


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель _____ /Н.С. Сафронов/
Зав.кафедрой дизайна (подпись)
культуры и искусства интерьера _____
Е.Л.Силантьева (по доверенности)
№ 218/08 от 29.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Креативные технологии в рекламе
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4 - очная форма обучения; 4 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Наталья Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук
	Кафедра психологии и педагогики	Доцент, Кандидат социологических наук

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение современных теоретических подходов и практических решений рекламного творчества.
- овладение современными методами и технологиями создания рекламы.
- выработка у студентов глубоких знаний, умений и навыков рекламного творчества, а так же понимание характерных для него процессов,

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Креативные технологии в рекламе» относится к числу дисциплин блока Б1.В.ДВ.08, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ПК-2.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Цифровой маркетинг, Планирование PR-кампаний, Планирование рекламных кампаний, Основы интегрированных коммуникаций, Основы брендинга, Продвижение СМИ, Профессионально-творческая практика, Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе, Современная массовая культура и медиа, Преддипломная практика, Управление общественным мнением, Конструирование рекламы, Продвижение информационных продуктов и услуг, Социальная реклама, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, Дизайн в рекламе, Организация рекламных и PR-мероприятий, Коммуникации в политических процессах и институтах, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	<p>знать: принципы и приемы разработки рекламной идеи и конструирования, основы образостроения в рекламе</p> <p>уметь:</p>

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
	грамотно и результативно работать над созданием эффективной рекламы включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, приобрести навыки моделировании творческо-производственного процесса создания рекламы владеть: базовыми технологиями профессиональной рекламной деятельности, создания рекламного продукта.

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 2 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 72 часа

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		8
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	28	28
Аудиторные занятия:	28	28
Лекции	-	-
Семинары и практические занятия	28	28
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	44	44
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания), Тестирование	Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания), Тестирование
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачёт	Зачёт
Всего часов по дисциплине	72	72

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		9
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	8	8
Аудиторные занятия:	8	8
Лекции	-	-
Семинары и практические занятия	8	8
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	60	60
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания), Тестирование	Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания), Тестирование
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет (4)	Зачет
Всего часов по дисциплине	72	72

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Креативная стратегия рекламы							
Тема 1.1. Тема 1. Понятие креативной стратегии	4	0	2	0	0	2	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2.	6	0	2	0	0	4	Тестирование,

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Разработка идеи рекламного сообщения							Проверка решения задачи (выполнения задания)
Раздел 2. Раздел 2. Разработка рекламного сообщения							
Тема 2.1. Тема 3. Методы стимулирования творческих идей в рекламе	12	0	6	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.2. Тема 4. Создание рекламного образа	6	0	2	0	0	4	Тестирование
Тема 2.3. Тема 5. Составление проектной документации	6	0	2	0	0	4	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Раздел 3. Раздел 3. Реализация творческой стратегии рекламы							
Тема 3.1. Тема 6. Разработка и оформление рекламного текста	10	0	4	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.2. Тема 7. Разработка визуальной части рекламного обращения	10	0	4	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 3.3. Тема 8. Разработка фирменного стиля	8	0	2	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.4. Тема 9. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения	10	0	4	0	0	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Итого подлежит изучению	72	0	28	0	0	44	

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Креативная стратегия рекламы							
Тема 1.1. Тема 1. Понятие креативной стратегии	4	0	0	0	0	4	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Разработка идеи рекламного	7	0	1	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
сообщения							(выполнения задания)
Раздел 2. Раздел 2. Разработка рекламного сообщения							
Тема 2.1. Тема 3. Методы стимулирования творческих идей в рекламе	9	0	1	0	0	8	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.2. Тема 4. Создание рекламного образа	7	0	1	0	0	6	Тестирование
Тема 2.3. Тема 5. Составление проектной документации	7	0	1	0	0	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Раздел 3. Раздел 3. Реализация творческой стратегии рекламы							
Тема 3.1. Тема 6. Разработка и оформление рекламного текста	9	0	1	0	0	8	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.2. Тема 7. Разработка визуальной части рекламного обращения	9	0	1	0	0	8	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.3. Тема 8.	7	0	1	0	0	6	Тестирование,

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Разработка фирменного стиля							Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.4. Тема 9. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения	9	0	1	0	0	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Итого подлежит изучению	68	0	8	0	0	60	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Раздел 1. Креативная стратегия рекламы

Тема 1.1. Тема 1. Понятие креативной стратегии

Понятие рекламного креатива, проблемы рекламного креатива. Креатив и потребности целевой аудитории. Рекламная стратегия и идея. Информационное и эмоциональное наполнение рекламы.


Тема 1.2. Тема 2. Разработка идеи рекламного сообщения

Формула “правильного креатива” (М.А. Журавелева), его алгоритм. Понятие большой идеи в рекламе. Творческие подходы к разработке идеи. Схема принятия решений в рекламе. Замысел рекламного обращения. Понятие уникального торгового предложения. Стратегия имиджа марки. Творческое позиционирование товара.

Раздел 2. Раздел 2. Разработка рекламного сообщения

Тема 2.1. Тема 3. Методы стимулирования творческих идей в рекламе

Базовые модели организации творческого процесса. Методы активизации творческого мышления. Методы решения творческих задач. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Синектика Личная аналогия. Прямая аналогия. Символическая аналогия. Фантастическая аналогия. Метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

и И.Л.Викентьев). Disruption - метод разрыва Ж.-М. Дрю.

Тема 2.2. Тема 4. Создание рекламного образа

Понятие рекламного образа, характеристики рекламного художественного образа. Рекламный образ как смысловая конструкция. Типологии рекламного образа. Формирование рекламного образа и его элементы: название и вербальный стиль, визуальный стиль, рекламный персонаж, сквозная рекламная идея. Психологические механизмы воздействия рекламного образа на потребителей. Характеристика сюжетно-тематической основы рекламного образа. Характеристика проектных приемов разработки рекламного образа.

Тема 2.3. Тема 5. Составление проектной документации

Рекламный бриф, виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Элементы брифа (бэкграунд, описание целевой аудитории, цели и задачи, инсайт, предложение, аргументация). Специализированные формы брифа. - бриф на рекламную кампанию - Бриф на фирменный стиль - бриф на слоган - бриф на исследование потребителей - бриф на промо-акцию - бриф на рекламный ролик - бриф на дизайн-макет наружной рекламы и пр.

Раздел 3. Раздел 3. Реализация творческой стратегии рекламы

Тема 3.1. Тема 6. Разработка и оформление рекламного текста

Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза. Типографика, как наука о рациональном оформлении печатного текста. Элементная база и стили в типографике. Типографика, как креативная технология рекламы

Тема 3.2. Тема 7. Разработка визуальной части рекламного обращения


Рекламная композиция: приемы. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.

Тема 3.3. Тема 8. Разработка фирменного стиля

Понятие и функции фирменного стиля. Дизайн носителей фирменного стиля. Фирменный стиль и его элементы. Логотип: понятие, основные черты, способы конструирования. Товарный знак. Брендбук: понятие, основные составляющие, структура. Гайд-лайн. Кат-гайд.

Тема 3.4. Тема 9. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения

Нестандартная реклама. Эпатажная реклама. Сексуализация рекламы. Фанки-креатив в рекламе, Юмор в рекламе.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Раздел 1. Креативная стратегия рекламы

Тема 1.1. Тема 1. Понятие креативной стратегии

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы для самопроверки

- Креатив. Качества креатива.
- Креатив и потребности целевой аудитории.
- Структура мотивации потребителей.
- Рекламная стратегия и идея. Информационное и эмоциональное наполнение.

Тема 1.2. Тема 2. Разработка идеи рекламного сообщения

Вопросы к теме:


Очная форма

- Вопросы:

- Проанализируйте, формулу “правильного креатива” (М.А. Журавелеля):
 - соответствовать стратегии коммуникаций;
 - соотноситься с уникальным торговым предложением, на котором основываются позиционирование брэнда и сам продукт;
 - соотноситься с психологическими, социальными и физиологическими особенностями целевой аудитории;
 - отличаться от рекламной продукции конкурентов, но не противостоять всему рынку, на котором представлен продукт;
 - основываться на изучении целевой аудитории, хотя бы минимальных экспертных опросах и выборочных интервью, в крайнем случае — общедоступных исследованиях, проведенных профессиональными компаниями;
 - быть протестированным — на фокус-группах, особенно если планируется серьезно вложиться в размещение.”
- Разработайте собственный алгоритм “правильного креатива”
- Понятие большой идеи в рекламе. Творческие подходы к разработке идеи.
- Схема принятия решений в рекламе. Замысел рекламного обращения.
- Понятие уникального торгового предложения. Стратегия имиджа марки.
- Творческое позиционирование товара. Дискуссия: Проблемы рекламного креатива

Заочная форма

- Вопросы:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Проанализируйте, формулу “правильного креатива” (М.А. Журавелеля):
 - соответствовать стратегии коммуникаций;
 - соотноситься с уникальным торговым предложением, на котором основываются позиционирование бренда и сам продукт;
 - соотноситься с психологическими, социальными и физиологическими особенностями целевой аудитории;
 - отличаться от рекламной продукции конкурентов, но не противостоять всему рынку, на котором представлен продукт;
 - основываться на изучении целевой аудитории, хотя бы минимальных экспертных опросах и выборочных интервью, в крайнем случае — общедоступных исследованиях, проведенных профессиональными компаниями;
 - быть протестированным — на фокус-группах, особенно если планируется серьезно вложиться в размещение.”
 - Разработайте собственный алгоритм “правильного креатива”
 - Понятие большой идеи в рекламе. Творческие подходы к разработке идеи.
 - Схема принятия решений в рекламе. Замысел рекламного обращения.
 - Понятие уникального торгового предложения. Стратегия имиджа марки.
 - Творческое позиционирование товара. Дискуссия: Проблемы рекламного креатива

Раздел 2. Раздел 2. Разработка рекламного сообщения

Тема 2.1. Тема 3. Методы стимулирования творческих идей в рекламе

Вопросы к теме:

Очная форма

- Тренинг “Методы Мозгового штурма и Синектики”

Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов. Методы целенаправленного решения творческих задач. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Генерирование идей и их критический анализ. Мозговой штурм. Синектика Личная аналогия. Прямая аналогия. Символическая аналогия. Фантастическая аналогия. Метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Disruption - метод разрыва Ж.-М. Дрю.


- Задания: используя графическую заготовку:

- разработайте рекламу фестиваля военной песни
- какой товар можно рекламировать, используя следующее изображение
- придумайте рекламу секции боевых искусств

Заочная форма

- Тренинг “Методы Мозгового штурма и Синектики”

Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

подготовка, инкубация, озарение, верификация. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов. Методы целенаправленного решения творческих задач. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Генерирование идей и их критический анализ. Мозговой штурм. Синектика Личная аналогия. Прямая аналогия. Символическая аналогия. Фантастическая аналогия. Метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Disruption - метод разрыва Ж.-М. Дрю.

- Задания: используя графическую заготовку:

- разработайте рекламу фестиваля военной песни
- какой товар можно рекламировать, используя следующее изображение
- придумайте рекламу секции боевых искусств

Тема 2.2. Тема 4. Создание рекламного образа

Вопросы к теме:

Очная форма

- Вопросы:


- Понятие рекламного образа, характеристики рекламного художественного образа.
- Рекламный образ как смысловая конструкция. Типологии рекламного образа.
- Формирование рекламного образа и его элементы: название и вербальный стиль, визуальный стиль, рекламный персонаж, сквозная рекламная идея.
- Психологические механизмы воздействия рекламного образа на потребителей
- Характеристика сюжетно-тематической основы рекламного образа
- Характеристика проектных приемов разработки рекламного образа
- Приведите примеры различных типов рекламных образов Презентация и обсуждение докладов по теме

Заочная форма

- Вопросы:

- Понятие рекламного образа, характеристики рекламного художественного образа.
- Рекламный образ как смысловая конструкция. Типологии рекламного образа.
- Формирование рекламного образа и его элементы: название и вербальный стиль, визуальный стиль, рекламный персонаж, сквозная рекламная идея.
- Психологические механизмы воздействия рекламного образа на потребителей
- Характеристика сюжетно-тематической основы рекламного образа
- Характеристика проектных приемов разработки рекламного образа
- Приведите примеры различных типов рекламных образов Презентация и обсуждение докладов по теме

Тема 2.3. Тема 5. Составление проектной документации

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Рекламный бриф, виды брифов – клиентский, креативный и медийный.
 - Элементы брифа (бэкграунд, описание целевой аудитории , цели и задачи, инсайт, предложение, аргументация).
 - Специализированные формы брифа.
- Домашнее задание: разработка брифа на создание эмблемы факультета/подразделения УлГУ
- Практическая работа: разработка специализированных типов брифа:
 - бриф на рекламную кампанию
 - Бриф на фирменный стиль
 - бриф на слоган
 - бриф на исследование потребителей
 - бриф на промо-акцию
 - бриф на рекламный ролик
 - бриф на дизайн-макет наружной рекламы и пр.

Заочная форма

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Рекламный бриф, виды брифов – клиентский, креативный и медийный.
 - Элементы брифа (бэкграунд, описание целевой аудитории , цели и задачи, инсайт, предложение, аргументация).
 - Специализированные формы брифа.
- Домашнее задание: разработка брифа на создание эмблемы факультета/подразделения УлГУ
- Практическая работа: разработка специализированных типов брифа:
 - бриф на рекламную кампанию
 - Бриф на фирменный стиль
 - бриф на слоган
 - бриф на исследование потребителей
 - бриф на промо-акцию
 - бриф на рекламный ролик
 - бриф на дизайн-макет наружной рекламы и пр.


Раздел 3. Раздел 3. Реализация творческой стратегии рекламы

Тема 3.1. Тема 6. Разработка и оформление рекламного текста

Вопросы к теме:

Очная форма

- Задание:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Упражнение на сценарную фантазию рекламного сюжета: сохраняя сюжетную линию произведения разработать рекламную идею товара/услуги

- Презентация и обсуждение докладов

- Разбор и анализ известных газет и журналов с точки зрения эффективности их коммуникации.
- Изучение и систематизация опыта плакатистов.
- Изучение и систематизация опыта художников-графиков.
- Изучение и систематизация опыта верстальщиков.

Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза.

Типографика, как наука о рациональном оформлении печатного текста. Элементная база и стили в типографике. Типографика, как креативная технология рекламы.

Заочная форма

- Задание:

- Упражнение на сценарную фантазию рекламного сюжета: сохраняя сюжетную линию произведения разработать рекламную идею товара/услуги

- Презентация и обсуждение докладов

- Разбор и анализ известных газет и журналов с точки зрения эффективности их коммуникации.
- Изучение и систематизация опыта плакатистов.
- Изучение и систематизация опыта художников-графиков.
- Изучение и систематизация опыта верстальщиков.

Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза.

Типографика, как наука о рациональном оформлении печатного текста. Элементная база и стили в типографике. Типографика, как креативная технология рекламы.

Тема 3.2. Тема 7. Разработка визуальной части рекламного обращения

Вопросы к теме:

Очная форма

- Вопросы:

- Рекламная композиция: приемы

- Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки.


- Образы-продавцы и образы-вампиры.

- Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.

- Задания:

- художественный монтаж: расположить цветные иллюстрации так, чтобы получился смысловой контекст идеи социальной рекламы. Придумать слоган.

- работа с графическими заготовками

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Заочная форма

- Вопросы:
- Рекламная композиция: приемы
- Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки.
- Образы-продавцы и образы-вампиры.
- Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.
- Задания:
- художественный монтаж: расположить цветные иллюстрации так, чтобы получился смысловой контекст идеи социальной рекламы. Придумать слоган.
- работа с графическими заготовками

Тема 3.3. Тема 8. Разработка фирменного стиля

Вопросы к теме:


Очная форма

- Вопросы:
- Понятие и функции фирменного стиля
- Дизайн носителей фирменного стиля.
- Фирменный стиль и его элементы.
- Логотип: понятие, основные черты, способы конструирования.
- Товарный знак
- Брендбук: понятие, основные составляющие, структура
- Гайд-лайн. Кат-гайд.
- Задание: разработка идеи фирменного стиля организации в сфере культуры и искусства Ульяновской области

Заочная форма

- Вопросы:
- Понятие и функции фирменного стиля
- Дизайн носителей фирменного стиля.
- Фирменный стиль и его элементы.
- Логотип: понятие, основные черты, способы конструирования.
- Товарный знак
- Брендбук: понятие, основные составляющие, структура
- Гайд-лайн. Кат-гайд.
- Задание: разработка идеи фирменного стиля организации в сфере культуры и искусства Ульяновской области

Тема 3.4. Тема 9. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Вопросы к теме:

Очная форма

- Презентация и обсуждение докладов: изучение и систематизация опыта:
- Нестандартная реклама.
 - Эпатажная реклама.
 - Сексуализация рекламы.
 - Фанки-креатив в рекламе,
 - Юмор в рекламе.
 - Критерии оценки эффективности рекламного креатива
 - Европейский культурно-зрелищный и социальный плакат.
 - Основные характеристики и принципы построения Швейцарского плаката
 - Культовые фигуры и образы в рекламе
 - Конструктивизм в рекламе
 - Рекламные компоненты в творчестве поп-арта
 - Образ рекламного продукта в коммуникационной стратегии организации (на конкретном примере).


Заочная форма

- Презентация и обсуждение докладов: изучение и систематизация опыта:
- Нестандартная реклама.
 - Эпатажная реклама.
 - Сексуализация рекламы.
 - Фанки-креатив в рекламе,
 - Юмор в рекламе.
 - Критерии оценки эффективности рекламного креатива
 - Европейский культурно-зрелищный и социальный плакат.
 - Основные характеристики и принципы построения Швейцарского плаката
 - Культовые фигуры и образы в рекламе
 - Конструктивизм в рекламе
 - Рекламные компоненты в творчестве поп-арта
 - Образ рекламного продукта в коммуникационной стратегии организации (на конкретном примере).

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие рекламного креатива, существующие проблемы
2. Понятие рекламная стратегии и большой идеи
3. Современные рекламные стратегии.
4. Критерии оценки эффективности рекламного креатива
5. Проблема решения творческих задач
6. Методы активизации творческого мышления.
7. Понятие рекламного образа и его составляющие
8. Понятие образа-вампира.
9. Виды брифов. Разделы брифа.
10. Мотивационный анализ в рекламе.
11. Приемы построения рекламной композиции
12. Нейминг. Бренд-концепция. Генерация имени бренда.
13. Стиль рекламного текста Принципы копирайтинга.
14. Традиционная структура рекламного текста
15. Типографика, как наука о рациональном оформлении печатного текста.
16. Типографика, как креативная технология.
17. Понятие визуальной идентичности.
18. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки рекламной иллюстрации.
19. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов
20. Принципы оформления рекламного текста: цветовое решение

21. Логотип. Понятие, основные черты, способы конструирования
22. Фирменный стиль. Понятие, основные черты, способы конструирования.
23. Дизайн носителей фирменного стиля.
24. Стандарты корпоративной айдентики.
25. Понятие брэндбука. Основные составляющие.
26. Нестандартная реклама.
27. Эпатажная реклама.
28. Особенности применения сексуальных мотивов в креативной рекламе
29. Фанки-креатив в рекламе,
30. Категории и особенности применения юмора в рекламе

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел 1. Креативная стратегия рекламы			
Тема 1.1. Тема 1. Понятие креативной стратегии	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	2	Тестирование

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1.2. Тема 2. Разработка идеи рекламного сообщения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование
Раздел 2. Раздел 2. Разработка рекламного сообщения			
Тема 2.1. Тема 3. Методы стимулирования творческой идей в рекламе	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 2.2. Тема 4. Создание рекламного образа	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование
Тема 2.3. Тема 5. Составление проектной документации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование
Раздел 3. Раздел 3. Реализация творческой стратегии рекламы			
Тема 3.1. Тема 6. Разработка и оформление рекламного текста	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 3.2. Тема 7. Разработка визуальной части рекламного обращения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 3.3. Тема 8. Разработка фирменного стиля	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 3.4. Тема 9. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания

Форма обучения: заочная

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел 1. Креативная стратегия рекламы			
Тема 1.1. Тема 1. Понятие креативной стратегии	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Разработка идеи рекламного сообщения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Раздел 2. Раздел 2. Разработка рекламного сообщения			
Тема 2.1. Тема 3. Методы стимулирования творческой идей в рекламе	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование
Тема 2.2. Тема 4. Создание рекламного образа	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 2.3. Тема 5. Составление проектной документации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Раздел 3. Раздел 3. Реализация творческой стратегии рекламы			
Тема 3.1. Тема 6. Разработка и оформление рекламного текста	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование
Тема 3.2. Тема 7. Разработка визуальной части рекламного обращения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 3.3. Тема 8. Разработка фирменного стиля	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 3.4. Тема 9. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная


1. Теория и практика креативной деятельности : учебное пособие / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов ; Карлова О.А.; Ноздренко Е.А.; Пантелеева И.А.; Карлов И.А. - Москва : СФУ, 2012. - 372 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763826449.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-7638-2644-9. / .— ISBN 0_244329

2. Евстафьев Владимир Александрович. Креатив в рекламе : Учебник / В.А. Евстафьев, А.Л. Абаев, М.А. Митюков ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; Российский государственный гуманитарный университет РГГУ; Российский государственный университет правосудия г. Москва. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 390 с. - ВО - Бакалавриат. - <https://znanium.com/catalog/document?id=429138>. - <https://znanium.com/cover/2041/2041734.jpg>. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-394-05301-6. / .— ISBN 0_505983

3. Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник / М. Р. Душкина. - Москва : Юрайт, 2024. - 259 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/543309>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-12786-7 : 1099.00. / .— ISBN 0_524405

дополнительная

1. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / Л. С. Деточенко, В. В. Лобко, Н. В. Межеричкая [и др.] ; Л. С. Деточенко, В. В. Лобко, Н. В. Межеричкая [и др.]; под редакцией А. В. Овруцкого; В.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

О. Пигулевского. - Харьков : Издательство «Гуманитарный Центр», 2015. - 432 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 30.07.2026 (автопродлонгация). - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/110152.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-617-7022-47-2. / .— ISBN 0_269752

2. Ульяновский, А. В. Мифодизайн : учебное пособие / А. В. Ульяновский ; А. В. Ульяновский. - Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. - 460 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Весь срок охраны авторского права. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/101353.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-4497-0770-3. / .— ISBN 0_156732

3. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник / Л. Н. Федотова. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 449 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/536261> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16649-1 : 1779.00. / .— ISBN 0_524183

4. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин ; В. Д. Курушин. - Саратов : Профобразование, 2019. - 271 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Лицензия до 24.09.2024. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/87990.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-4488-0094-8. / .— ISBN 0_149902

учебно-методическая

1. Гончарова Н. В. Креативные технологии в рекламе : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 370 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_41634.

б) Программное обеспечение


- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com**: электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс[Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

3. eLIBRARY.RU:научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный


4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» :электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование :федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ :модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик	Кандидат социологических наук	Гончарова Наталья Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО