

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:38:02
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a985aaf18a

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

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.06.03 Креативные стратегии

(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):

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.06.03 «Креативные стратегии» является сформировать индикаторы компетенций: навыки владения стратегиями, методиками и инструментами создания и воплощения креативных стратегий в процессе оперативного планирования рекламной работы.

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.В.ДВ.06.03 «Креативные стратегии» 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-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
		ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	(ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	коммуникационного продукта
		ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.03 «Креативные стратегии» является дисциплиной по выбору и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений – дисциплины (модули) по выбору 6 (ДВ.6).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.06.03 «Креативные стратегии».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.06.03 «Креативные стратегии» 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-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность, Философия, Основы маркетинга	Преддипломная практика, Современные стратегии и тактики продвижения
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Курсовая работа "Основы интегрированных коммуникаций"	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.06.03 «Креативные стратегии» 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
Контактная работа, ак.ч.	34					34		
Лекции (ЛК)	17					17		
Лабораторные работы (ЛР)	-					-		
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17					17		
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	29					29		
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	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	Тема 1.1. Креатив и творчество в рекламе. Роль креатива в коммуникации. Сущность понятия «креатив». Особенности применения понятия «креатив» в рекламе и маркетинговых коммуникациях. Креатив и творчество в рекламе. Роль креатива в рекламной кампании.	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Корреляция маркетинговой стратегии, рекламной стратегии и креативной стратегии. 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.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Принципы разработки креативного брифа	Тема 2.1. Понятие «бриф на креатив (creative brief) рекламного сообщения». Основные принципы разработки креативного брифа рекламного сообщения. Бриф как основа создания рекламного продукта.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Документационное обеспечение разработки креативной идеи. Главные цели создания разработки креативной идеи. Специфика целевой аудитории, особенности описания конечного продукта.	
	Тема 2.2. Стандартная структура креативного брифа. Типичный вариант заполнения брифа на креатив рекламы. Структурные элементы брифа: цель коммуникации, характеристики целевой аудитории, специфика выбора креативной стратегии в зависимости характеристик целевой аудитории. Сроки исполнения, особенности взаимодействия заказчика.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Креативные приемы и стратегии	Тема 3.1. Креативные приемы и стратегии по П. Барри. Концепция креативной стратегии П. Барри, понятие, цели и значение креативной стратегии, особенности ее разработки, преимущества, недостатки. Применение стратегии коммуникативного воздействия в креативных решениях.	ЛК, СЗ
	Тема 3.2. Концепция креативных рекламных стратегий агентства FCB. Концепция креативной стратегии FCB, понятие, цели и значение креативной стратегии, особенности ее разработки, преимущества, недостатки. Применение стратегии FCB в креативных решениях.	ЛК, СЗ
	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.	ЛК, СЗ
	Тема 3.4. Стратегии проекционного типа и их разновидности, преимущества и недостатки. Стратегии проекционного (эмоционального) типа: стратегия имидж марки, стратегия «резонанс», аффективная стратегия. Понятия, особенности, преимущества, недостатки. Реализация стратегий в креативных решениях.	ЛК, СЗ

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.elsevierscience.ru/products/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.В.ДВ.06.03 «Креативные стратегии» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РАЗРАБОТЧИКИ:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

_____	_____	_____
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

Кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г., протокол № ____

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Трубникова

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование дисциплины

Креативные стратегии

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Специализация «Управление связями с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Креативные стратегии

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание реферата	Итоговая ат.		
ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	Раздел 1. Взаимосвязь стратегического и креативного рекламного планирования	Тема 1.1. Креатив и творчество в рекламе. Роль креатива в коммуникации.	3	2	2	2	9	22
		Тема 1.2. Корреляция маркетинговой стратегии, рекламной стратегии и креативной стратегии.	3	2	4	4	13	
ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	Раздел 2. Принципы разработки креативного брифа	Тема 2.1. Понятие «бриф на креатив (creative brief) рекламного сообщения». Основные принципы разработки креативного брифа рекламного сообщения.	3	2	4	4	13	26

		Тема 2.2. Стандартная структура креативного брифа. Типичный вариант заполнения брифа на креатив рекламы.	3	2	4	4	13	
	Раздел 3. Креативные приемы и стратегии	Тема 3.1. Креативные приемы и стратегии по П. Барри.	3	2	4	4	13	52
		Тема 3.2. Концепция креативных рекламных стратегий агентства FCB.	3	2	4	4	13	
		Тема 3.3. Стратегии рационалистического типа и их разновидности, преимущества и недостатки.	3	2	4	4	13	
		Тема 3.4. Стратегии проекционного типа и их разновидности, преимущества и недостатки.	3	2	4	4	13	
			24	16	30	30	100	100

Условия прохождения курса и получения оценки за зачет с оценкой

Оценки по дисциплине «Креативные стратегии» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Креативные стратегии» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Работа на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 17 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

Семинар 1. Корреляция маркетинговой стратегии, рекламной стратегии и креативной стратегии.

Семинар 2. Стандартная структура креативного брифа. Типичный вариант заполнения брифа на креатив рекламы.

Семинар 3. Концепция креативных рекламных стратегий агентства FCB.

Семинар 4. Стратегии проекционного типа и их разновидности, преимущества и недостатки.

Семинар 5. Визуальные приемы при воплощении креативных идей. Иллюзии в рекламе.

Семинар 6. Содержание, значимые рекламные единицы и функции слогана.

Семинар 7. Метод RAM – проводника разработки творческих идей – основная идея; достигаемые коммуникативные эффекты. Новые технологические возможности креативных решений.

Семинар 8. Типы семиотических преобразований в креативных решениях.

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 17 аудиторных часов, на которых освещается 8 тем лекций. За конспектирование каждой лекции студент может набрать два балла, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	2 балла

Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

Темы рефератов

Типология семиотических преобразований в креативных решениях для наружной рекламы, рекламы в прессе, вещательной рекламы, рекламы в Интернете и новых медиа.

Методы семиотического анализа в контексте креативных идей и решений.

Методы оценки креативных стратегий: классификация, особенности, преимущества, недостатки.

Критерии оценки креативных стратегий: соответствие позиции ТП, новизна, привлекательность, гибкость.

Оценка рациональных креативных стратегий.

Оценка эмоциональных креативных стратегий.

Анализ креативных стратегий на предмет присутствия «эффекта вампира».

Новые технологические возможности и креативные решения в рекламе.

Особенности использования креативных технологий различными субъектами рынка маркетинговых коммуникаций.

Технологии создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии.

Системные представления об инвентаре средств креативных технологий, используемых в рекламе.

Навыки использования средств при создании рекламно-коммуникационных продуктов различных типов.

Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-10 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-12 баллов
Критерии оценки заключения:	наличие выводов по результатам анализа	1-8 балла

Итоговая аттестация (зачет с оценкой)

В рамках зачета с оценкой может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса из базы данных (или в письменной форме). Максимальная оценка за промежуточный контроль (зачет с оценкой) – 30 баллов.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 10 баллов. Максимальное количество баллов – 30.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

База данных вопросов

1. Креатив и творчество в рекламе.
2. Роль креатива в коммуникации.
3. Корреляция маркетинговой стратегии.
4. Корреляция рекламной стратегии и креативной стратегии.
5. Понятие «бриф на креатив (creative brief)» рекламного сообщения.
6. Основные принципы разработки креативного брифа рекламного сообщения.
7. Стандартная структура креативного брифа.
8. Типичный вариант заполнения брифа на креатив рекламы.
9. Креативные приемы и стратегии по П. Барри.
10. Концепция креативных рекламных стратегий агентства FCB.
11. Стратегии рационалистического типа и их разновидности.
12. Преимущества и недостатки стратегии рационалистического типа.
13. Стратегии проекционного типа и их разновидности.
14. Преимущества и недостатки стратегии проекционного типа.

Критерии оценки ответов студента на итоговой аттестации

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.

10	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.
----	--

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой

рекламы и бизнес-

коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.