

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

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Креатив в рекламе

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

Реклама и связи с общественностью (42.03.01)

указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль) «Реклама»

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем)

Цели и задачи дисциплины:

1. Цель дисциплины «Креатив в рекламе» - углубить и расширить знания студентов о креативе и эффективном управлении им.
2. Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:
3. сформировать представление о роли творческой идеи в рекламной компании;
4. сформировать понимание грамотной политики в управлении креативным процессом;
5. сформировать умение эффективно применять разнообразные креативные стратегии и интегрировать их в общий маркетинговый процесс;
6. изучить критерии творческой идеи в рекламе;
7. рассмотреть вопросы определения стратегических направлений развития, обоснования роста значимости создания и управления креативом в деятельности рекламного агентства;
8. выработать умения и соответствующие навыки применения различных креативных методик в практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина по выбору «Креатив в рекламе» (Б1.О.02.22.02) относится к вариативной компоненте РУП по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", профиль подготовки – «Реклама».

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины «Креатив в рекламе»

Таблица № 1

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1.	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.	Основы дизайна, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью	Преддипломная практика
2.	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Правоведение, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью	
3.	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Основы дизайна, История рекламы и связей с общественностью, Литература, Искусство	
4.	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Введение в специальность, Основы менеджмента,	

		История рекламы и связей с общественностью, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью	
5.	ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Основы маркетинга, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Компьютерные технологии в дизайне рекламы, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Информационные технологии в рекламе и PR	
6.	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.	Основы менеджмента, Основы дизайна, Основы маркетинга, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью	

3. Требования к результатам освоения дисциплины (ОС РУДН):

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

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.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- структуру, содержание и основные параметры креативного брифа;
- терминологический аппарат, используемый в практике организации и проведения социологических исследований в рекламной деятельности;

Уметь:

- совместно с рекламными стратегами и представителями рекламодателя выделять наиболее важную информацию для составления креативного брифа;
- использовать результаты маркетинговых исследований для составления креативного брифа;
- анализировать собранные эмпирические данные для последующего использования в креативном планировании рекламных проектов.

Владеть:

- навыками составления креативного брифа;
- навыками оценки результатов эмпирического социологического исследования для создания и воплощения творческих идей в процессе креативного планирования рекламы.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		D	...	
Аудиторные занятия (всего)	45			45	
В том числе:					
<i>Лекции</i>	18			18	
<i>Семинары (С)</i>	18			18	
<i>Рубежная аттестация</i>	9			9	
Самостоятельная работа (всего)	27			27	
Общая трудоемкость	час.			72	
	зач. ед.	2		2	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКА	Тема 1. Составляющие творческой (креативной) стратегии

	Я ОСНОВА РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ	Тема 2. Теоретические основы креатива в рекламе
		Тема 3. Позиционирование и творческая стратегия
2.	ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ	Тема 4. Матрица Росситера–Перси
		Тема 5. Теоретические основы создания осведомленности о марке
		Тема 6. Креативные приемы основы создания осведомленности о марке
3.	МЕТОДЫ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ	Тема 7. Формирование отношения к марке
		Тема 8. Креативные приемы основы создания отношения к марке
		Тема 9. Модель характеристик ведущего, соответствующих целям коммуникации

ПРОГРАММА КУРСА:

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ

Тема 1. Составляющие творческой (креативной) стратегии.

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.

Тема 2. Теоретические основы креатива в рекламе.

Обзор. Теория случайностей. Мозговой штурм. Метод I-G-I. Теория РАМ-проводника творческих идей. Вербальный проводник. Визуальный проводник. Свойства проводника. Методологические основы РАМ-проводника

Тема 3. Позиционирование и творческая стратегия.

Реализация в творческой стратегии позиции торговой марки. Макроуровень, мезоуровень, микроуровень. Формирование эффектов коммуникации. Потребность в категории. Осведомленность. Отношение. Намерение купить. Содействие покупке.

РАЗДЕЛ 2. ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ

Тема 4. Матрица Росситера–Перси.

Низкая вовлеченность. Высокая вовлеченность. Мотивация. Негативная (информационная). Позитивная (трансформационная). Основные квадранты.

Тема 5. Теоретические основы создания осведомленности о марке.

Заучивание. Когнитивные реакции (негативные и позитивные). Их влияние на низкую вовлеченность и высокую вовлеченность. Принцип специфики кодирования.

Тема 6. Креативные приемы основы создания осведомленности о марке.

Приемы стимулирования узнавания марки. Приемы стимулирования припоминания марки. Припоминание, ускоренное узнаванием.

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДЫ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ

Тема 7. Формирование отношения к марке.

Убеждение. Мнения о выгодах. Влиятельные эмоциональными факторы, соответствующие

мнениям. Автономные эмоции.

Тема 8. . 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.

Тема 9. Модель характеристик ведущего, соответствующих целям коммуникации.

Узнаваемость. Надежность. Притягательность. Сила. Эффект «вампира». Медиасредства как часть творческого процесса.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Всего часов
1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ	6			6	9	21
2	ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ	6			6	9	21
3	МЕТОДЫ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ	6			6	9	21
	Итого	18			18	27	63

6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
	Теоретико-методологическая основа разработки креатива в рекламе	Семинар 1. Определение творческой идеи. Эффект катализатора. Формы творческой идеи. Источники творческой идеи.	2
		Семинар 2. Метод I-G-I. Теория РАМ-проводника творческих идей.	2
		Семинар 3. Формирование эффектов коммуникации. Осведомленность. Отношение. Намерение купить. Содействие покупке.	2

2	Принципы разработки креатива в рекламе	Семинар 4. Основные квадранты матрицы Россистера-Перси. Вовлеченность и мотивация.	2
		Семинар 5. Когнитивная реакция представителей целевой аудитории	2
		Семинар 6. Приемы стимулирования узнавания Приемы стимулирования припоминания	2
	Методы визуализации креатива в рекламе	Семинар 7. Мнения о выгодах. Эмоциональные факторы, соответствующие мнениям.	2
		Семинар 8. Стратегические приемы рекламы для низкововлеченной / трансформационной аудитории Стратегические приемы рекламы для низкововлеченной / трансформационной аудитории	2
		Семинар 9. Медиасредства как часть творческого процесса.	2
		Всего	18

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Креатив в рекламе» необходимо:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет, Mentor

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
- Электронные ресурсы – в том числе раздел:
Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):
- [Университетская библиотека ONLINE](#)
- [SPRINGER. Книжные коллекции издательства](#)
- [Вестник РУДН](#)
- [East View](#)
- Универсальные базы данных
- [eLibrary.ru](#)

- [Grebennikon](#)
- [Library PressDisplay](#)
- [SwetsWise](#)
- [Swets Wise online content](#)
- [University of Chicago Press Journals](#)
- [Книги издательства «Альпина Паблишерз»](#)
- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

База данных "Мультиязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН, базы данных нормативных актов РФ: документы для менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов
КонсультантПлюс: ВерсияПроф. ON-LINE ВЕРСИЯ.

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru, FileSearch.

г) информационные источники по курсу

1. Международная маркетинговая группа <http://marketing-ua.com>.
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru/>.
3. РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR <http://www.sostav.ru>.
4. История менеджмента. Статьи. Режим доступа: <http://topknowledge.ru/istoriya-menedzhmenta.html>.
5. Glossary Commander: служба тематических толковых словарей: <http://glossary.ru/index.htm>.
6. EmeraldManagementExtra 111 - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам: www.emeraldinsight.com/.
7. www.4p.ru
8. www.advertology.ru
9. www.advi.ru
10. www.bestbrand.ru
11. www.bradweek.com
12. www.dis.ru
13. www.effie.org
14. imcc.ru
15. www.interbrand.com
16. www.marketing.vc
17. www.marketingmix.com.ua
18. prizmapr.ru
19. www.rpr.ru
20. www.sovetnik.ru
21. synergy.kiev.ua
22. webstar.bos.ru

д) периодические издания по дисциплине «Креатив в рекламе»

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»;
2. Журнал «Реклама. Теория и практика»;
3. Журнал «Практика рекламы»;
4. Журнал «Рекламные идеи – YES!»;
5. Журнал «Индустрия рекламы»;

6. Журнал «Лаборатория рекламы»;
7. Журнал «Реклама и жизнь»;
8. Журнал «Рекламный мир»;
9. Журнал «Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом»;
10. Журнал «Маркетолог»;
11. Журнал «Маркетинговые коммуникации».

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5 : 220.00
2. Стефанов Стефан. Печатные технологии и цвет (систематизация и классификация) [Текст] : Монография. - М. : ИФ "Унисерв", 2013. - 62 с.. - ISBN 5-86035-115-1.

б) дополнительная литература

1. Алексеев С.В. Маркетинговое право. М.: НОРМА, 2002.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001.
3. Джулер А.Дж., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2003.
4. Катаева В.И. Креативный менеджер. Стратегия успеха. М.: Русаки 2005.
5. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. – 216 с.
6. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: учебное пособие. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.
7. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с.
8. Райс Э., Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость, СПб.: Питер, 2001.
9. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение. СПб.: Питер, 2003
10. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. М., РИП-Холдинг, 2004.

в) литература на английском языке

1. Prof. Patrick de Pelsmacker. Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers. Publisher: Emerald. 2016
2. James Webb Young. A technique for producing ideas: A simple five step formula for producing ideas. Publisher: Waking Lion Press. 2015
3. Jonah Berger. Contagious: Why Things Catch On. Publisher: Simon & Schuster. 2016
4. Seth Godin. Purple Cow, New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable. Publisher: Portfolio. 2016
5. Sam Horn/ POP!: Create the Perfect Pitch, Title, and Tagline for Anything. Publisher: TarcherPerigee. 2009

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса

Дисциплина «Креатив в рекламе» имеет продолжительность 17 учебных недель.

Изучение дисциплины «Креатив в рекламе» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 51 час, из которых 17 часов – лекции и 34 часа – семинарские занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, анализ и обсуждение конкретных ситуаций (метод case study), основанных на лучших примерах из практик российских и зарубежных рекламных компаний, проблемные дискуссии, решение креативных стратегических задач, индивидуальные и групповые презентации творческих работ, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- конспектирование учебной литературы;
- задания по подготовке эссе;
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса.
- решение case study и управленческих задач;
- письменные задания;
- творческие задания;
- задания, направленные на развитие навыков работы в малых группах;
- задания, нацеленные на формирование коммуникативных компетенций;
- задания, направленные на познавательные универсальные учебные действия;
- подготовку творческого проекта;
- подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опроса, защиты проектных заданий.

Рубежный контроль осуществляется с помощью тестирования по пройденным темам и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета с оценкой с целью проверки уровня полученных знаний.

Структура и содержание зачета с оценкой

К зачету с оценкой допускаются студенты, полностью выполнившие программу

курса обучения по дисциплине «Креатив в рекламе».

Зачет с оценкой проходит в письменной форме (тест по всем темам курса, содержащий 20 вопросов) За каждый правильный ответ итогового теста студент получает 1 балл.

Продолжительность письменного зачета с оценкой – 90 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя зачет с оценкой может проводиться в устной форме. Результат зачета с оценкой выражается количеством баллов, набранных студентом.

б) методические указания и рекомендации по выполнению и оформлению заданий для самостоятельной работы (рефератов, эссе, case study)

Реферат

Реферат, как вид самостоятельной работы студента, представляет собой краткое изложение в письменном виде содержания научного труда, обзора научной литературы по определенной теме.

Реферат – это сокращенное отображение реферируемого произведения, при этом необходимо по возможности точное воспроизведение предмета реферирования. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных приемов (например, путем заключения в скобки указания своих инициалов) отличить их от содержания реферируемого произведения.

Структура реферата: введение, основная часть, заключение, список литературы.

Во *введении* излагается актуальность и важность рассматриваемой темы, определяются цель, предмет, 2-3 задачи работы, указываются используемые литературные источники с точным библиографическим описанием в ссылках.

Основная часть должна включать 2-3 раздела (подраздела, параграфа), содержание которых должно соответствовать задачам. Изложение материала предполагает наличие схем, таблиц, позволяющих структурировать и обобщать материал.

При выполнении работы являются обязательными ссылки на использованную литературу и информационные источники, которые помещаются в виде сносок внизу страниц.

Заключение предполагает наличие самостоятельных выводов, т.е. краткое изложение существа содержания, короткий ответ на вопросы, сформулированные в задачах введения.

В библиографию (*список использованных источников и литературы*) помещаются источники, которые были использованы при написании текста работы.

Оформление реферата

Объем реферата: 5-10 страниц печатного текста.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

Эссе

Эссе – это краткая письменная творческая работа студента на определенную тему (обзорные, исследовательские и аналитические записки по темам занятий и результатам выполнения практических заданий в аудитории). Основная цель написания эссе – раскрыть

предложенную тему путем приведения различных аргументов (тезисов). Они должны подкрепляться доказательствами и иллюстрироваться возможными примерами, в том числе, из жизненной практики студента.

Первый вариант. Эссе готовится на основе изучения современных научных источников, в качестве которых могут выступать монографии, научные и публицистические статьи, статистические и нормативно-правовые документы, учебники и учебные пособия, материалы из интернет-изданий. Всего должно быть привлечено не менее десяти источников.

Второй вариант. Эссе пишется в произвольной форме как сочинение и должно представлять самостоятельный анализ поставленной проблемы, стиль изложения – свободный, аналитический, но без излишней «публицистики».

Работа должна быть выполнена студентом самостоятельно на основе изученных источников. Она должна иметь структуру, позволяющую оптимально раскрыть содержание выбранной темы. В частности, работа должна иметь:

- титульную страницу;
- оглавление (перечень разделов с указанием страниц);
- введение, в котором обозначается цель и задачи эссе;
- 2-3 раздела (подраздела, параграфа);
- подстраничные ссылки (сноски) на цитируемые источники;
- таблицы и рисунки (схемы, диаграммы, графики) – иллюстрирующие статистические и проч. данные, раскрывающие тематику с указанием источника происхождения;
- заключение, содержащее основные выводы, кратко резюмирующие достигнутую цель;

– список использованных источников и литературы (в т.ч. – электронных ресурсов);
Необходимость приложений автор работы определяет самостоятельно, приложения помещаются после списка источников и в общем постраничном объеме эссе не учитываются.

Эссе предполагает:

- творческий подход к изложению темы;
- раскрытие авторской точки зрения в свободной манере изложения;
- аргументированность, конкретность и четкость в ответе на поставленный вопрос;
- образность и выразительность изложения, оригинальность мышления;
- грамотность изложения материала (отсутствие орфографических, синтаксических и стилистических ошибок).

Оформление эссе

Письменная работа должна иметь *объем не менее 3 страниц* печатного текста (шрифт Times New Roman) и состоять из титульного листа, введения, основного текста, заключения и списка использованной литературы.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

Case study

"Кейс" – это пример, взятый из реального бизнеса. Это текст, напоминающий статью в финансовой газете, описывающий становление и развитие конкретной компании, как она решила какую-либо проблему, стоявшую перед ней. Все это дано с цифрами, реальными названиями и даже именами. Студентам предлагается определить задачи для развития бизнеса или решения конкретных проблем, а также выработать свои варианты действий. По сути это разновидность деловой игры с четко определенными условиями.

Предполагается, что в бизнесе не существует однозначно правильных решений. Суть обучения состоит в том, что каждый предлагает варианты, исходя из имеющихся у него знаний, практического опыта и интуиции. Для кого-то, например, изменение семейного положения главы компании не является важной деталью, а другой студент может, опираясь на свой опыт, посчитать этот факт исключительно важным.

Обсуждение различной информации и оценка ее значимости производится в ходе общей дискуссии. В целом процедура разбора кейса предполагает его прочтение, обсуждение в группе и презентацию решения. Обычно на все это студентам дается несколько дней

Разбор "кейсов" – так называемые "дебаты" (debates) – занимает существенную часть учебного процесса в ведущих бизнес-школах мира. Если на лекции можно рассказать о том, что такое, скажем, стратегия в области качества, то объяснить, как применять теорию на практике, с помощью лекций нельзя. А вот разбор ситуаций из бизнес-практики для этого подходит как нельзя лучше.

"Кейсы" не могут заменить лекции. "Кейсы" показывают, как на практике применяются управленческие теории. По мнению американских специалистов в области бизнеса, ценность таких упражнений, если они не имеют теоретической "начинки", невелика.

Основные типы case study:

1. Структурированный (highlystructured) "кейс", в котором дается минимальное количество дополнительной информации. При работе с ним студент должен применить определенную модель или формулу. Считается, что у задач этого типа существует оптимальное решение, и "полет фантазии" при их разборе может оказаться не вполне уместным;

2. "Маленькие наброски" (short vignettes), содержащие, как правило, 1-10 страниц текста и одну-две страницы приложений. Они знакомят только с ключевыми понятиями, так что при их разборе студент должен опираться еще и на собственные знания;

3. Большие неструктурированные "кейсы" (Long unstructured cases) объемом до 50 страниц - это, пожалуй, самый сложный из всех видов учебных заданий такого рода. Информация в них дается очень подробная, в том числе и совершенно ненужная. Самые необходимые для разбора сведения, наоборот, могут отсутствовать. Студент должен вовремя распознать такие подвохи и достойно справиться с ними;

4. Задания, где студенты и преподаватели выступают в роли исследователей. Разбирая такие "первооткрывательские кейсы" (ground breaking cases), требуется не только применить уже усвоенные теоретические знания или практические навыки, но и предложить нечто новое.

Как подходить к разбору Casestudy?

1. Выявить ключевые проблемы "кейса" и понять, какая именно информация из представленной важна для их решения. Иногда бывает так, что намеренно дана избыточная информация, которую нужно выявить и отсеять. Нужно войти в ситуационный контекст "кейса", определить, кто его главные действующие лица, отобрать факты и понятия, требуемые для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

2. Приступая к анализу "кейса", необходимо обращать внимание не только на сам текст, но и на его приложения (exhibits). Они могут включать финансовый баланс, организационную диаграмму, отчеты о прибылях и убытках и т. д.

Уяснив задание, постарайтесь выбрать метод для своей работы. Зачастую это зависит от тематики "кейса". Например, маркетинговые "кейсы" потребуют применения понятий и концепций из этой сферы. Некоторые задачи могут быть решены с помощью специализированных математических формул линейного программирования. В этом случае следует сосредоточиться на выборе адекватной математической модели и на объяснении полученных результатов.

Распространенным методом разбора многих "кейсов" служит выявление и оценка альтернативного образа действий. Для эффективности анализа свое мнение хорошо подкреплять фактами из "кейса", примерами из личного опыта и т. д. Помните, что альтернатива даже самому правильному на ваш взгляд решению есть всегда.

3. Общее правило работы с "кейсами" – нельзя использовать информацию, которая находится "за рамками". Например, если вы прочитали в газете статью о той самой компании, проблемы которой описаны в задании, факты из нее брать запрещено. И это вполне логично, ведь менеджер, принимающий решение (а моделируется ситуация, когда вы находитесь на его месте), известной вам информацией в тот момент не обладал.

Бывает и так, что студентам, наоборот, представляется возможность добавить факты из конкретной рыночной ситуации, существовавшей в рассматриваемый период времени. В таких случаях как раз принимается во внимание эрудиция и степень владения материалом.

Типы анализа кейсов

Существует множество уровней и разновидностей анализа "кейсов", из которых можно выделить некоторые общие типы.

1. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы "кейса", в том числе рекомендуемые действия с качественной и количественной поддержкой. Специализированный анализ сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме; при этом нужно стараться, чтобы ваш разбор получился более глубоким и подробным, чем у других студентов.

2. Метод "анализа начала". Здесь необходимо сосредоточиться на вопросе, который преподаватель, как вам кажется, задаст в первую очередь. При этом от вас, возможно, и не потребуют детального рассмотрения конкретной проблемы, а лишь попросят очертить круг главных вопросов для дискуссии. Беглый анализ служит для того, чтобы быстро определить уровень вашей подготовки, а интегрированный – чтобы "обогащить" анализ конкретной проблемы. В этом случае, в виде исключения из общего правила, разрешается привлекать информацию из других источников: ежегодных промышленных отчетов, технических заметок или личного опыта.

Завершив анализ кейса, необходимо облечь ваши выводы в форму, которая поможет донести их до остальных (скажем, диаграмму или таблицу). Полезно набросать тезисы выступления. Ну а дальше – приготовьтесь отстаивать свою точку зрения в ходе доклада (презентации). Это может оказаться совсем не просто.

Case study как метод, попутно развивает навыки работы в команде. Самому для себя решить, какой путь лучший – это только половина дела. Необходимо еще доказать, что выбранное решение правильно. Принять верное решение и не суметь обосновать его – так же плохо, как и не найти его вообще.

Какова ваша роль?

Иногда преподаватель может попросить вас принять на себя определенную функциональную роль. Например, роль "эксперта-очевидца" (the expert witness role), который имеет серьезные познания по одному или более вопросам "кейса" и в состоянии сделать как всесторонний, так и специализированный анализ. Вы можете оказаться и в роли "поручителя" (the "bailthemout" role). Раньше других увидев удачный путь решения, вы будете ждать, пока остальные участники разбора не зайдут в тупик.

В некоторых случаях, чтобы вы могли прочувствовать ситуацию "на собственной шкуре", вас попросят "войти в образ" (the "assume-a-personality" role). Вам предстоит

проанализировать характер конкретной личности и отождествить себя, скажем, с господином Ивановым, начальником производства. Преподаватель и остальные студенты будут обращаться к вам именно за мнением господина Иванова.

Порой студенту приходится играть роль "поставщика фактов" (the "getthefactsout" role). Такая роль может быть спасением для тех, кто недостаточно подготовлен к разбору кейсов – ведь ее суть сводится к тому, чтобы провести беглый анализ ситуации. При этом включиться в дискуссию вы должны как можно раньше, иначе вашу речь произнесет кто-то другой.

Роль "знатока индустрии" (the industry expert role) чем-то напоминает роль эксперта-очевидца. Отличие состоит в том, что "знаток индустрии", что называется, "по должности" анализирует влияние тенденций развития промышленности на конкретную ситуацию "кейса".

Апеллируя к собственному опыту, вы будете занимать позицию, которую можно назвать "у меня есть опыт" (the "I have got experience" role). При использовании "сократического метода", лежащего в основе разбора "кейсов", кто-то возьмет на себя роль "вопрошающего" (the "questioning" role), который задает другим студентам ключевые вопросы, касающиеся хода и целей их анализа. Эта роль эффективна только в том случае, если вопросы помогают остальным членам группы углубить и улучшить анализ.

В каждой группе должен быть студент, играющий роль "упаковщика" (the "Wrapitup" role). Несмотря на неприглядность названия, роль эта, пожалуй, самая важная. Тот, кто ее исполняет, интегрирует различные анализы, представленные в классе, и увязывает их с главными проблемами "кейса". То есть его задача – постараться связать воедино ключевые моменты дискуссии. Вы должны быть заранее готовы ответить на вопрос, задаваемый преподавателем в конце разбора: "Что мы сегодня узнали?" При этом ваш ответ должен быть не простым пересказом точек зрения, а некой "суммой мнений", набросками коллективно выработанных решений. Поэтому "упаковщику" рекомендуется вести так называемый FIG List (факты, идеи, обобщения), в котором кратко записываются поворотные моменты дискуссии и применяемые в работе методы.

Роль преподавателя

При разборе учебной ситуации преподаватель может занимать "активную" или "пассивную" роль. Иногда он "дирижирует" разбором, а иногда ограничивается подведением итогов дискуссии. Увидев интересную линию доказательств, он может ее поддержать или даже настоять на том, чтобы она стала приоритетной, выведя из поля обсуждения другие.

Преподаватель может устроить настоящий "допрос с пристрастием", что называется, один на один. Ваше высказывание, позиция или рекомендация будет проверяться посредством "града" вопросов, а логика всех сделанных вами утверждений подвергнется тщательному анализу. Здесь следует быть предельно внимательным. Иногда Преподаватель может "подложить вам свинью", заставив выступить в роли "адвоката дьявола". В этом случае вам придется защищать совершенно провальную позицию, призвав на помощь все свои профессиональные навыки.

Если преподаватель выберет "гипотетический формат" дискуссии, то он станет излагать ситуацию, выходящую за рамки вашей позиции или рекомендации. А от вас потребуются эту ситуацию оценить. Несомненный плюс этого формата в том, что во время дискуссии вы должны быть готовы изменить свою позицию. Не исключено, что преподаватель поставит вас в тупик, задав вопрос, на который никто из группы ответить не может. Формат, когда преподаватель задает вопрос сначала одному студенту, затем всей группе, а ответом ему служит дружное молчание, называется "безмолвным".

Хороший "кейс", как правило, учит искать нетривиальные подходы. В реальном бизнесе есть пять или шесть способов решить проблему. И хотя для каждой ситуации существует классическое решение, это вовсе не значит, что именно оно будет оптимальным. Можно принять хорошее решение, а его результаты приведут к плохим

последствиям. Можно принять решение, которое все вокруг считают неудачным, но именно оно приведет вас к нужным результатам.

в) Рекомендации по выполнению и оформлению творческих проектов

Творческая работа – это самостоятельно выполненная законченная научно-исследовательская работа, освещающая одну из актуальных проблем дисциплины, но выходящая за рамки учебной программы курса.

Цель – развитие ключевых управленческих компетенций, навыков и интереса к исследовательской деятельности, расширение профессионального кругозора студентов.

Защита творческой работы. Презентация творческой работы осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится 15-30 минут (в зависимости от сложности и масштаба проблемы).

Требования к содержанию работы:

В творческих работах авторы должны:

- Осветить любые из аспектов предложенной тематики;
- Сделать самостоятельные выводы относительно проблем, существующих в исследуемой сфере.
- Выводы и предложения авторов должны иметь научно-теоретическое, а также практическое значение;
- Составить список использованных источников информации.

Требования к оформлению работы:

Работа должна быть построена по общепринятой для научных работ структуре: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (в случае необходимости).

Тексты выступлений должны содержать 5 - 8 страниц текста (формат бумаги – А4). Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5. Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Творческая работа сдается преподавателю на электронном и бумажном носителях после ее презентации на семинарском занятии.

г) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 2 недели.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде. Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание во время без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Креатив в рекламе» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.
<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=12196>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Преподаватель кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций _____ Ковалева К.И.

Руководитель программы

Заведующая кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций _____ Н.В. Трубникова

Заведующая кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций _____ Н.В. Трубникова