

Документ подписан Министерством науки и высшего образования Российской Федерации
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.04.2024 13:32:58
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института магистратуры
Иванова Е.А.
«01» июня 2023г.

**Рабочая программа дисциплины
Креатив в коммуникационном маркетинге**

Направление 38.04.06 Торговое дело
магистерская программа 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой
экономике"

Для набора 2023 года

Квалификация
магистр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс Вид занятий	2		Итого	
	УП	РП		
Лабораторные	12	12	12	12
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	92	92	92	92
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.03.2023 протокол № 9.

Программу составил(и): д.э.н., проф., Пономарева А.М.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А.

Методическим советом направления: д.э.н., проф., Писарева Е.В.

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 формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-3:Способен проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

классификацию креатива; креативные приемы; (соотнесено с индикатором ПК-1.1)
методы стимулирования креативной деятельности(соотнесено с индикатором ПК-3.1)

Уметь:

использовать приемы создания креативных маркетинговых коммуникаций, (соотнесено с индикатором ПК-1.2)
применять методы стимулирования креативной деятельности, управлять креативным процессом, разрабатывать креативную рекламу(соотнесено с индикатором ПК-3.2)

Владеть:

владеть методами и технологиями проектирования креатива(соотнесено с индикатором ПК-1.3)
владеть методами и технологиямиорганизации креативной деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций(соотнесено с индикатором ПК-3.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1.				

1.1	<p>Тема 1. «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>Тема 1. «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. LibreOffice /Лаб/</p>	2	3	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.2	<p>Тема 2. « Креативные приемы и элементы в рекламе»</p> <p>Понятие инновационной рекламы. Исследование креативных приемов и элементов. 2. Разработка рекламы с использованием креативных приемов и элементов /Лаб/</p>	2	3	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.3	<p>Тема 3. «Функции менеджмента креатива»</p> <p>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 работы по поиску креативных решений). LibreOffice /Лаб/</p>	2	3	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.4	<p>Тема 4. «Методы стимулирования креативной деятельности» Тренинг «Прием на работу креатора». Оценка эффективности креатива. /Лаб/</p>	2	3	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

1.5	<p>Темы докладов и рефератов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативная эффективность креатива 2. Креативные приемы в рекламе 3. Методы стимулирования креативной деятельности 4. Классификация креатива 5. Рекламный креатив: понятие, классификация, функции <p>Задание для самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составить обзор «Креатив в региональной рекламе» 2. Составить обзор «Креатив в региональном PR» 3. Составить обзор «Креатив в региональном SP» <p>Темы докладов и рефератов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4 Креатив в SP 5 Креатив в PR 6 Креатив в PS и DM 7 Креативные инструменты маркетинговых коммуникаций (по выбору): общая характеристика, классификация функции 8 Исследование креатива на рынке маркетингово-коммуникационных услуг <p>Задание для самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработать систему прогнозирования 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. <p>эффективности креатива на этапе проектирования печатной рекламы</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Разработать систему прогнозирования эффективности креатива на этапе проектирования телевизионной рекламы 3. Разработать систему прогнозирования эффективности креатива на этапе проектирования наружной рекламы <p>/Ср/</p>	2	92	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.6	/Зачёт/	2	4	ПК-1 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

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	Пономарева А. М.	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учеб. для студентов спец. "Маркетинг", "Реклама", напр. "Торговое дело", "Реклама и связи с общественностью"	Ростов н/Д: МиниТайп, 2015	200
Л1.2	Лужнова Н. В.	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Беляцкий, Н. П.	Креативный менеджмент: учебное пособие	Минск: Вышэйшая школа, 2018	http://www.iprbookshop.ru/90784.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н., Дмитриева Л. М.	Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. 032401 "Реклама"	М., 2009	10
Л2.2	Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В.	Маркетинг в коммерции: учеб. для студентов вузов, обучающихся по напр. "Экономика" и спец. "Маркетинг"	М.: Дашков и К, 2009	20
Л2.3	Калужский М. Л.	Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии: сборник научных трудов	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Ульяновский, А. В.	Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021	http://www.iprbookshop.ru/101352.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС «КонсультантПлюс»

ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и выходом в Интернет.

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
ПК-1: Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга			
З классификацию креатива; креативные приемы; (соотнесено с индикатором 1.1)	Составленный обзор, поиск и сбор необходимой информации и литературы, использование различных баз	полнота представлений о маркетингово-коммуникационном креативе; установление связи между методом стимулирования креативной деятельности и ситуацией применения	ВЗ (1-20), Т,
У использовать приемы создания креативных маркетинговых коммуникаций; (соотнесено с индикатором 1.2)	данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	умеет использовать креативные приемы создания МК и разрабатывать креативную рекламу; умеет применять методы стимулирования креативной деятельности; умеет управлять креативным процессом	ДИ, СЗ, КЗ, Р, Д, ТЗ,
В владеть методами и технологиями проектирования креатива (соотнесено с индикатором 1.3)	степень владения владеть методами и технологиями проектирования креатива и организации креативной деятельности в сфере	владеет методами и технологиями проектирования креатива и организации креативной деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций	, ДИ, СЗ, КЗ, Р, Д, ТЗ,

	маркетинговых коммуникаций		
ПК-3: Способен проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
3 методы стимулирования креативной деятельности; (соотнесено с индикатором 3.1)	- системность в представлении рекламного креатива; - функциональная соотнесенность метода стимулирования креативной деятельности с ситуацией применения	полнота представлений о маркетингово-коммуникационном креативе; - установление связи между методом стимулирования креативной деятельности и ситуацией применения	ВЗ (1-20), Т,
У применять методы стимулирования креативной деятельности; управлять креативным процессом; разрабатывать креативную рекламу;. (соотнесено с индикатором 3.2)	- степень креативности разработанных маркетинговых коммуникаций; - степень использования методов стимулирования креативной деятельности при проектировании креатива; - степень управляемости креативным процессом	- умеет использовать креативные приемы создания МК и разрабатывать креативную рекламу; - умеет применять методы стимулирования креативной деятельности; - умеет управлять креативным процессом	Т, ДИ, СЗ, КЗ, Р, Д, ТЗ,
В владеть методами и технологиями организации креативной деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций (соотнесено с индикатором 3.2)	степень владения методами и технологиями проектирования креатива и организации креативной деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций	владеет методами и технологиями проектирования креатива и организации креативной деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций	ДИ, СЗ, КЗ, Р, Д, ТЗ,

2.2 Шкалы оценивания:

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

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

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 зачету

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

Критерии оценивания:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если даны ответы на вопросы;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если не даны ответы на вопросы или даны неправильные ответы.

Тесты письменные

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. Ключевое сообщение это:
- А) инсайт коммуникаций;
- Б) слоган;
- В) заголовок;
- Г) основная мысль коммуникаций.
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. Следующий термин о – «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, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling), используемых для продвижения продукта в рамках кампании продвижения.

Б) определенное соотношение различных средств МК (Рекламы, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling), используемых для продвижения продукта в рамках системы 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 (1-3), соответствующие потребностям целевых аудиторий, 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

10. Инсайт это

А) основная идея креатива;

Б) потребность целевых аудиторий, по отношению к реализации которой они чувствуют препятствие;

В) слоган коммуникаций;

Г) основная мысль рекламных коммуникаций.

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один или несколько правильных ответов из предложенных.

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ:

1а

2д

3е

4г

5абгд

6д

7авг

8а

9а

10б

Критерии оценки:

оценка 5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

оценка 4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

оценка 3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

оценка 0 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам 10 баллов (2 теста по 5 баллов)

Деловая игра

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:

- оценка 20 баллов выставляется обучающимся, если представлен разработанный товарный знак, участники справились в ответами на вопросы;
 - оценка 10 баллов выставляется обучающимся, если представлен разработанный товарный знак со значительными недочетами, участники затрудняются с ответами на вопросы;
 - оценка 0 баллов выставляется обучающимся, если не представлен разработанный товарный знак, участники не справились в ответами на вопросы;
- Максимальная сумма баллов по результатам деловой игры 20 баллов

Кейс-задача

Задание(я):

1. Разработать систему прогнозирования эффективности креатива на этапе проектирования печатной рекламы
2. Разработать систему прогнозирования эффективности креатива на этапе проектирования телевизионной рекламы
3. Разработать систему прогнозирования эффективности креатива на этапе проектирования наружной рекламы
4. Составить обзор «Креатив в региональной рекламе»
5. Составить обзор «Креатив в региональном PR»
6. Составить обзор «Креатив в региональном SP»

Инструкция и/или методические рекомендации по выполнению

Следует соблюдать определенную очередность решения кейс-задач: отобрать релевантную информацию из кейса, оценить объем имеющейся информации, дополнить информацию кейса самостоятельными исследованиями, на основе полученной информации предложить варианты решения.

Критерии оценки:

- оценка 10 баллов выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено;
 - оценка 8 баллов выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено, но имеются отдельные недочеты;
 - оценка 4 балла выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено, но имеются значительные недочеты;
 - оценка 0 баллов - выставляется обучающемуся, если задание не выполнено.
- Максимальная сумма баллов по результатам решения кейс-задач 20 баллов (2 задачи по 10 баллов).

Комплект разноуровневых задач

1 Задачи реконструктивно-репродуктивного уровня

Подобрать рекламные примеры с использованием следующих креативных приемов, провести их анализ: прием неожиданности, прием контраста, прием визуализации, в том числе и визуализация названия бренда, прием усиления имени бренда, прием трансформации картины мира потребителей, прием символизации, прием аллегорического представления проблемы, прием эпатажа, прием контаминации, прием лаконичности, прием вербального и визуального каламбура, провокационность, прием серийности, изображение гипернегатива при неиспользовании продвигаемого продукта, Подобрать рекламные примеры с использованием следующих креативных приемов, провести их анализ: смещение пространств, гиперэкспрессивность, необычный способ создания изображения, используемого в рекламе, изменения одного из параметров ситуации использования товара со стандартного на нестандартный, использование продукта в неестественных условиях, использование продукта не по назначению, невозможность получить пользу от продвигаемого продукта, нестандартное сравнение, нестандартное колористическое решение, прием контраста, использование физиологических эффектов, связанных со зрением, прием аллюзии, прием изменения семантики апперцепционного персонажа, прием «даже»... с использованием гипербола, прием гипербола-гипербола

Подобрать рекламные примеры с использованием следующих креативных приемов, провести их анализ: прием фрагментарности, прием использования имплицитных смыслов, нестандартные стиль и техника создания рекламы, использование негатива, метафорическое изображение проблемы, которую решает продвигаемый продукт, олицетворение опасности, которую может предотвратить продвигаемый товар, использование гэгов, создание юмористического эффекта (обычно в комплексе с одним или несколькими уже перечисленными приемами), прием пародии, прием «взгляд глазами непотребителя»

Подобрать рекламные примеры с использованием следующих креативных приемов, провести их анализ: смена архетипичных ролей персонажей, использование стандартных ассоциаций потребителей и их опровержение (А вы что подумали?), использование социальных, расовых религиозных тем в рекламе, прием «это не реклама», прием аналогии (синектика) (разновидности метод «счастливый случай», метод «сенат»), прием «отсутствие продукта»

Подобрать рекламные примеры с использованием следующих креативных приемов, провести их анализ: использование стандартов рекламы одной товарной категории для продукта, принадлежащего другой товарной категории, визуальная загадка [Морозова] использование высокоактуального для целевой аудитории события, использование новых технологий обработки изображений, монтажа, прием увеличения или уменьшения сенсорных каналов воздействия рекламы, представление нового способа использования товара и т.п., а также парадокс.

3 Задачи творческого уровня

Разработать презентацию, представляющую проект креативной концепции продвижения ресторана

Разработка креатив-бюро

Исследование креативных приемов и элементов.

Разработка рекламы с использованием креативных приемов и элементов

Разработка тренинга “Управление креативным процессом с использованием методов стимулирования креативной деятельности (разработка брифа и организация работы по поиску креативных решений)”.

Тренинг «Методы стимулирования креативной деятельности». Оценка эффективности креатива.

Провести исследование рынка креативных услуг

Критерии оценки:

- оценка 10 баллов выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено;
 - оценка 8 баллов выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено, но имеются отдельные недочеты;
 - оценка 4 балла выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено, но имеются значительные недочеты;
- оценка 0 баллов - выставляется обучающемуся, если задание не выполнено.

Максимальная сумма баллов по результатам решения кейс-задач 30 баллов (3 задачи по 10 баллов).

Темы рефератов

1. Креативные приемы в рекламе
2. Методы стимулирования креативной деятельности
3. Классификация креатива
4. Рекламный креатив: понятие, классификация, функции
1. Креатив в SP
2. Креатив в PR
3. Креатив в PS и DM
4. Креативные инструменты маркетинговых коммуникаций (по выбору): общая характеристика, классификация функции
5. Исследование креатива на рынке маркетингово-коммуникационных услуг

Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению

Для выполнения задания следует подготовиться – предварительно собрать материалы, задание выполняется в аудитории, его результаты представляются в наглядном виде – с помощью таблицы и/или презентации.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (2 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (2 балла);
- обозначена авторская позиция (2 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников (1 балл);
- соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

Максимальная сумма баллов за реферат 20 баллов (2 реферата по 10 баллов)

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов**

Групповые творческие задания (проекты):

Разработать инсайт, key visual на основе references и брифа, представить разработку рекламного продукта (tv-спота) на основе кейса

Разработать инсайт, key visual на основе references и брифа, представить разработку рекламного продукта (видеоролика для сети) на основе кейса

Разработать инсайт, key visual на основе references и брифа, представить разработку рекламного продукта (баннера) на основе кейса

Разработать инсайт, key visual на основе references и брифа, представить разработку рекламного продукта (щитовой рекламы) на основе кейса

Разработать инсайт, key visual на основе references и брифа, представить разработку рекламного продукта (рекламы на транспорте) на основе кейса

Разработать инсайт, key visual на основе references и брифа, представить разработку рекламного продукта (оригинал-макета для журнальной рекламы) на основе кейса

Описание задания/проекта

Требования к оформлению задания/проекта

Для выполнения задания следует подготовиться – предварительно собрать материалы, задание выполняется в аудитории, его результаты представляются в наглядном виде – с помощью таблицы и/или презентации в программе Power Point.

Индивидуальные творческие задания (проекты):

Подобрать референсы для креативного проекта

Разработать key visual для рекламы кофе

Разработать инсайт мобильного телефона с двумя экранами

Разработка слогана:

- исследование рекламы конкурентов, поиск и анализ слоганов, выделение особенностей слоганов в рамках категории «ночной клуб».
- разработка концепции клуба.
- разработка образа клуба.
- поиск мотивов, которые можно использовать в слогане.
- формулирование содержания коммуникации.
- «упаковка» коммуникации в определенную языковую форму.

Описание задания/проекта

Требования к оформлению задания/проекта

Для выполнения задания следует подготовиться – предварительно собрать материалы, задание выполняется в аудитории, его результаты представляются в наглядном виде – с помощью таблицы и/или презентации в программе Power Point.

Критерии оценки:

- оценка 10 баллов выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено;
 - оценка 8 баллов выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено, но имеются отдельные недочеты;
 - оценка 4 балла выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено, но имеются значительные недочеты;
- оценка 0 баллов - выставляется обучающемуся, если задание не выполнено.

Максимальная сумма баллов по результатам выполнения творческих задач 20 баллов (два задания по 10 баллов).

3 Методические 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 зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лабораторные занятия.

В ходе лабораторных занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки разработки коммуникационного креатива.

При подготовке к лабораторным занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

– письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат по теме занятия. В процессе подготовки к занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

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