

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
**«Сочинский государственный университет»**

СОГЛАСОВАНО  
 Декан СПФ  
 Ю.Э. Макаренская  
 2025 г.



УТВЕРЖДАЮ  
 И.о. проректора  
 В.П. Ермакова  
 «16» 04. 2025 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью»**

**Шифр и направление подготовки** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Квалификация (степень) выпускника** бакалавр

**Профиль подготовки** Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

**Форма обучения** очная

**Выпускающая кафедра** Общей психологии и социальных коммуникаций

**Кафедра-разработчик рабочей программы** Общей психологии и социальных коммуникаций

Год начала подготовки: 2025

Семестр	Трудоёмкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	108/3	28	28	–	52	–	Зачет с оценкой
<b>Итого:</b>	<b>108/3</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>–</b>	<b>52</b>	<b>–</b>	<b>Зачет с оценкой</b>

Сочи 2025 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью»

Рабочую программу составили:  
Марочкина С.С., к.э.н., доцент кафедры  
общей психологии и социальных коммуникаций



Стрельцова К.А., к.п.н., старший преподаватель кафедры  
общей психологии и социальных коммуникаций



#### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой общей психологии  
и социальных коммуникаций



И.Б. Шуванов

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует  
библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ



Е.В. Онищенко

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования  
и методического обеспечения

  
подпись  
Ф.И.О.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20\_\_/-20\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

---

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_   
подпись

\_\_\_\_\_   
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20\_\_/-20\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

---

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_   
подпись

\_\_\_\_\_   
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20\_\_/-20\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

---

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_   
подпись

\_\_\_\_\_   
ФИО

## 1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» является формирование у студентов представления об основных аспектах креативной составляющей рекламной и PR-деятельности, развитие навыков применения креативных технологий в рекламной и PR-деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучить теоретические основы современных креативных техник и технологий в рекламе и связях с общественностью;
- дать представления об организации процесса разработки креатива и о возможностях нестандартного подхода к решению профессиональных задач;
- познакомить с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их практического применения.

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
<b>Профессиональные компетенции (ПК)</b>	
ПК-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Коммуникационный менеджмент Психология массовых коммуникаций Основы брендинга Основы теории коммуникации Визуальные технологии в рекламе и PR Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности Преддипломная практика Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья
ПК-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы Основы брендинга Проектный менеджмент и экономика в рекламе и связях с общественностью Управление репутацией Психология делового общения и переговорного процесса Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Визуальные технологии в рекламе и PR Современные технологии социальной рекламы Организация специальных событий Преддипломная практика

### 3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
<b>Профессиональные компетенции</b>		
ПК-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	ПК-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента.	Знать: теории творчества: научно-технического, художественного и т.п. структуру креативного процесса. Уметь: использовать информационно-коммуникационные технологии для поиска информации, необходимой для креативного процесса. Владеть: навыками использования креативных методов и интеллектуальных техник в практике принятия решений.
	ПК-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.	Знать: особенности креативного подхода к решению нестандартных задач при планировании и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. Уметь: применять технику активных коммуникаций групповой работы при постановке и решении нестандартных задач. Владеть: навыками организации сопровождения творческого проекта.
	ПК-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.	Знать: виды, особенности и технологию создания коммуникационного продукта. Уметь: применять креативные технологии в создании коммуникационного продукта. Владеть: специальными техниками рекламного конструирования.
ПК-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и	ПК-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Знать: формы и функции рекламного креатива. Уметь: формировать адекватные коммуникационному сообщению технологии его реализации. Владеть: навыками создания креативных коммуникационных продуктов.

<b>Компетенции и индикаторы их достижения</b>		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	ПК-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.	Знать: теоретико-методологические основы креативности. Уметь: осуществлять поиск креативной концепции и рекламной идеи. Владеть: технологиями создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии.
	ПК-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).	

#### 4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108ч.

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
<b>7 семестр</b>						
1	Теоретико-методологические основы креативности.	6	2	2		2
2	Организация творческого процесса в рекламе и PR.	6	2	2		2
3	Современные технологии мышления и логика креативности.	8	2	2		4
4	Бриф как исходные данные для креатива.	8	2	2		4
5	Технологии создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии.	8	2	2		4
6	Виды творческих стратегий в рекламе и связях с общественностью.	8	2	2		4
7	Методы поиска креативной концепции и	8	2	2		4

	рекламной идеи.					
8	Специальные техники рекламного конструирования.	8	2	2		4
9	Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.	8	2	2		4
10	Тестирование креативных разработок: методы и подходы.	8	2	2		4
11	Защита креативных идей перед заказчиком: структура и аргументация.	8	2	2		4
12	Визуальная креативность: работа с графикой, символами, метафорами и мемами.	8	2	2		4
13	Интерактивные формы креативных коммуникаций: digital-технологии, SMM и вирусный маркетинг.	8	2	2		4
14	Кросс-медийные креативные проекты и их роль в формировании бренда и корпоративной репутации.	8	2	2		4
	Зачет с оценкой	–	–	–	–	-
	<b>Итого 7 семестр</b>	<b>108</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	-	<b>52</b>
	<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	–	<b>52</b>

#### 4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Теоретико-методологические основы креативности.	Ключевые понятия: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность», «рекламная идея», «рекламное сообщение» и др. Параметры и уровень креативности. Креативность как творческий процесс. Формы и функции рекламного креатива. Креативность личности: сущности факторы развития. Факторы, влияющие на креативность личностных факторов креативности. Капитализация человеческого потенциала и изменение структуры квалификации работников (XIX-XXI вв). Психологические модели креативности личности.
2	Организация творческого процесса в рекламе и PR.	Сознание как активная самоорганизующаяся система. Физиология возникновения и разрушения стереотипов. Уровни мышления и схема образования стереотипов. Классификация стереотипов. Процедуры преодоления и использования стереотипов в рамках латерального мышления. Использование стереотипов в рекламе. Гендерные стереотипы и социальные роли в рекламе. Выявление и оценка стереотипов. Авторский стиль, плагиат и стереотип.
3	Современные технологии мышления и логика креативности.	Общее представление об обобщённой стратегии эффективного мышления и поведения. Современные технологии мышления (латеральное, парадоксально-генерирующее и др.). Составляющие технологии творческого (системно-креативного) решения

		проблем (ТТРП): техника, психология, организация. Концепция парадоксально-генерирующего мышления (ПДГ-мышления): основные понятия и категории, законы парадоксальной логики, процесс системно-креативного мышления, отличие ПДГ-мышления от логического и латерального мышления, технология работы с подсознанием. Теория самоорганизации (синергетика) и ПДГ-мышление. Базовая логика креативности. Схема управления креативностью в процессе решения управленческих проблем.
4	Бриф как исходные данные для креатива.	Бриф – критерий эффективности. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Разделы брифа. Организация подготовки брифа. Особенности составления брифа. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов. Специализированные формы брифа.
5	Технологии создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии.	Маркетинговая стратегия, рекламная стратегия, креативная стратегия (креативная концепция). Понятие рекламные идеи. Типы креативных продуктов, основные этапы разработки креативных продуктов. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе и их отражение в креативных решениях. Стратегии позиционирующего, оптимизирующего и корректирующего типа. Рационалистические и проекционные стратегии, их отражение в креативных продуктах, основные этапы разработки креативных продуктов.
6	Виды творческих стратегий в рекламе и связях с общественностью.	Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы. Метод Mind map, метод мозгового штурма, синектика, метод ТРИЗ, метод морфологического анализа, метод ролевой игры McCann-Erickson метод латерального мышления Э. де Боно и другие креативные методы. Критика и совершенствование креативного процесса. Критерии отбора творческих решений. Концепция трехуровневого позиционирования Росситера — Перси. Методика РАМ-проводника. Методика слома стереотипа. Юмористические приемы. Рекламные персонажи и др.
7	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.	Общая классификация творческих приемов. Мозговой штурм и его виды. Метод фокальных объектов. Синектика. Оператор РВС (размер, время, стоимость). Конференция идей. Метод гирлянд ассоциаций и метафор. Метод маленьких человечков. Метод контрольных вопросов. Морфологический анализ Ф. Цвикки.
8	Специальные техники рекламного конструирования.	Понятие коммуникативной эффективности маркетингового сообщения. Показатели коммуникативной эффективности сообщений в различных видах маркетинговых коммуникаций. Тестирование креативных разработок: основные методики. Принципы отбора тестов для исследований

		различных видов креативных разработок. Выработка окончательного решения по итогам тестирования и экспертной оценки. Подготовка решения для презентации его заказчику, способы обоснования.
9	Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.	Использование техник латерального мышления (Э. де Боно). Приемы ассоциаций, аналогий, метафоризации. Геймификация и мозговые штурмы как механизмы генерации идей. Творческие паузы и методы переключения фокуса внимания. Визуальные карты и скетчинг как поддержка мыслительного процесса.
10	Тестирование креативных разработок: методы и подходы.	Пробные коммуникации: фокус-группы, глубинные интервью. Количественные методы: опросы, А/В-тестирование, онлайн-панели. Психофизиологические методы (eye-tracking, neuromarketing). Критерии эффективности: запоминаемость, эмоциональный отклик, релевантность бренду. Анализ обратной связи и корректировка идей перед запуском.
11	Защита креативных идей перед заказчиком: структура и аргументация.	Логика построения презентации креативного решения. Визуализация идей: сториборды, мокапы, прототипы. Основные аргументы: уникальность, соответствие стратегии, бизнес-выгоды. Работа с возражениями: демонстрация альтернатив и сравнительных примеров. Приемы убеждения на эмоциональном и рациональном уровнях.
12	Визуальная креативность: работа с графикой, символами, метафорами и мемами.	Роль визуальных образов в восприятии рекламного сообщения. Символизм и архетипы в рекламе (Юнг, культурные коды). Использование метафор для усиления эмоционального посыла. Динамика и особенности мем-культуры в рекламных кампаниях. Гибрид визуальных и вербальных приемов в креативных концепциях.
13	Интерактивные формы креативных коммуникаций: digital-технологии, SMM и вирусный маркетинг.	Особенности коммуникации в цифровой среде: интерактивность и вовлечение. SMM-продвижение: формы контента (сторис, челленджи, user-generated content). Механизмы вирусного распространения: эмоции, юмор, провокация. Интерактивные инструменты: AR/VR, чат-боты, игровые механики. Кейс-примеры успешных digital-кампаний.
14	Кросс-медийные креативные проекты и их роль в формировании бренда и корпоративной репутации.	Понятие кросс-медийности и отличие от мультимедийности. Интеграция офлайн- и онлайн-каналов коммуникаций. Роль storytelling и единой визуально-смысловой линии в разных медиа. Эффект синергии: когда разные медийные форматы усиливают друг друга. Влияние комплексных креативных кампаний на бренд-капитал и репутацию компании.

#### 4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Теоретико-методологические основы креативности.	1. Устный опрос 2. Обсуждение вопросов
2	Организация творческого процесса в рекламе и PR.	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов
3	Современные технологии мышления и логика креативности.	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов
4	Бриф как исходные данные для креатива.	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов
5	Технологии создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии.	1. Выполнение практического задания 3. Доклады студентов
6	Виды творческих стратегий в рекламе и связях с общественностью.	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов
7	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов
8	Специальные техники рекламного конструирования.	1. Устный опрос 2. Обсуждение вопросов
9	Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов
10	Тестирование креативных разработок: методы и подходы.	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов
11	Защита креативных идей перед заказчиком: структура и аргументация.	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов
12	Визуальная креативность: работа с графикой, символами, метафорами и мемами.	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов
13	Интерактивные формы креативных коммуникаций: digital-технологии, SMM и вирусный маркетинг.	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов
14	Кросс-медийные креативные проекты и их роль в формировании бренда и корпоративной репутации.	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов

### 4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

#### 4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1	Теоретико-методологические основы креативности.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу
2	Организация творческого процесса в рекламе и PR.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией
3	Современные технологии мышления и логика креативности.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией
4	Бриф как исходные данные для креатива.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала
5	Технологии создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией
6	Виды творческих стратегий в рекламе и связях с общественностью.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией
7	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией
8	Специальные техники рекламного конструирования.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала
9	Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией
10	Тестирование креативных разработок: методы и подходы.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией
11	Защита креативных идей перед заказчиком: структура и аргументация.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала
12	Визуальная креативность: работа с графикой, символами, метафорами и мемами.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала
13	Интерактивные формы креативных коммуникаций: digital-технологии, SMM и вирусный маркетинг.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией

14	Кросс-медийные креативные проекты и их роль в формировании бренда и корпоративной репутации.	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией
----	--	--

## 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 4.2.1 Литература

1. Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография / И. В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 304 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/38999.html> (дата обращения: 10.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 418 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21622-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581839> (дата обращения: 10.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Система 4К: коммуникация, критическое мышление, креативность, командная работа : учебно-практическое пособие / Е. Н. Агапова, П. А. Бавина, А. П. Панфилова [и др.] ; под редакцией А. П. Панфиловой, С. М. Сычёвой. — Санкт-Петербург : Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2022. — 252 с. — ISBN 978-5-8064-3179-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131824.html> (дата обращения: 10.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### 4.2.2 Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: <a href="http://lib.sutr.ru/">http://lib.sutr.ru/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Текст : электронный.
Наименование ИСС	
1.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

### 4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
---	--

1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: <a href="https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F">https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: <a href="https://rusneb.ru">https://rusneb.ru</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
4.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL <a href="https://polpred.com/">https://polpred.com/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Текст : электронный.

#### 4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

#### **ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ по дисциплине «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью»**

1. Креативный процесс: понятие и этапы.
2. Планирование, организация в креативном менеджменте.
3. Система мотивации в креативных организациях.
4. Практические приемы активизации творческого, креативного, индивидуального и группового мышления: методы психологической активизации мышления, методы систематизированного поиска, методы направленного поиска.
5. Взаимодействие рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Соотношение понятий маркетинговая стратегия, рекламная стратегия, креативная концепция, рекламная идея.
7. Креативный бриф: назначение, структура. Бриф и дебриф.

8. Этапы разработки креативной концепции.
9. Этапы разработки рекламного продукта
10. Рационалистические и проекционные стратегии, их отражение в креативных разработках.
11. Концепция рекламных стратегий FCB как основа креативных разработок.
12. Концепция рекламных стратегий Patti-Frazer как основа креативных разработок. Концепции рекламных стратегий Росситера-Перси и Перси-Эллиота как основа креативных разработок.
13. Тизерные рекламные кампании: причины успеха, особенности разработки, типовые ошибки.
14. Понятие креативных медиа.
15. Технологии создания креативных медиа и особенности их использования.
16. Название как инструмент брендинга. Функции названия. Критерии удачного коммерческого названия.
17. Этапы креативной и некреативной работы по разработке названий, слоганов, рекламно-маркетинговых текстов и их утверждению.
18. Визуальная риторика рекламного сообщения: обзор основных приемов и их связь с функциями.
19. Творчество и повторы. Основные виды креативных повторов в вербальных и невербальных креативных решениях.
20. Игровые техники, их использование при разработке вербальных и невербальных креативных решений.
21. Диалогизация и интимизация коммуникации, приемы при разработке вербальных и невербальных креативных решений.
22. Противопоставления, основные виды стандартных и креативных противопоставлений при разработке вербальных и невербальных решений.
23. Невербальные средства выражения информации. Принципы согласования вербальной и невербальной информации в маркетинговых коммуникациях.
24. Теория РАМ-проводника Росситера-Перси.
25. Креативные подразделения в структуре различных субъектов рекламного рынка: функции, структура, особенности работы.
26. Соотношение понятий: креатив, копирайтинг, арт-дирекшн в рекламе.
27. Профессиональные обязанности креативных директоров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.
28. Профессиональные обязанности копирайтеров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.
29. Профессиональные обязанности арт-директоров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.
30. Особенности работы творческих сотрудников. Факторы, влияющие на индивидуальную креативность.
31. Особенности управления творческим коллективом. Творчество и корпоративная культура. Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы.
32. Понятие коммуникативной и коммерческой эффективности рекламы. Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность рекламного продукта.
33. Экспертная оценка качества и коммуникативной эффективности рекламного продукта: основные принципы.
34. Основные экспериментальные методы тестирования коммуникативной эффективности рекламного и коммуникационного продукта.
35. Понятие распознаваемости (идентифицируемости) сообщения. Приемы тестирования распознаваемости рекламного и коммуникационного продукта.

36. Понятие запоминаемости сообщения. Приемы тестирования запоминаемости рекламного и коммуникационного продукта.
37. Понятие притягательной силы и читаемости сообщения. Приемы тестирования притягательной силы и читаемости рекламного и коммуникационного продукта.
49. Понятие агитационной силы сообщения. Приемы тестирования агитационной силы рекламного и коммуникационного продукта.
38. Деловые и неформальные (креативные) варианты презентации креативных решений перед заказчиком.
39. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.
40. Тестирование креативных разработок: методы и подходы.
41. Защита креативных идей перед заказчиком: структура и аргументация
42. Визуальная креативность: работа с графикой, символами, метафорами и мемами.
43. Интерактивные формы креативных коммуникаций: digital-технологии, SMM и вирусный маркетинг.
44. Кросс-медийные креативные проекты и их роль в формировании бренда и корпоративной репутации.

**Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:**

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

**Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет с оценкой)**

Оценка «**отлично**» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «**хорошо**» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических

заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

## **5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины**

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

**Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям.**

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

**Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.**

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

**Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену, зачетам.**

При подготовке к экзамену, зачетам следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение. На экзамене, зачете студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею.

### **5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине**

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем курсовой работы со списком рекомендуемой литературы;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

### **5.3 Особенности преподавания дисциплины**

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

- Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

### **5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия в форме практической подготовки: компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук), пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

### **5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Яндекс.Мост) , что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень

сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

**Приложение к рабочей программе дисциплины  
«Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью»  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)  
Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой  
сферах**

**АННОТАЦИЯ**

рабочей программы дисциплины  
**«Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью»**  
*Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений*  
*Очная форма обучения*

<b>Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)</b>	3/108
<b>Цель изучения дисциплины</b>	Формирование у студентов представления об основных аспектах креативной составляющей рекламной и PR-деятельности, развитие навыков применения креативных технологий в рекламной и PR-деятельности.
<b>Содержание дисциплины</b>	<p>Теоретико-методологические основы креативности.          Организация творческого процесса в рекламе и PR.          Современные технологии мышления и логика креативности.          Бриф как исходные данные для креатива.          Технологии создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии.          Виды творческих стратегий в рекламе и связях с общественностью.          Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.          Специальные техники рекламного конструирования.          Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.          Тестирование креативных разработок: методы и подходы.          Защита креативных идей перед заказчиком: структура и аргументация.          Визуальная креативность: работа с графикой, символами, метафорами и мемами.          Интерактивные формы креативных коммуникаций: digital технологии, SMM и вирусный маркетинг.          Кросс медийные креативные проекты и их роль в формировании бренда и корпоративной репутации.</p>
<b>Формируемые компетенции</b>	<p>ПК-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии.          ПК-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>
<b>Коды и наименование индикатора достижения компетенции</b>	ПК-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента

	<p>ПК-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах</p> <p>ПК-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий</p> <p>ПК-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>ПК-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.</p> <p>ПК-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).</p>
<b>Дисциплины, участвующие в формировании компетенции</b>	<p>Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Коммуникационный менеджмент</p> <p>Психология массовых коммуникаций</p> <p>Основы брендинга</p> <p>Основы теории коммуникации</p> <p>Визуальные технологии в рекламе и PR</p> <p>Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья</p> <p>Теория и практика рекламы и связей с общественностью</p> <p>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью</p> <p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Психология рекламы</p> <p>Проектный менеджмент и экономика в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Управление репутацией</p> <p>Психология делового общения и переговорного процесса</p> <p>Введение в специальность рекламы и связи с общественностью</p> <p>Мастер-класс "Тренинг публичного выступления"</p> <p>Современные технологии социальной рекламы</p> <p>Организация специальных событий</p> <p>Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности</p> <p>Преддипломная практика</p>
<b>Образовательные технологии</b>	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет с оценкой