

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.06.2022 17:27:00
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d89108419361308ef1a3e3ae13a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.22.02 Креатив в рекламе

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Реклама

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.22.02 «Креатив в рекламе» является сформировать индикаторы компетенций: навыки владения стратегиями, методиками и инструментами создания и воплощения креатива в процессе рекламной деятельности.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- сформировать системные знания в разработке и использовании креатива в рекламе;
- изучить основные этапы разработки креативной стратегии рекламного сообщения;
- рассмотреть принципы и приемы разработки креативных стратегий;
- сформировать навыки по разработке и реализации креативной стратегии рекламного сообщения;
- изучить взаимосвязь и соотношение маркетинговой стратегии, рекламной стратегии и креативной стратегии;
- овладеть основными принципами разработки креативного брифа рекламного сообщения;
- изучить приемы визуализации креативных решений в рекламе;
- изучить принципы разработки креативных слоганов;
- овладеть навыками генерации креативных идей в команде;
- сформировать навыки оценки эффективности креативных стратегий.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.22.02 «Креатив в рекламе» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
		ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или)	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;
		ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса;
		ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
		ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-1.3. Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	ПК-4.1. Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПК-4.2. Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.3. Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.22.02 «Креатив в рекламе» относится к дисциплинам (модулям) обязательной части (вариативная компонента).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.22.02 «Креатив в рекламе».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.22.02 «Креатив в рекламе» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы речевой коммуникации	Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы теории коммуникации	Преддипломная практика
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Литература, Искусство	Преддипломная практика
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Введение в специальность, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Психология рекламы и PR, Управление человеческими ресурсами, Теория и практика массовой информации, Продюсирование в коммуникационной деятельности	Преддипломная практика
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Спичрайтинг	Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Социология, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Психология рекламы и PR, Управление человеческими ресурсами, Теория и практика массовой информации	Преддипломная практика

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.22.02 «Креатив в рекламе» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29							29
<i>Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9							9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72						72
	зач.ед.	2						2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Взаимосвязь стратегического и креативного рекламного планирования	<p>Тема 1.1. Креатив и творчество в рекламе. Роль креатива в коммуникации.</p> <p>Сущность понятия «креатив». Особенности применения понятия «креатив» в рекламе и маркетинговых коммуникациях. Креатив и творчество в рекламе. Роль креатива в рекламной кампании. Значение творческой идеи для рекламодателя. Значение творческой идеи для рекламного агентства. Определение творческой идеи. Эффект катализатора. Формы творческой идеи. Источники творческой идеи. Долгосрочное управление творческим потенциалом.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 1.2. Теоретические основы креатива в рекламе.</p> <p>Обзор. Теория случайностей. Мозговой штурм. Метод I-G-I. Теория РАМ-проводника творческих идей. Вербальный проводник. Визуальный проводник. Свойства проводника. Методологические основы РАМ-проводника.</p> <p>Понятие стратегии, маркетинговой стратегии, креативной стратегии. Специфика решения профессиональных задач. Соотношение маркетинговой стратегии, рекламной стратегии и креативной стратегии. Корреляция маркетинговой стратегии, рекламной стратегии и креативной стратегии.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 2. Принципы разработки креативного брифа	<p>Тема 2.1. Понятие «бриф на креатив (creative brief) рекламного сообщения». Основные принципы разработки креативного брифа рекламного сообщения.</p> <p>Бриф как основа создания рекламного продукта. Документационное обеспечение разработки креативной идеи. Главные цели создания разработки креативной идеи. Специфика целевой аудитории, особенности описания конечного продукта.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.2. Стандартная структура креативного брифа. Типичный вариант заполнения брифа на креатив рекламы.</p> <p>Структурные элементы брифа: цель коммуникации, характеристики целевой аудитории, специфика выбора креативной стратегии в зависимости характеристик целевой аудитории. Сроки исполнения, особенности взаимодействия заказчика.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 3. Креативные приемы и стратегии	Тема 3.1. Креативные приемы и стратегии по П. Барри. Матрица Росситера–Перси.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Концепция креативной стратегии П. Барри, понятие, цели и значение креативной стратегии, особенности ее разработки, преимущества, недостатки. Применение стратегии коммуникативного воздействия в креативных решениях. Низкая вовлеченность. Высокая вовлеченность. Мотивация. Негативная (информационная). Позитивная (трансформационная). Основные квадранты.</p>	
	<p>Тема 3.2. Методы визуализации креатива в рекламе Формирование отношения к марке. Убеждение. Мнения о выгодах. Влиятельные эмоциональными факторы, соответствующие мнениям. Автономные эмоции. Креативные приемы основы создания отношения к марке. Стратегические приемы рекламы при низкововлеченном / информационном отношении потребителей. Стратегические приемы рекламы для низкововлеченной / трансформационной аудитории. Рекламная стратегия формирования высокововлеченного / информационного отношения к марке. Приемы рекламы на базе высокововлеченного / трансформационного отношения к марке. Модель характеристик ведущего, соответствующих целям коммуникации. Узнаваемость. Надежность. Притягательность. Сила. Эффект «вампира». Медиасредства как часть творческого процесса.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 3.3. Стратегии рационалистического типа и их разновидности, преимущества и недостатки. Стратегии рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения, стратегия позиционирования. Понятия, особенности, преимущества, недостатки. Реализация стратегий в креативных решениях.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 3.4. Стратегии проекционного типа и их разновидности, преимущества и недостатки. Креативные приемы основы создания осведомленности о марке. Стратегии проекционного (эмоционального) типа: стратегия имидж марки, стратегия «резонанс», аффективная стратегия. Понятия, особенности, преимущества, недостатки. Реализация стратегий в креативных решениях. Приемы стимулирования узнавания марки.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Приемы стимулирования припоминания марки. Припоминание, ускоренное узнаванием.	

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529>

Дополнительная литература:

1. Бережнов Г.В. Стратегия позитивного и креативного развития предприятия : учебник / Г. В. Бережнов, В. В. Дергунов. – 2-е изд., доп. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 691 с. : схем., табл. – (Учебные издания для магистров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495663>

2. Креативный менеджмент: учебник / под ред. А. А. Степанова, М. В. Савиной. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 252 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495705>

3. Теория и практика креативной деятельности: учебное пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2012. – 372 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364091>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>




- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.О.02.22.02 «Креатив в рекламе» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины. <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=12196>

РАЗРАБОТЧИКИ:

Заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций		Трубникова Н.В.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
РУКОВОДИТЕЛЬ БУП: Кафедра рекламы и бизнес- коммуникаций		Трубникова Н.В.
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.
РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО: Заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций		Трубникова Н.В.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.