

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Креативные методы PR и рекламы

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

Курс: 2, семестр : 3

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	3
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	48
4	Лекции, час.	8
5	Практические занятия, час.	26
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	10
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	12
10	Самостоятельная работа, час.	60
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	РГЗ
12	Вид аттестации	Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №322 от 30.03.2015 г. , дата утверждения: 15.04.2015 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная, по выбору студента

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.и.н. Малетин С. С.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; в части следующих результатов обучения:
34. знать сущность и содержание междисциплинарного подхода к решению инновационных задач, основы планирования жизненного цикла инновационной продукции
Компетенция ФГОС: ПК.4 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения; в части следующих результатов обучения:
у1. уметь использовать законы естественно-научных дисциплин и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования, нормативного проектирования, организации бизнес-процессов и деятельности в целом

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Креативные методы PR и рекламы</i>	
ПК.2.34 знать сущность и содержание междисциплинарного подхода к решению инновационных задач, основы планирования жизненного цикла инновационной продукции	
1. базовый комплекс знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
2. взаимосвязи маркетинговой и коммуникационной стратегии	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.4.у1 уметь использовать законы естественно-научных дисциплин и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования, нормативного проектирования, организации бизнес-процессов и деятельности в целом	
3. о процессе генерирования новых идей и создания креативных продуктов в рекламе	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Креативность как творческий процесс.				
1. Основные модели креативного процесса	0	1	2	Студенты знакомятся с основными моделями креативного процесса: Джозефа Россмана, Алекса Осборна, Энди Грина.
2. Креативные техники и технологии поиска новых идей	0	1	1	Студенты изучают креативные техники мышления и методы поиска новых идей: метод шести шляп (Эдвард де Боно); метод ментальных карт (Тони Бьюзен).

Дидактическая единица: Креативность в рекламной деятельности				
3. Сущность рекламного творчества	0	1	3	Студенты изучают особенности творческого процесса в рекламной деятельности, знакомятся с методами создания рекламного продукта.
4. Психологические аспекты создания креативного продукта в рекламе	0	2	1, 3	Студенты изучают психологические аспекты разработки рекламного продукта, методы психологического воздействия в рекламе: убеждение, внушение.
5. Архетипы в рекламе	0	1	2, 3	Студенты знакомятся с теорией архетипов, основными типами архетипов, особенностями использования архетипических образов в процессе создания рекламного продукта.
6. Сублиминальное воздействие в рекламе: миф или реальность?	1	1	2	Студенты знакомятся с практикой подсознательного воздействия в рекламе, использованием подпороговых сообщений, встроенных изображений и текстов.
7. Игровые технологии в рекламе	1	1	2, 3	Студенты знакомятся с сущностью игры, её структурой, изучают особенности использования игровых приемов в рекламной коммуникации.

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Креативность как творческий процесс.				
1. Основные модели креативного процесса	0	4	1	Студенты знакомятся с основными моделями креативного процесса: Джозефа Россмана, Алекса Осборна, Энди Грина.
2. Креативные техники и технологии поиска новых идей	0	4	2	Студенты изучают креативные техники мышления и методы поиска новых идей: метод шести шляп (Эдвард де Боно); метод ментальных карт (Тони Бьюзен).
Дидактическая единица: Креативность в рекламной деятельности				

3. Сущность рекламного творчества	1	2	1	Студенты изучают особенности творческого процесса в рекламной деятельности, знакомятся с методами создания рекламного продукта.
4. Психологические аспекты создания креативного продукта в рекламе	2	4	1, 3	Студенты изучают психологические аспекты разработки рекламного продукта, методы психологического воздействия в рекламе: убеждение, внушение.
5. Архетипы в рекламе	3	4	1, 3	Студенты знакомятся с теорией архетипов, основными типами архетипов, особенностями использования архетипических образов в процессе создания рекламного продукта.
6. Сублиминальное воздействие в рекламе: миф или реальность?	1	4	2, 3	Студенты знакомятся с практикой подсознательного воздействия в рекламе, использованием подпороговых сообщений, встроенных изображений и текстов.
7. Игровые технологии в рекламе	1	4	3	Студенты знакомятся с сущностью игры, её структурой, изучают особенности использования игровых приемов в рекламной коммуникации.

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 3				
1	РГЗ	3	10	2
выполнение письменной работы в реферативной форме: Малетин С. С. Креативные технологии рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232576 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1, 2, 3	42	8
Подготовка к практическим занятиям в соответствии с планом: Малетин С. С. Креативные технологии рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232576 . - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к аттестации	1, 2, 3	8	2
подготовка к аттестации в соответствии с вопросами: Малетин С. С. Креативные технологии рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232576 . - Загл. с экрана.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail; Портал НГТУ; Социальные сети
Консультирование	e-mail; Социальные сети; Среда электронного обучения НГТУ
Контроль	e-mail; Социальные сети; Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Дискуссия
Краткое описание применения: Дискуссия- обсуждение спорного вопроса, проблемы.	
Подробная информация об использовании технологии приводится в приложении №1"Малетин С. С. Креативные технологии рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232576. - Загл. с экрана."	
2	Проблемный метод
Краткое описание применения: Постановка преподавателем учебно-проблемной задачи, создание для учащихся проблемной ситуации; осознание, принятие и разрешение возникшей проблемы, в процессе которого они овладевают обобщенными способами приобретения новых знаний.	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 3		
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	
<i>Практические занятия:</i>	22	45
Контролирующие материалы приводятся в "Малетин С. С. Креативные технологии рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232576. - Загл. с экрана."		
<i>Контрольные работы:</i>	0	
<i>РГЗ:</i>	8	15
Контролирующие материалы приводятся в "Малетин С. С. Креативные технологии рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232576. - Загл. с экрана."		
<i>Экзамен:</i>	20	40

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Защита РГЗ	Экзамен
ПК.2	з4. знать сущность и содержание междисциплинарного подхода к решению инновационных задач, основы планирования жизненного цикла инновационной продукции	+	+
ПК.4	у1. уметь использовать законы естественно-научных дисциплин и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования, нормативного проектирования, организации бизнес-процессов и деятельности в целом	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама : практическое пособие / С. Н. Бердышев. - М., 2012
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.
3. Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования : [учебное пособие для вузов по направлению 030600 "Журналистика" и др.] / Н. Г. Иншакова. - Москва, 2014. - 254, [2] с. : ил.
4. Шишова Н. В. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью : учебное пособие / Н. В. Шишова, Л. А. Александрова ; Дон. гос. техн. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2013. - 198 с. : ил.

Дополнительная литература

1. Джулер Д. А. Креативные стратегии в рекламе : [Пер. с англ.] / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. - СПб., 2003. - 384 с. : ил.
2. Дрю Ж. Ломая стереотипы : Реклама, разрушающая общепринятое: [Пер. с англ.] / Жан-Мари Дрю. - СПб., 2003. - 271 с. : ил.
3. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / [Ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. - Самара, 2001. - 751 с.
4. Огилви Д. Огилви о рекламе : Пер. с англ. / Д. Огилви. - М., 2003. - 229 с. : ил.
5. Огилви Д. Откровения рекламного агента : Пер. с англ.. - М., 1994. - 109 с.
6. Рассел Т. Д. Рекламные процедуры Клеппнера / Дж. Томас Рассел, У. Рональд Лейн. - СПб., 2003. - 927 с. : ил.
7. Евстафьев В. А. История российской рекламы. 1991-2000. [Т. 1]. - М., 2002. - 367 с. : ил.

8. Анатомия рекламного образа. Фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства : курс лекций для вузов по специальности 350700 "Реклама" / [А. В. Овруцкий и др. ; под общ. ред. А. В. Овруцкого]. - СПб., 2004. - 200 с.
9. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. - М., 2003. - 172 с. : ил.
10. Кэмпбелл Д. Тысячеликий герой : пер. с англ. / отв. ред. А. П. Хомик. - М., 1997. - 383 с.
11. More advertising worldwide / Ingomar Kloss, editor ; with contributions by I. Abdullah [et al.]. - Berlin [etc.], 2002. - X, 344 p. : ill.. - Пер. загл.: Всемирная рекламная сеть.
12. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социологические исследования. - 2013. - № 10. - С. 129-136.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Малетин С. С. Креативные технологии рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232576. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Microsoft Windows
- 2 Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	обеспечение наглядности лекционных и практических занятий

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Креативные методы PR и рекламы

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Креативные методы PR и рекламы приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.2/ОУ способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	34. знать сущность и содержание междисциплинарного подхода к решению инновационных задач, основы планирования жизненного цикла инновационной продукции	Архетипы в рекламе. Игровые технологии в рекламе. Креативные техники и технологии поиска новых идей. Основные модели креативного процесса. Психологические аспекты создания креативного продукта в рекламе.	РГЗ, разделы 2-3	Зачет, вопросы 1-3, 6-7, 9, 12-15, 21, 26.
ПК.4/А способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	у1. уметь использовать законы естественно-научных дисциплин и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования, нормативного проектирования, организации бизнес-процессов и деятельности в целом	Архетипы в рекламе. Игровые технологии в рекламе. Психологические аспекты создания креативного продукта в рекламе.	РГЗ, разделы 2-3	Зачет, вопросы 1-3, 6-7, 9, 12-15

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.2/ОУ, ПК.4/А.

Экзамен проводится в устной форме в соответствии с вопросами по билетам. В билете два вопроса.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 3 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГЗ(Р)). Требования к выполнению РГЗ(Р), состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ(Р).

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.2/ОУ, ПК.4/А, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

Паспорт экзамена

по дисциплине «Креативные методы PR и рекламы», 3 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос и второй вопросы выбираются из диапазона вопросов теоретического характера разных модулей (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 2

к экзамену по дисциплине «Креативные методы PR и рекламы»

1. Архетипы в брендинге и рекламе.

2. Юмор в креативной рекламе

доцент кафедры МиС Малетин С.С.

Утверждаю: зав. кафедрой МиС _____ Цой М.Е.

(подпись)

(дата)

2. Критерии оценки

Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений.

оценка составляет 1-19 баллов.

Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений.

оценка составляет 20-29 баллов.

Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные

характеристики процессов.
оценка составляет 30-34 баллов.

Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики.

оценка составляет 35-40 баллов.

3. Шкала оценки

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия – максимум 45 баллов, минимум 22 баллов.
2. РГЗ(Р) – максимум 15 баллов, минимум 8 баллов.
3. Экзамен – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.

Таблица 1 – Соответствие оценок

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	хорошо
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	
60-62	D-	
50-59	E	неудовлетворительно
25-49	FX	
0-24	F	

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Креативные методы PR и рекламы»

1. Архетипы в брендинге и рекламе.
2. Ассоциативное мышление, его роль в понимании рекламного сообщения.
3. Бренд-концепция, ее значение и составляющие
4. Бриф как вектор творчества. Виды, формы и составление брифа.
5. Гендерные стереотипы в креативной рекламе.
6. Креатив как технология. Формула «правильного креатива».

7. Креативная технология Disruption: концепты и применение в создании рекламы.
8. Манипулятивное воздействие в рекламе.
9. Метод фокальных объектов в рекламе.
10. Методы оценки эффективности рекламного воздействия.
11. Модель AIDA (AIMDA), ее использование в рекламе.
12. Модель креативного процесса Д. Бернстайна
13. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Организация мозгового штурма.
14. Нейминг. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора.
15. Основные модели креативного процесса
16. Основные направления использования психоаналитических методов в рекламе.
17. Привлечение внимания потребителя в рекламном сообщении.
18. Приемы привлечения внимания к рекламному продукту.
19. Процесс восприятия рекламного сообщения.
20. Реклама и связи с общественностью как виды маркетинговой коммуникации.
21. Рекламное воздействие на личность и механизмы его восприятия.
22. Сексуальная мотивация в креативной рекламе.
23. Синектика У. Гордона. «Групповое мышление».
24. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности.
25. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
26. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
27. Структура рекламы как формы массовой коммуникации.
28. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
29. Фанки-креатив в рекламе.
30. Эвристика. Методы решения творческих задач
31. Эпатажная реклама: особенности применения
32. Юмор в креативной рекламе.

Паспорт расчетно-графического задания (работы)

по дисциплине «Креативные методы PR и рекламы», 3 семестр

1. Методика оценки

По дисциплине «Креативные методы PR и рекламы» расчетно-графическая работа выполняется в реферативной форме письменно.

Обязательные структурные части расчетно-графической работы: введение, основная часть работы, заключение, список литературы и источников. Расчетно-графическая работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ.

Работа выполняется в течение семестра и после проверки защищается студентом на занятии в соответствии с расписанием.

2. Критерии оценки

Каждое задание расчетно-графической работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части контрольной работы, отсутствует анализ объекта, не рассмотрены основные теоретические аспекты темы, не приведены примеры, оценка составляет менее 8 баллов.

- Работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если части контрольной работы выполнены формально: теоретические положения рассмотрены в минимальном объеме, есть примеры из практики, оценка составляет 8-10 баллов.

- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, рассмотрены основные теоретические аспекты темы, которые в достаточной степени подтверждены примерами из практики, оценка составляет 11-13 баллов.

- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, рассмотрены современные теоретические представления по теме, основные положения работы подкреплены примерами из практики и обоснованы, оценка составляет 14-15 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за расчетно-графическую работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия – максимум 45 баллов, минимум 22 баллов.
2. Расчетно-графическая работа – максимум 15 баллов, минимум 8 баллов.
3. Экзамен – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.

Таблица 1 – Соответствие оценок

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки	
		экзамен	зачёт
98-100	A+	отлично	зачтено
93-97	A		
90-92	A-		
87-89	B+		
83-86	B	хорошо	
80-82	B-		
77-79	C+		
73-76	C		
70-72	C-	удовлетворительно	
67-69	D+		
63-66	D		
60-62	D-		
50-59	E		
25-49	FX	неудовлетворительно	Не зачтено
0-24	F		

4. Пример варианта контрольной работы

В содержательной части контрольной работы студенты должны представить макет рекламного продукта. Типовая структура контрольной работы:

1. Введение
2. Бриф (задание на разработку рекламного продукта)
3. Макет рекламного продукта
4. Заключение
5. Список литературы и интернет источников

Контрольная работа защищается на практическом занятии с представлением презентации в формате PowerPoint.