


Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


УТВЕРЖДЕНО
 решением Ученого совета факультета
 от 18 июня 2020 г. протокол № 12/217
 Председатель Дивчина Т.А./
(подпись, расшифровка подписи)
 «18» июня 2020 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Креативные технологии в рекламе
Факультет	
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	2,4

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2020 г.

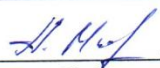
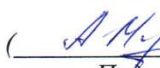
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 15.06 2021 г.


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 Н.В.	СОРиК	к.с.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину	Заведующий выпускающей кафедрой
 / А.К. Магомедов / <i>Подпись</i> <i>ФИО</i> «2» июня 2020 г.	 / А.К. Магомедов / <i>Подпись</i> <i>ФИО</i> «2» июня 2020 г.

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСОВЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель 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:

Очная форма

Дисциплина «Креативные технологии в рекламе» Б1.В.ДВ1 относится к вариативной части (дисциплина по выбору) учебного плана бакалавров. Изучается в 3 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать суть информационно-коммуникационных процессов (идущие параллельно дисциплины: «Культурология», «Искусство»). Студенты учатся применять на практике знания, полученные из курса «Компьютерная графика и дизайн в рекламе».


Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс станет основой изучения различных процессов в рамках дисциплин: «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR кампаний», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Технологии производства рекламного продукта», «Инфографика и визуализация коммуникационного продукта», «Основы интегрированных коммуникаций», «Антропология визуальной коммуникации», «Основы брендинга», «Продвижение СМИ», «Цифровой маркетинг», «Поведение потребителей», «Стимулирование сбыта»,

Заочная форма

Дисциплина «Креативные технологии в рекламе» Б1.В.ДВ1 относится к вариативной части (дисциплина по выбору) учебного плана бакалавров. Изучается в 7 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать суть информационно-коммуникационных процессов (дисциплины: «Культурология», «Искусство»). Студенты учатся применять на практике знания, полученные из курса «Компьютерная графика и дизайн в рекламе», «Инфографика и визуализация коммуникационного продукта», «Основы интегрированных коммуникаций», «Антропология визуальной коммуникации», «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «PR в сфере культуры», «Креативные технологии в рекламе», «Конструирование рекламы», «Современная пресс-служба», «Планирование антикризисных коммуникаций»).

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс станет основой изучения различных процессов в рамках дисциплин: «Организация рекламных и ПР-мероприятий», «Технологии производства рекламного продукта», Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях. Управление общественным мнением Внутрифирменные коммуникации Коммуникационный менеджмент Консалтинг в рекламе и связях с общественностью Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:


Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК2 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: 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 моделирования творческо-производственного процесса создания рекламы</p> <p>Владеть: базовыми технологиями профессиональной рекламной деятельности, создания рекламного продукта.</p>
ОПК3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<p>Знать: Важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; многообразие культур и в их взаимодействии;</p> <p>Уметь: Свободно ориентироваться в истории культурных процессов; рекламной, хозяйственной деятельности;</p> <p>Владеть: Способностью анализировать культурные, социальные значимые проблемы и процессы</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2

по видам учебной работы (в часах) 72 часа

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		3	4	5
1	2	3	4	5

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Контактная работа обучающихся с преподавателем	36	36		
Аудиторные занятия:				
Лекции	18	18		
семинарские и практические занятия	18	18		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	36	36		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы	Задания, проект	Задания, проект		
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет		
Всего часов по дисциплине	72	72		

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		7	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	8	8		
Аудиторные занятия:				
Лекции	4	4		
семинарские и практические занятия	4	4		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	60	40		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы	Задания, эссе, проект	Задания, эссе, проект		
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	4	Зачет (4)		
Всего часов по дисциплине	72	72		

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения


Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения ___ очная _____

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий	Форма

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


1	2	Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	текущего контроля знаний
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
		3	4	5	6	7	
Раздел 1. Креативная стратегия рекламы							
Тема 1. Понятие креативной стратегии	6	2				4	Опрос
Тема 2. Разработка идеи рекламного сообщения	8	2	2		2	4	Опрос,
Раздел 2. Разработка рекламного сообщения							
Тема 3. Методы стимулирования творческих идей в рекламе.	10		6		6	4	Опрос, выполнение практических заданий
Тема 4. Создание рекламного образа	8	2	2		2	4	Опрос, выполнение практических заданий
Тема 5. Составление проектной документации	8	4			2	4	выполнение практических заданий
Раздел 3. Реализация творческой стратегии рекламы							
Тема 6. Разработка и оформление рекламного текста	8	2	2		2	4	Опрос, выполнение практических заданий
Тема 7. Разработка визуальной части рекламного обращения	8	2	2		2	4	Опрос, выполнение практических заданий
Тема 8. Разработка фирменного стиля	8	2	2		2	4	Опрос, выполнение практических заданий
Тема 9. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения	8	2	2		2	4	Опрос, выполнение практических заданий, защита проекта

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Итого	72	18	18		18	36	
-------	----	----	----	--	----	----	--

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	
Раздел 1. Креативная стратегия рекламы							
Тема 1. Понятие креативной стратегии	4					4	Эссе
Тема 2. Разработка идеи рекламного сообщения	6					6	Эссе
Раздел 2. Разработка рекламного сообщения							
Тема 3. Методы стимулирования творческих идей в рекламе.	10		2		2	8	Опрос, выполнение практических заданий
Тема 4. Создание рекламного образа	8	2			2	6	Выполнение практических заданий
Тема 5. Составление проектной документации	6					6	Выполнение практических заданий
Раздел 3. Реализация творческой стратегии рекламы							
Тема 6. Разработка и оформление рекламного текста	8	2			2	6	Выполнение практических заданий
Тема 7. Разработка визуальной части рекламного обращения	10		2		2	8	Опрос, выполнение практических заданий
Тема 8. Разработка фирменного стиля	8					8	Выполнение практических заданий
Тема 9. Приемы увеличения	8					8	Эссе, индивиду

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

эффективности рекламного обращения							альный проект
Итого	72	4	4		8	60	

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Креативная стратегия рекламы

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 2. Разработка идеи рекламного сообщения

Формула “правильного креатива” (М.А. Журавелеля), 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.

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 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. Реализация творческой стратегии рекламы

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.

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

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 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 9. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения

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

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Креативная стратегия рекламы

Тема 1. Понятие креативной стратегии

Вопросы для самопроверки

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


Подготовка к дискуссии на 1 семинаре: Проблемы рекламного креатива

Тема 2. Разработка идеи рекламного сообщения (семинар-дискуссия)

- 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

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Большая идея в рекламе. Прочитайте, что говорил Д. Огилви о большой идее.
- Какие существуют творческие подходы к разработке идеи рекламного сообщения.
- Какова схема принятия решений в рекламе.
- Что такое замысел рекламного обращения.
- Понятие уникального торгового предложения.
- В чем суть стратегии имиджа марки.
- Что такое творческое позиционирование товара.

Подготовка к дискуссии: Формула “правильного креатива” (М.А. Журавелеля):

Раздел 2. Разработка рекламного сообщения.

Тема 3. Методы стимулирования творческих идей в рекламе (тренинг, практические задания)

- 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.

Вопросы для самостоятельного изучения:

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


Домашнее занятие:

Используя разные техники стимулирования предложить разные варианты креативной идеи продвижения товара (товар выбирается на занятии). Использовать не менее 5 техник. Работы сдаются в письменном виде на проверку преподавателю на бумаге формата А4 с одной стороны. Результаты обсуждаются на семинарских занятиях

Тема 4. Создание рекламного образа (семинар-беседа)

- 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.

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

- 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.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Каково соотношение понятий рекламного образа и художественного образа.
- Каковы характеристики рекламного художественного образа.
- Рекламный образ как смысловая конструкция.
- Что такое условность рекламного образа. В чем заключается естественная и проектная условность рекламного образа. Приведите примеры.
- Любое ли изображение представляет собой рекламный образ
- Типологии рекламного образа.
- Элементы рекламного образа: название и вербальный стиль, визуальный стиль, рекламный персонаж, сквозная рекламная идея.

Подготовка докладов, презентаций: приемы и особенности создания рекламного образа

Тема 5. Составление проектной документации

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. Реализация творческой стратегии рекламы

Тема 6. Разработка и оформление рекламного текста (практическая работа)

- 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

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

стили в типографике. Типографика, как креативная технология рекламы.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Принципы копирайтинга.
 - Правила выбор стиля и структуры рекламного текста.
 - Структура рекламного текста
 - Понятие типографики, Типографика, как креативная технология рекламы.
 - Элементы и стили в типографике.
- Подготовка докладов, презентаций: конструирование рекламы (см. темы рефератов).
- Домашнее задание 1: написать рассказ, в котором событийную основу составят 5 слов, которые соответствуют композиционной структуре рекламного сценария (экспозиция - завязка - слом – развязка - вывод). Примеры слов: море, кольцо, уют, ссора, вальс. Порядок слов можно поменять.
- Домашнее задание 2: сохраняя сюжетную линию сказки, придумать и раскрыть идею для социальной рекламы.
- Работы сдаются в письменном виде на проверку преподавателю на бумаге формата А4 с одной стороны. Результаты обсуждаются на семинарских занятиях.

Тема 7. Разработка визуальной части рекламного обращения (практическая работа)

- 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


Вопросы для самостоятельного изучения:

- Правила построения рекламной композиции.
 - Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки.
 - Образы-продавцы и образы-вампиры.
 - Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.
- Домашнее задание 1: Разработка яркой пародии на советскую рекламу, слоган, крылатое выражение. Оформить в виде плаката. Работы сдаются в письменном виде на проверку преподавателю на бумаге формата А4 с одной стороны. Результаты обсуждаются на семинарских занятиях.
- Домашнее задание 2: Разработать социальный плакат, пропагандирующий донорство.

Тема 8. Разработка фирменного стиля (практическая работа)

- 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

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

- Гайд-лайн. Кат-гайд.
- **Задание:** разработка идеи фирменного стиля организации в сфере культуры и искусства Ульяновской области

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Понятие фирменного стиля, способы конструирования.
 - Проанализируйте разные варианты фирменных стилей в какой-либо отрасли/сфере. Чем они отличаются, какие приемы использованы при их создании.
 - Элементы фирменного стиля, их характеристика
 - Логотип: понятие, основные черты, способы конструирования.
 - Брендбук: понятие, основные составляющие, структура паспорта стандартов.
 - Гайд-лайн. Кат-гайд.
- **Домашнее задание:** разработайте логотип вашего факультета. Работы сдаются в графическом виде. Результаты обсуждаются на семинарских занятиях.

Тема 9. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения (семинар - конференция)

- **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).


Вопросы для самостоятельного изучения:

- **Подготовка докладов, презентаций:** приемы увеличения эффективности рекламы: фанки-креатив в рекламе. Юмор, шок, метафора, лаконичность, динамика, эмоциональность, эротизация рекламы. Нетрадиционные рекламоносители и пр..
- **Домашнее задание:** подготовка индивидуального проекта: разработать концепцию социальной/товарной рекламы (тематика определяется преподавателем). Концепция представляет собой серию сюжетов, объединенных одной коммуникативной идеей. Содержательно описание должно включать: ситуацию/проблему, цель кампании, целевую аудиторию, креативную идею, жанр. Идея должна иметь предложения по визуальному воплощению/видео/аудио ряду. Носители: любые. Результаты обсуждаются на семинарских занятиях в ходе презентации.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Не предусмотрено по учебному плану.

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Не предусмотрено по учебному плану.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

№	Формулировка вопроса
1.	Понятие рекламного креатива, существующие проблемы
2.	Понятие рекламная стратегии и большой идеи.
3.	Современные рекламные стратегии.
4.	Понятие рекламного образа и его составляющие
5.	Виды брифов. Разделы брифа.
6.	Проблема решения творческих задач
7.	Методы активизации творческого мышления.
8.	Мотивационный анализ в рекламе.
9.	Приемы построения рекламной композиции
10.	Нейминг. Бренд-концепция. Генерация имени бренда.
11.	Нестандартная реклама.
12.	Эпатажная реклама.
13.	Особенности применения сексуальных мотивов в креативной рекламе
14.	Фанки-креатив в рекламе,
15.	Категории и особенности применения юмора в рекламе.
16.	Стиль рекламного текста Принципы копирайтинга.
17.	Традиционная структура рекламного текста
18.	Типографика, как наука о рациональном оформлении печатного текста.
19.	Типографика, как креативная технология.
20.	Понятие визуальной идентичности.
21.	Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки рекламной иллюстрации.
22.	Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов
23.	Принципы оформления рекламного текста: цветовое решение
24.	Понятие образа-вампира.
25.	Логотип. Понятие, основные черты, способы конструирования.
26.	Фирменный стиль. Понятие, основные черты, способы конструирования.
27.	Дизайн носителей фирменного стиля.
28.	Стандарты корпоративной айдентики.
29.	Понятие брэндбука. Основные составляющие.
30.	Критерии оценки эффективности рекламного креатива

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


Общие положения

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;

- подготовка докладов;
- участие в работе семинаров;
- подготовка к зачету и пр.


Очная форма

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Тема 1. Понятие креативной стратегии	Подготовка к дискуссии	4	Устный опрос
Тема 2. Разработка идеи рекламного сообщения	Подготовка к семинарскому занятию	4	Устный опрос
Тема 3. Методы стимулирования творческих идей в рекламе.	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	4	Устный опрос, проверка задания
Тема 4. Создание рекламного образа	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка презентации,	4	Устный опрос, проверка презентации
Тема 5. Составление проектной документации	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	4	Устный опрос, проверка задания
Тема 6. Разработка и оформление рекламного текста	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка презентации	4	Устный опрос, проверка задания, презентации
Тема 7. Разработка визуальной части рекламного обращения	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	4	Устный опрос, проверка задания
Тема 8. Разработка фирменного стиля	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	4	Устный опрос, проверка задания
Тема 9. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения	Подготовка доклада/презентации Подготовка к защите индивидуального проекта,	4	Устный опрос, проверка задания, защита проекта

Заочная форма

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Тема 1. Понятие креативной стратегии	Выполнение практических заданий	4	Проверка задания
Тема 2. Разработка идеи рекламного сообщения	Выполнение практических заданий	6	Проверка задания
Тема 3. Методы стимулирования творческих идей в рекламе.	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	8	Устный опрос, проверка задания
Тема 4. Создание рекламного образа	Подготовка презентации,	6	проверка презентации
Тема 5. Составление проектной документации	Выполнение практических заданий	6	проверка задания
Тема 6. Разработка и оформление рекламного текста	Выполнение практических заданий Подготовка презентации	6	Устный опрос проверка задания, презентации
Тема 7. Разработка визуальной части рекламного обращения	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	8	Устный опрос, проверка задания
Тема 8. Разработка фирменного стиля	Выполнение практических заданий	8	проверка задания
Тема 9. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения	Подготовка доклада/презентации Подготовка к защите индивидуального проекта,	8	проверка задания, защита проекта

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Карлова, О. А. Теория и практика креативной деятельности / Карлова О. А., Ноздренко Е. А., Пантелеева И. А., Карлов И. А. - Красноярск : СФУ, 2012. - 372 с. - ISBN 978-5-7638-2644-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763826449.html>
2. Ульяновский, А. В. Мифодизайн : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 460 с. — ISBN 978-5-4486-0433-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80926.html>

б) дополнительная литература:


1. Иванов А., Сильный ход: Нестандартные решения в рекламе / Иванов А. - М. : Альпина Паблицер, 2016. - 218 с. - ISBN 978-5-9614-5748-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457483.html>
2. Бедова, Н. С. Креативная лаборатория : диалог творческих практик : монография / Н. С. Бедова, Е. В. Буренко, Н. Д. Вавилина, И. А. Карлов, О. А. Карлова, Д. Л. Кашин, В. И. Кудашов, О. О. Мельникова, Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева, Ю. Т. Рахимкулова, А. Ю. Рыкун, М. Г. Смолина, Е. Ю. Черкашина, М. П. Шубский, К. М. Южанинов, ред. -сост. О. А. Карлова. - Москва : Академический Проект, 2020. - 476 с. (Технологии культуры) - ISBN 978-5-8291-3189-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829131890.html>
3. Курушин В.Д., Дизайн и реклама: от теории к практике / Курушин В. Д. - М. : ДМК Пресс, 2017. - 308 с. - ISBN 978-5-97060-553-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970605530.html>

В) 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. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 370 КБ). - Текст : электронный. - URL : <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8155>

Согласовано:

Л. В. Шестина / *И. В. Шестина* / *И. В. Шестина* / *И. В. Шестина*

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления 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.

12. 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

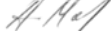

Разработчик




Доцент

Гончарова Н.В.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
2	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		15.06.21
4	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Магомедов А.К.		15.06.21

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Карлова, О. А. Теория и практика креативной деятельности / Карлова О. А. , Ноздренко Е. А. , Пантелеева И. А. , Карлов И. А. - Красноярск : СФУ, 2012. - 372 с. - ISBN 978-5-7638-2644-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763826449.html>
2. Ульяновский, А. В. Мифодизайн : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 460 с. — ISBN 978-5-4497-0770-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/101353.html>

б) дополнительная литература:

1. Бедова, Н. С. Креативная лаборатория : диалог творческих практик : монография / Н. С. Бедова, Е. В. Буренко, Н. Д. Вавилина, И. А. Карлов, О. А. Карлова, Д. Л. Кашин, В. И. Кудашов, О. О. Мельникова, Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева, Ю. Т. Рахимкулова, А. Ю. Рыкун, М. Г. Смолина, Е. Ю. Черкашина, М. П. Шубский, К. М. Южанинов, ред. -сост. О. А. Карлова. - Москва : Академический Проект, 2020. - 476 с. (Технологии культуры) - ISBN 978-5-8291-3189-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829131890.html>
2. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / Л. С. Деточенко, В. В. Лобко, Н. В. Межеричка [и др.] ; под редакцией А. В. Овруцкого, В. О. Пигулевского. — 2-е изд. — Харьков : Издательство «Гуманитарный Центр», 2015. — 432 с. — ISBN 978-617-7022-47-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110152.html>
3. Иванов А., Сильный ход: Нестандартные решения в рекламе / Иванов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 218 с. - ISBN 978-5-9614-5748-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457483.html>
4. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2019. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87990.html>

В) 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. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 370 КБ). - Текст : электронный. - URL : <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8155>

Согласовано:

Гл. библиотекарь ООП/Шмакова И.А. /  / 2021 г

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebsco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

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

Согласовано:

Зам. Начальника УИТиТ / Ключкова А.В.  2021г.

Должность сотрудника УИТиТ

Ф.И.О.

подпись

дата