

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета \_\_\_\_\_ / Акопян А.В. /

25 ноября 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

«Основы творческой деятельности в сфере СО и рекламы»

**Направление подготовки** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль** Реклама и связи с общественностью

**Квалификация выпускника** бакалавр

**Нормативный период обучения** 4 года / 4 года и 11 м.

**Форма обучения** очная / заочная

**Год начала подготовки** 2023

Автор программы \_\_\_\_\_ Н.Н. Скрипникова

Заведующий кафедрой  
Связи с общественностью \_\_\_\_\_ Н.Н. Скрипникова

Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_ Н.Н. Скрипникова

Воронеж 2022

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Цели дисциплины

научить студентов творческому подходу к овладению профессией; современным технологиям в сфере рекламы и PR; сформировать у студентов устойчивое представление о становлении и развитии связей с общественностью как профессии, науки и отрасли бизнеса; овладеть навыками профессиональной PR-деятельности в различных сферах; овладеть современными практиками в сфере рекламы и PR; адаптировать в профессиональной среде и умению работать в команде; развить интерес к будущей профессии.

### 1.2. Задачи освоения дисциплины

показать обучение как правильную самоорганизацию творческого процесса; сформировать умения для самостоятельной работы, изучить базовые представления об этике профессиональной деятельности; развить креативные способности и организаторские навыки; готовность способностью к саморазвитию и повышению своей квалификации и мастерства; развить способность обсуждать профессиональные проблемы и отстаивать свою точку зрения.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Основы творческой деятельности в сфере СО и рекламы» относится к дисциплинам обязательной части блока Б1.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Основы творческой деятельности в сфере СО и рекламы» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

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

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-1	знать исторические, экономические, политические и социокультурные условия и предпосылки становления и развития рекламной и PR-деятельности деятельности в России и за рубежом; знает ключевые понятия рекламной и PR-деятельности; знает парадигмы современных коммуникаций и место

	<p>специалиста по коммуникациям в современном информационном пространстве.</p>
	<p>уметь раскрыть основные специализации в рекламной и PR-деятельности и их содержание; умеет участвовать в реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</p>
	<p>владеть высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; представлениями о своих профессиональных функциях в области в области рекламы и связей с общественностью.</p>
ОПК-3	<p>знать роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе; сущность рекламной и PR-деятельности, их основные задачи, цели, структуру и принципы, используемую терминологию; знает технологии и практики в сфере рекламы и PR для решения профессиональных задач.</p>
	<p>уметь объяснить закономерность развития и современные тенденции эволюции рекламной и PR-деятельности; пользоваться профессиональной терминологией; умеет использовать полученные знания на практике и представить результаты своей деятельности.</p>
	<p>владеть навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью; способностью объяснять сущность явлений, событий и процессов в коммуникативной деятельности.</p>

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы творческой деятельности в

сфере СО и рекламы» составляет 7 з.е.

**Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий  
очная форма обучения**

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры		
		1	2	3
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	108	18	54	36
В том числе:				
Лекции	54	18	18	18
Практические занятия (ПЗ)	54	-	36	18
<b>Самостоятельная работа</b>	99	18	54	27
<b>Курсовая работа</b>	+		+	+
Часы на контроль	45	-	-	45
Виды промежуточной аттестации - экзамен, зачет, зачет с оценкой	+	+	+	+
Общая трудоемкость:				
академические часы	252	36	108	108
зач.ед.	7	1	3	3

**заочная форма обучения**

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры		
		3	4	5
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	20	4	8	8
В том числе:				
Лекции	12	4	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	-	4	4
<b>Самостоятельная работа</b>	219	32	96	91
<b>Курсовая работа</b>	+		+	+
Часы на контроль	13	-	4	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен, зачет с оценкой	+		+	+
Общая трудоемкость:				
академические часы	252	36	108	108
зач.ед.	7	1	3	3

**5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий**

**очная форма обучения**

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Введение	Основные понятия творческого процесса в профессиональной деятельности креатора. Основные этапы	10	8	16	34

		профессиональной творческой деятельности в рекламе и PR.				
2	Процесс работы в рамках творческой стратегии	Основные этапы творческого процесса создания рекламы. Основные элементы творческого процесса: идея, содержание, образ, название. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности	10	8	16	34
3	Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции. Применение на практике.	Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE.	10	8	16	34
4	Теоретические основы креативных стратегий в рекламе.	Создание рекламы, особенности творческого подхода. Этапы творческого процесса. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта.	8	10	16	34
5	Профессиональное	Знания, навыки, умения	8	10	18	36

	мастерство креативного специалиста	в структуре личности рекламиста. Понятие «креативной личности». Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития. Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм. Профессиональные качества специалиста в области рекламы. Креативный дневник рекламиста				
6	Структура креативных умений и навыков PR-специалиста	Полная схема профессиограммы PR-специалиста включает в себя навыки менеджера, копирайтера, дизайнера, редактора и т.д. В данной теме рассматривается набор навыков PR-специалиста с точки зрения принадлежности их не столько к норме (правилам, эталонам и т.п.), а с точки зрения креатива; порождения новых технологий и инструментов PR. PR-специалист мыслит масштабно и креативно.	8	10	17	35
<b>Итого</b>			<b>54</b>	<b>54</b>	<b>99</b>	<b>207</b>

#### заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Введение	Основные понятия творческого процесса в профессиональной деятельности креатора. Основные этапы	2	-	36	38

		профессиональной творческой деятельности в рекламе и PR.				
2	Процесс работы в рамках творческой стратегии	Основные этапы творческого процесса создания рекламы. Основные элементы творческого процесса: идея, содержание, образ, название. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности	2	-	36	38
3	Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции. Применение на практике.	Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE.	2	2	36	40
4	Теоретические основы креативных стратегий в рекламе.	Создание рекламы, особенности творческого подхода. Этапы творческого процесса. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта.	2	2	36	40
5	Профессиональное мастерство	Знания, навыки, умения	2	2	38	42

	креативного специалиста	в структуре личности рекламиста. Понятие «креативной личности». Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития. Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм. Профессиональные качества специалиста в области рекламы. Креативный дневник рекламиста				
6	Структура креативных умений и навыков PR-специалиста	Полная схема профессиограммы PR-специалиста включает в себя навыки менеджера, копирайтера, дизайнера, редактора и т.д. В данной теме рассматривается набор навыков PR-специалиста с точки зрения принадлежности их не столько к норме (правилам, эталонам и т.п.), а с точки зрения креатива; порождения новых технологий и инструментов PR. PR-специалист мыслит масштабно и креативно.	2	2	37	41
<b>Итого</b>			<b>12</b>	<b>8</b>	<b>219</b>	<b>239</b>

## 5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

## 6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовых работ в 3, 2 семестрах для очной

формы обучения, 5, 4.

Примерная тематика курсовой работы:

1. Последовательность шагов (алгоритм) поиска креативной PR-концепции и рекламной идеи.
2. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании рекламы.
3. Функции рекламы и связей с общественностью в современном обществе.
4. Формирование эффективных рекламных и PR - коммуникаций.
5. Социально-психологические аспекты PR- деятельности.
6. Креативный performance.
7. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
8. Презентация креативного брифа по подготовке и проведению PR – кампании.
9. Digital-коммуникации современных масс-медиа.
10. Реклама и PR, ориентированные на целевые (контактные) аудитории.
11. Подготовка речи для собственной PR – кампании.
12. Проблема стандартизации и ее преодоления в современной рекламе.
13. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
14. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
15. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
16. Новые технологии в рекламе и PR.
17. Особенности структуры личности креатора: знания, навыки и умения.
18. Создание рекламы, особенности творческого подхода.
19. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие.
20. Рекламная идея и художественный образ.

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

Выполняя курсовую работу, студент приобретает следующие навыки:

1. Умение применять знания, полученные на лекциях и практических занятиях, для самостоятельного анализа деятельности предприятия.
2. Теоретически грамотно и логически последовательно излагать рассматриваемую проблему.
3. Самостоятельно формулировать проблему, ставить задачу и разрабатывать обоснование предложений.
4. Использовать экономико-математические методы исследования, повышающие репрезентативность и обоснованность самостоятельно сформулированных предложений.

Выполнение курсовой работы является одним из важных моментов подготовки специалиста, поэтому целесообразно выбирать тему курсовой работы с учетом возможности её дальнейшей разработки и использования в

дипломной работе.

## 2 Требования к написанию курсовой работы

Курсовая работа является самостоятельной научной работой студента. Курсовая работа строится на основе фактического материала. Теоретические положения необходимо подкреплять анализом существующей практики. Требования к работе:

- курсовая работа должна быть выполнена на актуальную, имеющую практическое значение тему, по обоснованному плану;
- курсовая работа должна быть написана на основе глубокого изучения литературных источников по рассматриваемой проблеме, статей, посвященных избранной теме;
- курсовая работа должна свидетельствовать о том, что её автор знает современные теоретические и методологические основы исследований;
- курсовая работа должна свидетельствовать о том, что её автор умеет работать с литературными источниками, находить необходимый материал, анализировать точки зрения различных авторов, на основе анализа давать свои оценки и формулировать собственные выводы;
- курсовая работа должна содержать: элементы анализа фактического материала, сопоставления требований теории и фактического состояния, аргументированные выводы, конкретные адресные предложения;
- курсовая работа должна соответствовать изложенным ниже указаниям относительно объема, структуры работы и в то же время содержать элементы оригинального, творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы;
- написанная работа должна быть оформлена в строгом соответствии с требованиями данных методических указаний.

Соблюдение перечисленных требований является критерием для оценки студенческой курсовой работы.

## **7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

### **7.1.1 Этап текущего контроля**

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации

оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-1	<p>знать исторические, экономические, политические и социокультурные условия и предпосылки становления и развития рекламной и PR-деятельности в России и за рубежом; знает ключевые понятия рекламной и PR-деятельности; знает парадигмы современных коммуникаций и место специалиста по коммуникациям в современном информационном пространстве.</p>	<p>Подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>
	<p>уметь раскрыть основные специализации в рекламной и PR-деятельности и их содержание; умеет участвовать в реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>
	<p>владеть высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; представлениями о своих профессиональных функциях в области в области рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>

ОПК-3	<p>знать роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе; сущность рекламной и PR-деятельности, их основные задачи, цели, структуру и принципы, используемую терминологию; знает технологии и практики в сфере рекламы и PR для решения профессиональных задач.</p>	<p>Подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>
	<p>уметь объяснить закономерность развития и современные тенденции эволюции рекламной и PR-деятельности; пользоваться профессиональной терминологией; умеет использовать полученные знания на практике и представить результаты своей деятельности.</p>	<p>Подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>
	<p>владеть навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью; способностью объяснять сущность явлений, событий и процессов в коммуникативной деятельности.</p>	<p>Подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>

### 7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 1, 2, 3 семестре для очной формы обучения, 4, 5 семестре для заочной формы обучения по двух/четырёхбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ОПК-1	<p>знать исторические, экономические, политические и социокультурные условия и предпосылки становления и развития рекламной и PR-деятельности в России и за рубежом; знает ключевые понятия рекламной и PR-деятельности; знает парадигмы современных коммуникаций и место специалиста по коммуникациям в современном информационном пространстве.</p>	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	<p>уметь раскрыть основные специализации в рекламной и PR-деятельности и их содержание; умеет участвовать в реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью</p>	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	<p>владеть высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; представлениями о своих профессиональных функциях в области в области рекламы и связей с общественностью.</p>	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-3	<p>знать роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе;</p>	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%

	<p>сущность рекламной и PR-деятельности, их основные задачи, цели, структуру и принципы, используемую терминологию; знает технологии и практики в сфере рекламы и PR для решения профессиональных задач.</p>			
	<p>уметь объяснить закономерность развития и современные тенденции эволюции рекламной и PR-деятельности; пользоваться профессиональной терминологией; умеет использовать полученные знания на практике и представить результаты своей деятельности.</p>	<p>Решение стандартных практических задач</p>	<p>Продемонстрирована и верный ход решения в большинстве задач</p>	<p>Задачи не решены</p>
	<p>владеть навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью; способностью объяснять сущность явлений, событий и процессов в коммуникативной деятельности.</p>	<p>Решение прикладных задач в конкретной предметной области</p>	<p>Продемонстрирована и верный ход решения в большинстве задач</p>	<p>Задачи не решены</p>

или

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОПК-1	<p>знать исторические, экономические, политические и</p>	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильн

	социокультурные условия и предпосылки становления и развития рекламной и PR-деятельности деятельности в России и за рубежом; знает ключевые понятия рекламной и PR-деятельности; знает парадигмы современных коммуникаций и место специалиста по коммуникациям в современном информационном пространстве.					БХ ответов
	уметь раскрыть основные специализации в рекламной и PR-деятельности и их содержание; умеет участвовать в реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; представлениями о своих профессиональных функциях в области в области рекламы и связей с общественностью.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-3	знать роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе; сущность рекламной и PR-деятельности, их основные задачи, цели, структуру и принципы,	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

используемую терминологию; знает технологии и практики в сфере рекламы и PR для решения профессиональных задач.						
уметь объяснить закономерность развития и современных тенденций эволюции рекламной и PR-деятельности; пользоваться профессиональной терминологией; умеет использовать полученные знания на практике и представить результаты своей деятельности.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены	
владеть навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью; способностью объяснять сущность явлений, событий и процессов в коммуникативной деятельности.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены	

**7.2 Примерный перечень оценочных средств ( типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)**

**7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию**

1. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
2. Креатив и потребности целевой аудитории.
3. Информационное и эмоциональное наполнение рекламы.
4. Бриф как вектор творчества.
5. Бренд-концепция, ее значение и составляющие.
6. Креатив как творческий процесс.

7. Виды УТП и их особенности.
8. Основные элементы творческого процесса.
9. Профессиональные качества специалиста в области рекламы.
10. «Мозговой штурм» как наиболее востребованная креативная технология и ее особенности актуализации.

#### **7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач**

1. Креатив как технология.
2. Качества креатива.
3. Формула «правильного креатива».
4. Модель креативного процесса Д. Бернстайна.
5. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
6. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
7. Методы решения творческих задач.
8. Основы планирования интерактивного Web-сайта.

#### **7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач**

1. Предварительное тестирование креативных разработок.
2. Методика оценки креативных разработок и их стиля.
3. Защита креативных разработок перед заказчиком.
4. Основы эффективной презентации.
5. Портфолио успешного креатора: принципы формирования, структура, особенности презентации.
6. Понятие креатива в профессиональной рекламной и PR- деятельности.
7. Принципы формирования эффективного креатив-брифа.
8. Методика анализа взаимной согласованности стратегии и креатива.
9. Стратегии рационального и эмоционального воздействия.
10. Доступность для восприятия; использование постскриптума; возможность установления обратной связи.
11. Рекламные стратегии VIPS и ROI.
12. Методы поиска креативной PR-концепции и рекламной идеи.
13. Основные элементы креативных сообщений.
14. Специфика производства PR- продукта

#### **7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету**

1. Реклама и связи с общественностью в глобализирующемся мире;
2. Связи с общественностью в современном обществе;
3. Реклама в современном российском обществе;
4. Креатив и вопросы правового регулирования в рекламной и PR-коммуникации.
5. Специализации в рекламе и связях с общественностью;

6. Глобализация и современный медиамир;
7. Формирование современных моделей стиля жизни средствами рекламы и связей с общественностью;
8. Социальная реклама и ее роль в жизни общества;
9. Тестирование рекламных и PR-посланий на предмет их креативности.
10. Принципы формирования и структура портфолио креатора.
11. Структура стратегии. Информационное и эмоциональное наполнение.
12. Этические кодексы в рекламе и связях с общественностью.
13. Инновации в PR.
14. Информационные технологии в рекламе.
15. Саморегулирование в области рекламы и сфере связей с общественностью.

### **7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач**

1. Человек коммуникативный ( homo communicalis).
2. Виды профессиональной специализации в рекламе.
3. Виды профессиональной специализации в связях с общественностью.
4. Современные масс-медиа и digital-коммуникации.
5. Функции связей с общественностью в современном обществе.
6. Функции рекламы в современном обществе, маркетинг и его место в современной жизни.
7. Целевые (контактные) аудитории в рекламе и связях с общественностью.
8. Модель индивидуального и группового поведения человека.
9. Повседневные / неповседневные социальные практики человеческой деятельности.
10. Коммуникационный менеджмент как платформа для творчества.
11. Принципы анализа эффективности в коммуникативной деятельности.
12. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.
13. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.
14. Социальная реклама.
15. Социально ориентированные связи с общественностью.
16. Правовое регулирование в области рекламы и сфере связей с общественностью.
17. Реклама и PR, ориентированные на целевые (контактные) аудитории.
18. Этика рекламной деятельности.
19. Этика деятельности в сфере связей с общественностью.
20. Инновации в рекламе.

### **7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации**

Экзамен по отдельной дисциплине или по ее части преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, степень усвоения теоретических знаний и компетенций, уровень творческого мышления, навыков самостоятельной работы, умение анализировать полученные знания и применять их в решении практических задач. Экзамены проводятся по билетам в письменной форме. Экзаменационные билеты утверждаются на заседании кафедры «Связи с общественностью». Каждый экзаменационный билет содержит: теоретический вопрос и практическое задание (кейс, ситуационная задача, кейс-метод и др.).

#### **По теоретическим вопросам**

Оценки **«отлично» (от 13 до 20 баллов)** заслуживает студент, обнаруживший всестороннее систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показавший глубокое понимание своего вопроса. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, освоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, способным привести практические примеры, иллюстрирующие понимание сути экзаменационных вопросов.

Оценки **«хорошо» (от 10 до 12 баллов включительно)** заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполнивший предусмотренные в программе задания, но не применивший в ответе примеры для иллюстрации. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим понимание сути экзаменационных вопросов, но неполно раскрывшим их содержание.

Оценки **«удовлетворительно» (от 8 до 9 баллов включительно)** заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме не менее  $\frac{1}{2}$  части необходимого уровня отличной оценки. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, не способным показать полное владение теоретическим материалом при ответе на экзаменационные вопросы, но обладающим необходимыми знаниями для устранения данных упущений под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» (от 0 до 7 включительно) выставляется студентам, продемонстрировавшим непонимание сути экзаменационных вопросов, обнаружившим значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

### Критерии оценки практического задания:

**5 баллов** – практическое задание выполнено и оформлено правильно. Даны исчерпывающие ответы на все вопросы.

**4 балла** – практическое задание выполнено и оформлено правильно, но содержит незначительные ошибки в оценке (не более 30%) и оформлении. Ответы на все вопросы неполные.

**3 балла** – практическое задание выполнено и оформлено правильно, но содержит ошибки в оценке (не более 50%) и оформлении. Даны ответы не на все вопросы.

**0 баллов** – практическое задание выполнено и оформлено неправильно. Содержит ошибки в оценке (более 50%). Даны неверные ответы на вопросы.

Баллы за выполнение практического задания выполняются и оформлены правильно. суммируются с баллами за ответы на теоретические вопросы, и таким образом формируется общий балл и выставляется оценка.

### 7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Введение	ОПК-1, ОПК-3	Тест, контрольная работа, защита творческих работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
2	Процесс работы в рамках творческой стратегии	ОПК-1, ОПК-3	Тест, контрольная работа, защита творческих работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....

3	Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции. Применение на практике.	ОПК-1, ОПК-3	Тест, контрольная работа, защита творческих работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
4	Теоретические основы креативных стратегий в рекламе.	ОПК-1, ОПК-3	Тест, контрольная работа, защита творческих работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
5	Профессиональное мастерство креативного специалиста	ОПК-1, ОПК-3	Тест, контрольная работа, защита творческих работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
6	Структура креативных умений и навыков PR-специалиста	ОПК-1, ОПК-3	Тест, контрольная работа, защита творческих работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....

### **7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

## **8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)**

### **8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### Основная литература

1.Зенгин, С.С. Проекты и проектная деятельность в социокультурной сфере : учеб. пособие / С. С. Зенгин. - Краснодар : КГИК, 2016. - 171 с.;

2.Кудинова, А.В. Современная визуальная культура: фотография, реклама, Интернет : учеб. пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подгот. 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки / А. В. Кудинова. - Краснодар, 2016. - 152 с.;

3.Назаров, М.М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. - изд. стереотип. - М.: ЛИБРОКОМ, 2015. - 216 с.

4. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01525-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=11501>

5. Роэм, Д. Практика визуального мышления. Оригинальный метод решения сложных проблем / Д. Роэм ; пер. с англ. П. Миронова. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 384 с.

#### Дополнительная литература

1. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология: учеб. пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2015. - 382 с.

2. Розин, В.М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. - 5-е изд. - М. : ЛИБРОКОМ, 2012. - 272 с.;

3. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. - СПб : Лань; Планета музыки, 2009. - 495 с.;

4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; [гриф УМО]. - М. : Дашков и К`, 2012. - 324 с.

5. Скрипникова, Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. - Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 53 с. - ISBN 978-5-89040-561-6.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

6. 78-2020 Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01.

«Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по контактной работе.pdf.

7. 77-2020 Выполнение курсовых работ (проектов): методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 20 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по написанию курсовых работ.pdf.
8. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Метод. рек. по самост. работе студ..pdf.

**8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:**

Лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0
- «Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»»
- Модуль «Программный комплекс поиска текстовых заимствований в открытых

источниках сети интернет «Антиплагиат-интернет»»

- Модуль обеспечения поиска текстовых заимствований по коллекции диссертаций и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ)

- Модуль поиска текстовых заимствований по коллекции научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<http://www.edu.ru/>

Образовательный портал ВГТУ

Блог о контент маркетинге - <https://texterra.ru>

Журнал о маркетинге – [www.4p.ru](http://www.4p.ru)

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

## **9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных и(или) практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения практик.

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

По дисциплине «Основы творческой деятельности в сфере СО и рекламы» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое Занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом, зачетом с оценкой, экзаменом, зачетом с оценкой, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.