

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный код:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** менеджмента

**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**

Б1.В.ДВ.09.02 Креативные технологии в рекламе  
и связях с общественностью

**Основная профессиональная  
образовательная программа**

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и  
связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и  
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г. )

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Теория и практика медиакоммуникаций

Последующие дисциплины по связям компетенций: Формирование общественного мнения, Основы нейромаркетинга, Инновации в рекламе и связях с общественностью, Мерчендайзинг, Реклама в оптово-розничной торговле, Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок
ПК УВ_4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.  Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и	ПК УВ-4з3 Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).  Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.  Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ-4в2: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.  Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

продвижению бренда компании.			
------------------------------	--	--	--

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Креативность как творческий процесс	2	4			43,3	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3
2.	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	2	4			43,3	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3
	Контроль	7					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>86.6</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Креативность как творческий процесс	лекция	Профессиональное мастерство специалиста по рекламе
2.	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	лекция	Разработка креативной концепции

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Креативность как творческий процесс	практическое занятие	Профессиональное мастерство специалиста по рекламе
		практическое занятие	Художественно- творческое мышление как профессиональное мышление специалиста
2.	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	практическое занятие	Разработка креативной концепции
		практическое занятие	Технология разработки креативного брифа

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Креативность как творческий процесс	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 176 с.: - (Бакалавриат) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/994303>

### Дополнительная литература

1. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
2. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287>

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор

	Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	Пороговый	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует	Базовый	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок

созданию и продвижению бренда компании.		формировании бренда компании		
ПК УВ_4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.  Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	Повышенный	ПК УВ-4з3 Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).  Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.  Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ-4в2: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.  Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Креативность как творческий процесс	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Экзамен
2.	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Креативность как творческий процесс	1. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста
	2. Цели и задачи креативной деятельности
	3. Пять слагаемых креативности Энди Грина. «Пять I»
	4. Креатив как творческий процесс
	5. Виды УТП и их особенности
	6. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы
	7. Творчество и основные элементы творческого процесса
	8. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
	9. Ассоциации и архитипический символ в рекламе
Методы активизации творческих идей при	10. Рекламный образ и приемы его создания
	11. Драматургия в различных видах рекламы
	12. Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы



создании рекламного продукта	13. Тема, идея, проблема. Их сущность и содержание 14. Композиционное построение сценария различных рекламных форм 15. Авторский и сюжетный ход в рекламе 16. Особенности жанрового разнообразия в рекламе 17. Игра как творческая деятельность 18. Виды игр и игровые приемы в рекламе 19. Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе 20. Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей 21. Креативные техники в рекламе 22. Профессиональные качества специалиста в области рекламы 23. Этические основы рекламного творчества
------------------------------	---

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Креативность как творческий процесс	1. Концепция Рольфа Йенсена Креатив как технология. 2. Качества креатива. Формула «правильного креатива». 3. Модель креативного процесса Д. Бернстайна. 4. Креатив и потребности целевой аудитории. 5. Релевантность и влияние креатива. Структура мотивации потребителей. Мотив. Структура мотивов А. Маслоу. 6. Психологические исследования целевой аудитории. 7. Психологика. Психологическое сегментирование. Рекламная стратегия и идея. 8. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение. 9. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю. 10. Мотивационный анализ в рекламе. Тест Шонди. 11. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность.
Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	12. Бриф – критерий эффективности. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. 13. Разделы брифа. Бэкграунд (Background). Описание целевой аудитории (Target Audience). 14. Цели и задачи (Objectives). Инсайт (Insight). О 15. однозначное предложение (Single Minded Proposition). Аргументация (Support). 16. Организация подготовки брифа. Два способа составления брифа – дистанционный и диалоговый. 17. Особенности составления брифа. Бриф тендера. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов. 18. Креативный директор. Должностные обязанности и требования к квалификации. 19. Специализированные формы брифа. 20. Проблема решения творческих задач. 21. Машинный (конкретно-алгоритмический) и обобщенно-алгоритмический пути решения творческих задач. 22. Наука о решении творческих задач - эвристика. 23. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления. 24. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов. 25. Методы целенаправленного решения творческих задач. 26. Психологическая активизация творческого мышления. 27. Психологические барьеры и их преодоление. 28. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming).

	<p>29. Генерирование идей и их критический анализ. Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма.</p> <p>30. Критерии подбора «штурмовиков». Мозговой штурм I-G-I (индивид - группа - индивид).</p> <p>31. Алгоритм проведения I-G-I. Проблемы и ошибки «штурмовиков».</p> <p>32. Синектика У. Гордона. «Групповое мышление».</p>
--	---

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>**

1. Основные функции рекламы

- Психологическая
- Экономическая
- Политическая
- Маркетинговая

2. Что относится к некоммерческой рекламе?

- Товарная реклама
- Социальная реклама
- Реклама услуг
- Нет правильного ответа

3. В каком году научная психология получила официальное оформление

- 1900
- 1850
- 1879
- 1944

4. Кто является основоположником психологии рекламы?

- Е. Зарецкая
- В. Шуванов
- В. Скотт
- Нет правильного ответа

5. Свойства ощущения

- Количественные
- Структурные
- Константные
- Качественные

6. Социальное сравнение подразумевает:

- ориентация субъектов соответствовать высоким оценкам
- сравнение субъектом себя с другими субъектами
- выбор субъектом средств саморекламы
- нет правильного ответа

7. Виды памяти:

- целостная
- произвольная
- логическая
- все ответы верны

8. Что относится к психическим процессам:

- Ощущение
- Память
- Запоминание

- Нет правильного ответа

9 По способу воздействия ощущения бывают:

- Двигательная
- Слуховая
- Зрительная
- Тактильная

10. Свойства восприятия

- Стимулирование
- Устойчивость
- Целостность
- Все ответы верны

11Какой из типов личности малоподвижный

- Истероидный
- Шизоидный
- Эпилептоидный
- Все ответы верны

12. Что относится к теоретическому виду мышления

- Понятийное
- Наглядно-образное
- Образное
- Нет верного ответа

13Какие виды страхов выделяют

- Врожденные
- Социально приобретенные
- Случайные
- Все ответы верны

14.Функции представления:

- Устойчивое
- Регулирующая
- Количественное
- Сигнальная

15 Какие из данных примеров являются основными свойствами внимания:

- объем
- распределение
- переключаемость
- устойчивость

16.Основные причины интереса:

- Новизна
- Сложность
- Необычность
- Все ответы верны

17. Виды памяти:

- Целостная
- Произвольная
- Логическая
- Все ответы верны

18. У какого типа личности неструктурирована речь:

- Эпилептоидный
- Истероидный
- Шизоидный
- Все ответы верны

19 Первичный образ бывает

- необходимый
- формальный
- личностный
- Нет правильного ответа

20. К какой категории людей относятся «Борцы за выживание»

- Движимые нуждой
- Побуждаемые из вне
- Побуждаемые изнутри
- Интегрированные

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи

**Тематика контрольных работ**

Раздел дисциплины	Темы

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

**Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена**

Раздел дисциплины	Вопросы
Креативность как творческий процесс	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения.</li> <li>2. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product) и его использование при конструировании рекламы.</li> <li>3. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна.</li> <li>4. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.</li> <li>5. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.</li> <li>6. Психологические исследования целевой аудитории. Психологика и ее использование в рекламе. Психологическое сегментирование.</li> <li>7. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение.</li> <li>8. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.</li> <li>9. Бриф как вектор творчества. Виды и разделы брифа. Составление брифа. Формы брифа. Заполнение форм брифа.</li> <li>10. Проблема решения творческих задач. Эвристика. Методы решения творческих задач.</li> <li>11. Психологические барьеры и их преодоление в рекламе.</li> <li>12. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Алгоритм проведения мозгового штурма I-G-I.</li> </ol>

	<p>13. Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса.</p> <p>14. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики». Их применение в рекламе.</p> <p>15. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.</p> <p>16. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора. Применение ренейминга.</p> <p>17. Тестирование рекламы. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.</p> <p>18. Стереотип и стереотипизация в рекламе.</p> <p>19. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.</p> <p>20. Проблема стандартизации и ее преодоления в современной рекламе.</p> <p>21. Эпатажная реклама, ее категории, резонансность и особенности применения.</p> <p>22. Особенности применения сексуальных мотивов и гендерных стереотипов в креативной рекламе.</p> <p>23. Фанки-креатив как преодоление догм и представлений о творчестве в рекламе.</p> <p>24. Использование метода морфологического анализа в конструировании рекламы.</p> <p>25. Использование метода фокальных объектов в рекламе.</p>
<p>Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта</p>	<p>26. Основные методы определения ассигнований на рекламу.</p> <p>27. Рекламный текст и его связь с эмоциями человека.</p> <p>28. Основные технологии рекламной полиграфии: необходимые расчеты при выборе печатного издания.</p> <p>29. Реклама в средствах массовой информации.</p> <p>30. Роль выставок и ярмарок в рекламных технологиях.</p> <p>31. Дизайнерские разработки и их роль в рекламе товаров или услуг.</p> <p>32. Особенности влияния рекламы на российскую экономику.</p> <p>33. Методика подготовки рекламного текста.</p> <p>34. Международная реклама и ее роль в продвижении товаров и услуг.</p> <p>35. Реклама как элемент СМК.</p> <p>36. Объем рекламы в социально – культурном сервисе и туризме.</p> <p>37. Использование архетипов при создании образа.</p> <p>38. Критерии выбора рекламного агентства</p> <p>39. Сейлз – промоушн: сущность, достоинства и недостатки.</p> <p>40. Основные методы претестирования и посттестирования рекламы.</p> <p>41. Социально - экономическая сущность рекламы.</p> <p>42. Правовые аспекты рекламной деятельности.</p> <p>43. Рекламное обращение: его содержание, форма, композиция</p> <p>44. Этапы разработки фирменного стиля: товарный знак, логотип, цветовая гамма.</p> <p>45. Определение эффективности рекламной деятельности.</p> <p>46. Композиция текстового обращения: идея, слоган, стилистические фигуры.</p> <p>47. Медиапланирование - как часть процесса общего планирования РК.</p> <p>48. Реклама и национальные стереотипы.</p> <p>49. Компьютеризованная реклама и ее роль при изготовлении рекламной продукции.</p> <p>50. Задачи решаемые рекламой на разной стадии развития рынков товаров и услуг</p>

**6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

**Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы</b>
<b>«отлично»</b>	ПК УВ-4 ИДК3
<b>«хорошо»</b>	ПК УВ-4 ИДК2
<b>«удовлетворительно»</b>	ПК УВ-4 ИДК1
<b>«неудовлетворительно»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне