


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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета

факультета культуры и искусства
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель  /Н.С. Сафронов/
Зав. кафедрой дизайна (подпись)
искусства интерьера факультета
культуры и искусства
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Креативные технологии в рекламе
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	5

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: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2023 г.

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

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


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

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Н.В.	СОРиК	к.с.н.


СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей кафедрой

 /___А.К. Магомедов_/

Подпись ФИО

«10»_05_2023 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:

Дисциплина «Креативные технологии в рекламе» относится к вариативной части (дисциплина по выбору) учебного плана бакалавров. Изучается в 9 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 – дисциплина: «Основы брендинга», «Цифровой маркетинг», «Основы интегрированных коммуникаций» «Планирование рекламных кампаний», «Продвижение СМИ», «Планирование PR_кампаний», «Организация рекламных и PR-мероприятий», Конструирование рекламы, Дизайн в рекламе. Управление общественным мнением, Речевые коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях Профессионально-творческая практика,


Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

«Технологии производства рекламного продукта», Интернациональная и национальная реклама, PR в сфере культуры, Коммуникации в политических процессах и институтах Преддипломная практика, ГИА.

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
--	--

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

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 Очно-заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		8	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	14	14		
Аудиторные занятия:				
Лекции	6	6		
семинарские и практические занятия	8	8		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	58	58		
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

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

	Виды учебных занятий			Форма текущего
	Аудиторные занятия	Заня		

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф-Рабочая программа по дисциплине							
Название разделов и тем	Всего	Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы	тия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	контроля знаний
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Креативная стратегия рекламы							
Тема 1. Понятие креативной стратегии	4	1				4	Эссе
Тема 2. Разработка идеи рекламного сообщения	6	1	1			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	1	1		1	6	Выполнение практических заданий
Тема 5. Составление проектной документации	7	1				6	Выполнение практических заданий
Раздел 3. Реализация творческой стратегии рекламы							
Тема 6. Разработка и оформление рекламного текста	8	1	1		1	6	Выполнение практических заданий
Тема 7. Разработка визуальной части рекламного обращения	10	1	1		1	8	Опрос, выполнение практических заданий
Тема 8. Разработка фирменного стиля	9		1			8	Выполнение практических заданий
Тема 9. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения	7		1			6	Эссе, индивидуальный проект
Итого	72	6	8		5	58	

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

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

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 ролдик
- 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: заголовки/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза.

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

Тема 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

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

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

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):

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

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.
- 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.

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

- 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 стили в типографике. Типографика, как креативная технология рекламы.


Вопросы для самостоятельного изучения:

- Принципы копирайтинга.
- Правила выбора 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

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

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
- 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.

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

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

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.

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

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1. Понятие креативной стратегии	Подготовка к дискуссии	4	Устный опрос
Тема 2. Разработка идеи рекламного сообщения	Подготовка к семинарскому занятию	6	Устный опрос
Тема 3. Методы стимулирования творческих идей в рекламе.	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	8	Устный опрос, проверка задания

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф-Рабочая программа по дисциплине				
Тема 4. Создание рекламного образа	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка презентации,	6	Устный опрос, проверка презентации	
Тема 5. Составление проектной документации	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	6	Устный опрос, проверка задания	
Тема 6. Разработка и оформление рекламного текста	Подготовка к семинарскому занятию, 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	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	8	Устный опрос, проверка задания	
Тема 9. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения	Подготовка доклада/презентации Подготовка к защите индивидуального проекта,	6	Устный опрос, проверка задания, защита проекта	

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

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. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/boode/519037>
3. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 390 с. - ISBN 978-5-394-05301-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041734>

б) дополнительная литература:

1. 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>
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/boode/531437>
3. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / Л. С. Деточенко, В. В. Лобко, Н. В. Межеричкая [и др.] ; под ред. 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>
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:


Главный библиотекарь
Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.

ФИО

подпись

5.05.23
дата

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

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». – Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.


4. **Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

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

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

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В. /  / 19.05.2023
Должность, подпись, Инициалы, Фамилия

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

12 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.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

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

Разработчик



Доцент Гончарова Н.В.