http://www.iprbookshop.ru/95457.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Гарант
2. Консультант+
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
4. Электронно-библиотечная система «IPR Books» <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
5. Национальная электронная библиотека (НЭБ) <a href="https://rusneb.ru/">https://rusneb.ru/</a>
6. База данных СМИ и информационных агентств, имеющих собственные интернет-порталы – <a href="https://yandex.ru/news/smi">https://yandex.ru/news/smi</a>
7. Ведомости – <a href="https://www.vedomosti.ru/">https://www.vedomosti.ru/</a>
8. Взгляд – <a href="https://vz.ru/">https://vz.ru/</a>
9. ВЦИОМ – <a href="https://www.wciom.ru/">https://www.wciom.ru/</a>
10. Газета – <a href="https://gzt.ru/">https://gzt.ru/</a>
11. Город N – <a href="https://gorodn.ru/">https://gorodn.ru/</a>
12. Государственная система правовой информации – <a href="http://www.pravo.fso.gov.ru/">http://www.pravo.fso.gov.ru/</a>
13. Единый архив экономических и социологических данных по российской Федерации от НИУ ВШЭ – <a href="http://sophist.hse.ru/">http://sophist.hse.ru/</a>
14. Журналист – <a href="https://jrnlist.ru/">https://jrnlist.ru/</a>
15. Интерфакс – <a href="https://www.interfax.ru/">https://www.interfax.ru/</a>
16. Исследовательская компания Mediascope – <a href="https://mediascope.net/">https://mediascope.net/</a>
17. Комитет защиты журналистов – <a href="https://cpj.org/ru/">https://cpj.org/ru/</a>
18. Коммерсант – <a href="https://www.kommersant.ru/">https://www.kommersant.ru/</a>

### 5.4. Перечень программного обеспечения

Libre Office
--------------

**6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной

мебелью и техническими средствами обучения:

- столы;

- стулья;

- персональный компьютер / ноутбук (переносной);

- проектор;

- экран / интерактивная доска

**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания*
<b>ПК-3:Способен осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов</b>			
<p>связи информации и функционально-смысловых типов речи; типы и разновидности медиатекста.</p>	<p>обучающийся готовит ответы на вопросы коллоквиума; выполняет тестовые задания</p>	<p>обучающийся уверенно дает полные, содержательные и развернутые ответы на вопросы коллоквиума,</p> <p>обучающийся дает верные ответы на тестовые задания в объеме не менее 50% от общего числа</p>	<p>Э (1-43) Т (1-10)</p>
<p>Уметь: анализировать тенденции развития медийных коммуникаций в условиях общественной трансформации, организовывать работу пресс-службы в различных сферах общественной жизни, осуществлять разработку концепции медиапроекта в сфере связей с общественностью.</p>	<p>обучающийся готовит ответы на вопросы коллоквиума, сообщения, доклады, готовит ответы на творческие задания; уместно использует языковые, невербальные, технические средства, отвечающие коммуникативным задачам</p>	<p>обучающийся уверенно дает полные и содержательные ответы на вопросы коллоквиума;</p> <p>обучающийся в ходе устных ответов и при выполнении творческих заданий демонстрирует четкое понимание механизма действия и условий использования языковых и невербальных средств;</p> <p>количество правильных ответов обучающегося при итоговом тестировании – не менее 50% от общего числа вопросов;</p>	<p>Э (1-43) ТЗ (1-4) ДИ</p>



<p>Уметь: анализировать тенденции развития медийных коммуникаций в условиях общественной трансформации, организовывать работу пресс-службы в различных сферах общественной жизни, осуществлять разработку концепции медиапроекта в сфере связей с общественностью.</p>	<p>обучающийся выполняет задания, соответствующие темам занятий,; готовит доклады (сообщения) с последующей презентацией с применением технических средств или без них; готовит письменное эссе</p>	<p>количество правильных ответов обучающегося при итоговом тестировании – не менее 50% от общего числа вопросов;</p> <p>отсутствие/наличие недочетов при ответах и в процессе выполнения обучающимся заданий с применением информационных технологий и без них;</p> <p>обучающийся демонстрирует способность вести диалог с потенциальными деловыми партнерами, другими обучающимися и преподавателями в официальной и неофициальной обстановке, доказывать собственную точку зрения в ходе полемики</p>	<p>Э (1-43) ТЗ (1-4) ДИ</p>
<p>ПК-1Способен создавать журналистский авторский медиаконтент в форматах и жанрах повышенной сложности, основываясь на углубленном понимании их специфики, функций, знании технологий и профессиональных стандартов</p>			
<p>Знать сущность текста и медиатекста, его типа в сфере функционирования «массовая коммуникация», основные единицы, категории медиатекста и механизмы его образования (построения) в сравнении с текстом других сфер;</p>	<p>- системность в представлении рекламного креатива;</p> <p>- функциональная соотнесенность метода стимулирования креативной деятельности с ситуацией применения</p>	<p>полнота представлений о маркетингово-коммуникационном креативе;</p> <p>-установление связи между методом стимулирования креативной деятельности и ситуацией применения</p>	<p>Э (1-43) Т (1-10)</p>

<p>Уметь различать способы представления новостной информации в различных речевых жанрах;</p>	<p>- степень креативности разработанных маркетинговых коммуникаций;</p> <p>- степень использования методов стимулирования креативной деятельности при проектировании креатива;</p> <p>- степень управляемости креативным процессом</p>	<p>- умеет использовать креативные приемы создания МК и разрабатывать креативную рекламу;</p> <p>- умеет применять методы стимулирования креативной деятельности;</p> <p>- умеет управлять креативным процессом</p>	<p>Э (1-43) ТЗ (1-4) ДИ</p>
<p>Владеть основными единицами, категориями медиатекста и механизмами его образования (построения) в сравнении с текстом других сфер; типами и разновидностями, жанра медиатекста.</p>	<p>степень владения владеть методами и технологиями проектирования креатива и организации креативной деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций</p>	<p>владеет методами и технологиями проектирования креатива и организации креативной деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Э (1-43) ТЗ (1-4) ДИ</p>

\* Э – вопросы к экзамену, Т-тесты, , ТЗ – творческие задания, ДИ- деловая игра

## 1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляются в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы по 100-балльной шкале:

- 84-100 баллов (оценка «отлично»)
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»)
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

**2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

## Вопросы к экзамену

по дисциплине «Креатив в коммуникационных технологиях»

1. Инсайт: основное содержание коммуникаций
2. Понятие и классификация креатива
3. Этапы креативной деятельности
4. Приемы создания креативных маркетинговых коммуникаций. Креативные элементы в коммуникационном пространстве.
5. Методы стимулирования креативной деятельности.
6. Креатив как маркетингово-коммуникационный продукт, обладающий признаками новизны, необычности, оригинальности.
7. Креатив как процесс создания маркетингово-коммуникационного продукта.
8. Креатив как функция рекламного (маркетингово-коммуникационного) агентства.
9. Креатив как вид маркетингово-коммуникационной деятельности.
10. Технологическая схема проектирования креативной деятельности
11. Роль понятий «рекламная политика», «рекламная стратегия», «рекламная идея», «креативная стратегия», «инсайт», «концепция продукта», «образ продукта», «ценности» и «мотивы» в процессе разработки креатива.
12. Креативные концепции: диахронический аспект
13. Понятие инновационной рекламы
14. Характеристика креатива на региональном рынке маркетингово-коммуникационных услуг
15. Оценка эффективности креатива
16. Управление креативом. Функции менеджмента креатива
17. Креатив-консалтинг как метод управления креативной деятельностью на региональном рынке.
18. Бриф на креатив
19. Нейминг в системе креатива
20. Слоганистика в системе креатива.

**3. Критерии оценивания:**

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

- 84-100 баллов (оценка «отлично») - изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

## Тесты

по дисциплине «Креатив в коммуникационных технологиях»

**1. Банк тестов по модулям и (или) темам**

**Модуль 1. Теоретические аспекты анализа маркетингово-коммуникационного креатива**

Тема 1.1. Коммуникационная политика представляет собой

А) долговременные решения по выбору инструментов маркетинговых коммуникаций, осуществляемые в рамках деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций

Б) долговременные решения по выбору средств распространения рекламы

В) долговременные решения, касающиеся концепции товара, целевой аудитории, средств распространения рекламы и решений о рекламном сообщении

Г) то же, что и творческая стратегия

2. Стратегия маркетинговых коммуникаций (далее МК) с позиций менеджмента это:

А) концепция товара;

Б) целевая аудитория;

В) решения о рекламном сообщении;

Г) выбор средств распространения рекламы;

Д) совокупность решений по выбору инструментов маркетинговых коммуникаций в рамках кампании продвижения;

Е) совокупность решений по концепции товара, целевой аудитории, выбору средств распространения рекламы и содержанию рекламного сообщения в рамках рекламной кампании

3. Рекламная стратегия с позиций менеджмента это:

А) концепция товара;

Б) целевая аудитория;

В) решения о рекламном сообщении;

Г) выбор средств распространения рекламы;

Д) совокупность решений по выбору инструментов маркетинговых коммуникаций в рамках кампании продвижения;

Е) совокупность решений по концепции товара, целевой аудитории, выбору средств распространения рекламы и содержанию рекламного сообщения в рамках рекламной кампании

4. К факторам, влияющим на выбор творческой стратегии, относят:

А) свойства и качества товара;

Б) творческие стратегии конкурентов;

В) «векция времени»;

Г) характеристики коммуникационных каналов

5. К функциям коммуникационного (рекламного) агентства относят

а) креатив

Б) производство рекламы

В) производство товаров

Г) размещение рекламы

Д) исследования

6. Рекламный креатив - это

а) рекламный продукт, обладающий признаками новизны, необычности, оригинальности

Б) процесс создания рекламного продукта, обладающего признаками новизны, необычности, оригинальности

В) одна из функций рекламного агентства

Г) Разновидность рекламной деятельности

Д) правильными являются все варианты

7. Следующее определение – «объект рекламирования» - относится к

а) продукту

б) рекламному продукту

в) товарной категории

г) бренду

8. Коммуникационная стратегия это

а) определенное соотношение различных средств МК (Рекламы, SalesPromotion, PublicRelations, DirectMarketing, PersonalSelling), используемых для продвижения продукта в рамках рекламной кампании.

Б) определенное соотношение различных средств МК (Рекламы, SalesPromotion, PublicRelations, DirectMarketing, PersonalSelling), используемых для продвижения продукта в рамках система маркетинговых коммуникаций предприятия.

В) отобранные в соответствии с маркетинговыми параметрами реальные положительные свойства и качества продукта, которые системно представляют в рамках рекламного дискурса.

Г) б, в

9. Концепция продукта –

а) отобранные в соответствии с маркетинговыми параметрами реальные положительные свойства и качества продукта, которые системно представляют в рамках рекламного дискурса.

Б) набор семантических признаков продукта, последовательно представляемый в рамках рекламного дискурса.

В) совокупность всех реальных свойств продукта

Г) совокупность всех реальных положительных свойств продукта

**Итоговая аттестация по модулю 2. Управление маркетингово-коммуникационным креативом проводится в форме тренингов.**

## **2. Инструкция по выполнению**

Тест выполняется в любом порядке. Количество правильных ответов может быть любым

### **3. Критерии оценивания:**

0–8 баллов: дано менее 30% верных ответов (2-1)

14–9 баллов: дано не менее 50% верных ответов (4-3)

16–15 балла: количество правильных ответов соответствует оценке «удовлетворительно» (6-5)

19–17 балл: количество правильных ответов соответствует оценке «хорошо» (7-8)

30–20 баллов: количество правильных ответов соответствует оценке «отлично» (9-10).

## **Деловая игра**

по дисциплине «Креатив в коммуникационных технологиях»

### **1 Тема (проблема, ситуация)**

Разработка товарного знака по заданию клиента

### **2 Концепция игры**

Клиенты, предварительно ознакомившись с изображением ТЗ, дают его семантическое описание. Дизайнеры по описанию после собеседования с клиентом разрабатывают ТЗ. Разработки сравниваются с исходными ТЗ.

### **3 Роли:**

– клиент

– дизайнер

### **4 Ожидаемый(е) результат (ы)**

формирование умений организации коммуникационного процесса между клиентом и креативными работниками.

### **5 Программа проведения и/или методические рекомендации по подготовке и проведению**

исходные ТЗ должны быть яркими, креативными, качественными, дизайнеры не должны их увидеть, клиенты должны давать семантическое описание, избегая информации о формальных элементах, моделируя ситуацию «клиент – дизайнер», в рамках которой у клиента нет представления о визуализации ТЗ, только определенные требования, ассоциации, ценности, инсайты, основное содержание коммуникаций.

### **Критерии оценивания:**

20-10 баллов выставляется студенту, если он при осуществлении своей роли демонстрирует всесторонние, системные и глубокие знания материала; основные источники исследования; опорные понятия, используемые для анализа;

9-0 баллов выставляется студенту, если он исполняет отведенную ему роль, но не ориентируется в тексте своей роли, понятиях, не демонстрирует знания основного учебно-программного материала.

### Творческие задания

#### Задание 1.

Придумайте произвольную тему статьи, например, про книгу любимого писателя, и составьте для нее 5-6 разных по стилю заголовков. Соблюдайте последовательность действий, которые необходимо предпринять прежде, чем вы возьметесь за написание новой статьи. Вот она: Определение целевой аудитории \ Выбор жанра и стиля \ Составление плана \ Определение уровня разъяснения \ Составление заголовка

**Ключ: 1.** Мечтают ли читатели об электроовцах? Зачем сегодня нужна фантастика? Дистопия, утопия или антиутопия – какой остров сегодня выберешь ты? Все, что вы хотели знать о непознаваемом.

#### Задание 2.

Прочитайте следующий рекламный текст, представленный на лингвистическую экспертизу. Как бы вы ответили на вопрос, поставленный перед экспертом:

«Содержится ли в тексте утверждение о безвредности для здоровья рекламируемой алкогольной продукции?». Ответ аргументируйте.

Пять озер: в чём тайна сибирской воды?

Несмотря на кризис, сибиряки прибавили в 2009 ещё 5% российского рынка, и за водкой «Пять озер» закрепился статус самой продаваемой сибирской водки в мире»

В чём же загадка такой популярности? Главное в «Пяти озерах» – это вода и ещё раз вода.

Сегодня, когда на некоторые этикетки в магазинах приходится смотреть зажмурившись, потому что о графа «состав» больше напоминает периодическую таблицу химических элементов, покупатели по настоящему ценят настоящее природное качество.

Конечно, любая хорошая водка более безопасна для здоровья, чем напичканные консервантами и сульфитами напитки. Но даже среди своих собратьев «Пять озер» стоят особняком – несмотря на объёмы производства, каждую бутылку

в «Пять озер» без исключения делают в

Сибири на одном единственном заводе. И при изготовлении используют воду, питающую знаменитые таежные озера – Линево, Данилово, Урманное, Шайтан-озеро и Потаенное, которую местные называют «живой водой».

Верить или не верить в многочисленные легенды пяти сибирских озёр каждый решает сам.

Однако философия «Пяти озёр»: «Сделано в Сибири» –

это не просто слова.

В каждой из этих бутылок действительно есть частичка первозданной сибирской тайги.

**Ключ: нет, здесь нет прямых утверждений о безопасности продукции, однако высказывание построено с использованием размытых метафор, эвфемизмов и др. приемов, создающих общее впечатление о безопасности у адресата.**

#### Задание 3. Переведите фрагмент интервью из устной в письменную форму.

Знаменитый джазовый трубач Валерий Пономарев выступил в ростовской филармонии с бигбэндом Кима Назаретова. А потом рассказал нам свою историю: как с Патриарших прудов попал в Нью-Йорк, в лучший в мире джазовый оркестр.

*Валерий Пономарев, 75 лет. Джазовый трубач, жил и работал в Москве, в 1973 году эмигрировал в США, где добился мирового признания. Играл в лучшем на тот момент оркестре Jazz Messengers под*



руководством барабанщика Арта Блэйки. Сегодня у Пономарева свой биг-бенд в Нью-Йорке и оркестр «Русские посланцы» в Москве.

— Вы, наверное, о концерте хотите узнать? Можете даже не спрашивать, я сейчас сам все расскажу. Знаете, иногда музыканты приспособляются к публике и делают облегченную программу. А мы вчера играли без компромиссов — самый что ни на есть современный джаз. Прекрасно реагировала публика, как будто всю жизнь его слушала. И оркестр играл замечательно. Я еще на репетиции хотел им рекомендации раздать, а потом думаю, ладно, сначала послушаю. И никаких моих рекомендаций не понадобилось. Блестяще сыграли очень сложную программу.

... Таких моментов, когда мне будущее открывалось буквально, в жизни было несколько. Вот один из первых: я совсем мальчишка, мне шесть лет. Мама уговорила руководство пионерлагеря принять меня, хотя полагалось только с семи. Вот я в лагере, играю с мячом и вдруг слышу горн: *па-па-па-па-па-па*. Ну, казалось бы — что в этих звуках? Но есть что-то специфическое в звуке трубы. Такие же звуки призывали войска на битву еще в древние времена и вызывали в мужчинах чувства силы и победы. Так эти чарующие звуки на меня подействовали, что мяч я тут же бросил и побежал к горнисту. Ну, как у детей это бывает, прошу: дай поиграть. А тот не хочет. Тогда за меня дети вступились: «Отдай, он тут самый маленький!» С видом некоего превосходства (мол, пару раз дунет и ничего не сможет) отдал мне горн. А тот как будто мне всю жизнь принадлежал. И я сыграл точно те же звуки, один к одному. Ух, как эти дети завизжали! Лучше аплодисментов в моей жизни не было. Все когда-то пытались понемножку сыграть на этой трубе, и ничего не получалось. Как они заорали: «Во рыжий дает!» Горнист потом свой инструмент оберегал и мне не давал, а на следующий год я уже сам был горнистом в лагере. [конец фрагмента; источник - <https://nationmagazine.ru/people/a-ved-on-uzhe-znal-cto-ya-ne-prosto-turist-kotoryy-obaldel-ot-nyu-yorka-na-pilsya-i-lezet-na-stsenu>]

**Ключ:** Необходимо избавиться от вопросно-ответных конструкций, парцеллированных высказываний, транспонируя их в сложносочиненные и сложноподчиненные предложения

#### Задание 4.

Опишите свою дорогу от дома к офису, университету и т. п. в жанре репортажа. Старайтесь обращать внимание на детали. Расскажите о людях, которых встречаете по дороге.

**Ключ:** Чтобы репортаж «затягивал», он должен быть написан по законам драматургии: – появляется проблема (завязка);

– персонажи пытаются ее решить (развитие действия); – приближаются к решению (кульминация); – либо добиваются успеха, либо нет (развязка).

В подготовку репортажа обязательно входит наблюдение за происходящим. Иначе создать затем в тексте «эффект присутствия» невозможно.

Наблюдение должно быть целенаправленным и ориентированным на поиск эмоционально ярких эпизодов, которые раскрывают конфликт. Здесь две ключевые фразы «эмоционально яркие эпизоды» и «раскрывают конфликт». Все остальное лишнее. Не повторяйте ошибку начинающих журналистов, которые пытаются зафиксировать все подряд, исписывают по несколько блокнотов, а затем оказывается, что многие эмоционально яркие сцены никак на конфликт не работают, и их приходится вычеркивать, а раскрывающих конфликт «держущих внимание» сцен, наоборот, не хватает.

#### Критерии оценивания:

50-30 баллов – на высоком уровне выполнены не менее 3 заданий

29-16 баллов – на высоком уровне выполнены не менее 2 заданий

15-10 баллов – на достаточном уровне выполнено 1 задание

9-0 баллов – задания не выполнены/ выполнены на низком уровне

**Материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устной форме экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов и одного практического задания, выбираемого из комплекта творческих заданий. Объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку магистранта. Магистранты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

## Приложение 2

### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются ключевые вопросы социокультурных основ журналистики как общественной деятельности. Выясняются предмет, структура и проблематика социологии СМИ, описывается проблематика социологических исследований СМИ. Акцентируется роль социологии в медиaprостранстве на современном этапе развития.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания обучающихся по ряду рассмотренных на лекциях вопросов; развиваются навыки социокультурной медиакommunikации (в том числе межкультурной и массовой) в академической и деловой сфере, как в классической форме, так и с применением технических средств; прививаются основы речевой культуры, связанные с языковыми нормами и речевым этикетом.

При подготовке к практическим занятиям каждый обучающийся должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- изучить основную и дополнительную литературу для подготовки к тесту;
- подготовиться к проведению деловой игры
- письменно выполнить тестовые задания, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы;
- подготовить ответы на творческие задания, предложенным в Пр.1

В процессе подготовки к практическим занятиям обучающиеся могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены обучающимися в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы обучающихся над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый обучающийся обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных

первоисточников, выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации обучающиеся могут воспользоваться электронно-библиотечными системами, а также взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.