

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Формирование профессиональной компетентности и культуры личности студента; развитие творческого потенциала и креативности студентов; формирование культуры личности специалиста в сфере рекламы и PR; развитие личностно-профессиональных качеств (умение быть самокритичным, освоение профессиональных навыков); развитие способностей и навыков нестандартного, творческого мышления; изучение творческих технологий в сфере рекламы и PR.

1.2. Задачи освоения дисциплины

Освоить основные профессиональные функции профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью; научить студента профессиональному подходу к изучению дисциплины; правильной самоорганизации учебного процесса и во внеучебной деятельности; сформировать представление о технологии использования методов рекламы и связей с общественностью в коммуникационном процессе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Творческие студии» относится к дисциплинам блока ФТД.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Творческие студии» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

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

ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-1	Знает основы творческого процесса, эффективные приемы и методы профессиональной коммуникативной деятельности; характеристики креативной среды и существующие барьеры проявления

	<p>креативности.</p> <p>Умеет оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; вырабатывать нестандартные решения; критически оценивать свою работу, выбирать средства для развития профессиональной деятельности.</p> <p>Владеет навыками эффективной коммуникации, управления креативным процессом, самообразования и саморазвития; а также владеет культурой мышления; различными поведенческими тактиками в сфере коммуникаций.</p>
УК-4	<p>Знает основы теории коммуникации; направления деятельности и способы воздействия на аудиторию; различные виды коммуникации; основы русского языка и культуры речи, стилистики и литературного редактирования; правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемов убеждения; методы управления коммуникативным процессом.</p> <p>Умеет грамотно выстроить коммуникации в коллективе; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.</p> <p>Владеет навыками будущей профессии и высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; способностями к саморазвитию, повышению своей квалификации.</p>
УК-5	<p>Знает методики решения не только учебных, но и реальных социальных и профессиональных задач; принципы информационной и профессиональной деятельности основные формы и средства коммуникации.</p> <p>Умеет применять на практике полученные знания и самостоятельно расширять и углублять их; создать представление об основных требованиях, предъявляемых к PR-специалисту.</p> <p>Владеет устойчивыми навыками применения эффективных рекламных и PR- технологий; навыками планирования рекламной кампании с учетом специфики рекламируемого товара и</p>

	требований заказчика; навыками оперативного контроля и корректировки текущих проектов.
ОПК-3	Знает функции специалиста по рекламе и связям с общественностью, его статус и круг решаемых задач; современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемых в сфере рекламы и связях с общественностью.
	Умеет организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.
	Владеет навыками участия в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; методиками управления и организации PR и маркетинговых мероприятий, технологиями продвижения PR-продукта на рынок.
ОПК-6	знать принципы работы современных информационных технологий
	уметь отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
	владеть навыками эксплуатации современных стационарных и мобильных цифровых устройств на всех этапах создания медиатекста и (или) медиапродукта

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Творческие студии» составляет 2 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		1
Аудиторные занятия (всего)	36	36
В том числе:		
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа	36	36
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	72	72

зач.ед.	2	2
заочная форма обучения		
Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
Аудиторные занятия (всего)	6	6
В том числе:		
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Самостоятельная работа	62	62
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	72	72
зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Основные формы творческой деятельности. Факторы творческой деятельности. Общение и коммуникация	Понятие о творчестве. Виды его проявления: творческое мышление, творческая революция. Психологические концепции творчества Информационное пространство и информационное взаимодействие. Развитие творческого потенциала специалиста в процессе профессиональной деятельности. Общение и его роль в творческом процессе.	6	6	12
2	PR-деятельность как основа для творчества	Каналы коммуникации как платформа для PR-деятельности. Имидж и репутация организации в сфере коммуникаций. Личный имидж и персональная репутация: основные составляющие.	6	6	12
3	Творческий процесс в рекламе. Творческая деятельность рекламиста.	Художественные приемы работы креатора Креативные методики и их использование. Креативный процесс в рекламе. Жанровое разнообразие рекламных текстов.	6	6	12

		Латентная текстовая реклама. Личные местоимения в рекламе. Речевые стратегии. Сценарная заявка. Презентация креативных решений. Стили презентации. Сториборты и сторилайны.			
4	Творческий процесс создания текста в сфере связей с общественностью. Пресс-релиз в сфере рекламы, связей с общественностью.	Грамотный и эффективный текст: принципы работы, общее и различное при подготовке пресс-релиза в разных сферах деятельности. Отработка навыков создания и редактирования пресс-релиза.	6	6	12
5	Специфика устного выступления: систематизации знаний о композиции, логике, стиле и языке текста выступления. Основные составляющие эффективной презентации.	Работа над композицией и языком устного выступления. Принципы эффективного представления доклада. Понятие и техника презентации, основные составляющие эффективной презентации.	6	6	12
6	Тенденции развития городов. Брендинг и продвижение территорий.	Информализация городов. Типы городов. Брендинг и продвижение территорий. «информационного города»: технополис, наукоград, технопарк. Городская среда: особенности восприятия городской среды. Коммуникация как методологический принцип построения социокультурного пространства: город как субъект диалога; город как пространство коммуникации; субъекты городской коммуникации. Презентация коммуникационного проекта «Тенденции развития городов».	6	6	12
Итого			36	36	72

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Основные формы творческой	Понятие о творчестве. Виды его проявления: творческое	-	10	10

	деятельности. Факторы творческой деятельности. Общение и коммуникация	мышление, творческая революция. Психологические концепции творчества Информационное пространство и информационное взаимодействие. Развитие творческого потенциала специалиста в процессе профессиональной деятельности. Общение и его роль в творческом процессе.			
2	PR-деятельность как основа для творчества	Каналы коммуникации как платформа для PR-деятельности. Имидж и репутация организации в сфере коммуникаций. Личный имидж и персональная репутация: основные составляющие.	-	10	10
3	Творческий процесс в рекламе. Творческая деятельность рекламиста.	Художественные приемы работы креатора. Креативные методики и их использование. Креативный процесс в рекламе. Жанровое разнообразие рекламных текстов. Латентная текстовая реклама. Личные местоимения в рекламе. Речевые стратегии. Сценарная заявка. Презентация креативных решений. Стили презентации. Сториборты и сторилайны.	-	10	10
4	Творческий процесс создания текста в сфере связей с общественностью. Пресс-релиз в сфере рекламы, связей с общественностью.	Грамотный и эффективный текст: принципы работы, общее и различное при подготовке пресс-релиза в разных сферах деятельности. Отработка навыков создания и редактирования пресс-релиза.	2	10	12
5	Специфика устного выступления: систематизации знаний о композиции, логике, стиле и языке текста выступления. Основные составляющие эффективной презентации.	Работа над композицией и языком устного выступления. Принципы эффективного представления доклада. Понятие и техника презентации, основные составляющие эффективной презентации.	2	10	12

6	Тенденции развития городов. Брендинг и продвижение территорий.	Информализация городов. Типы городов. Брендинг и продвижение территорий. «информационного города»: технополис, наукоград, технопарк. Городская среда: особенности восприятия городской среды. Коммуникация как методологический принцип построения социокультурного пространства: город как субъект диалога; город как пространство коммуникации; субъекты городской коммуникации. Презентация коммуникационного проекта «Тенденции развития городов».	2	12	14
Итого			6	62	68

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 не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной 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
УК-1	Знает основы творческого процесса, эффективные приемы и методы профессиональной коммуникативной	Практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	<p>деятельности; характеристики креативной среды и существующие барьеры проявления креативности.</p>			
	<p>Умеет оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; вырабатывать нестандартные решения; критически оценивать свою работу, выбирать средства для развития профессиональной деятельности.</p>	Практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<p>Владеет навыками эффективной коммуникации, управления креативным процессом, самообразования и саморазвития; а также владеет культурой мышления; различными поведенческими тактиками в сфере коммуникаций</p>	Практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
УК-4	<p>Знает основы теории коммуникации; направления деятельности и способы воздействия на аудиторию; различные виды коммуникации; основы русского языка и культуры речи, стилистики и литературного редактирования;</p>	Практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемов убеждения; методы управления коммуникативным процессом.			
	Умеет грамотно выстроить коммуникации в коллективе; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.	Практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеет навыками будущей профессии и высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; способностями к саморазвитию, повышению своей квалификации.	Практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
УК-5	Знает методики решения не только учебных, но и реальных социальных и профессиональных задач; принципы информационной и профессиональной деятельности основные формы и средства коммуникации.	Практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	Умеет применять на практике полученные знания и самостоятельно расширять и углублять их; создать представление об основных требованиях, предъявляемых к PR-специалисту.)	Практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеет устойчивыми навыками применения эффективных рекламных и PR технологий; навыками планирования рекламной кампании с учетом специфики рекламируемого товара и требований заказчика; навыками оперативного контроля и корректировки текущих проектов.)	Практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-3	Знает функции специалиста по рекламе и связям с общественностью, его статус и круг решаемых задач; современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемых в сфере рекламы и связях с общественностью.	Практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Умеет организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции,	Практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.			
	Владеет навыками участия в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; методиками управления и организации PR и маркетинговых мероприятий, технологиями продвижения PR-продукта на рынок.	Практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-6	знает принципы работы современных информационных технологий	Практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	умеет отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеет навыками эксплуатации современных стационарных и мобильных цифровых устройств	Практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	на всех этапах создания медиатекста и (или) медиапродукта			
--	---	--	--	--

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 1 семестре для очной формы обучения, 8 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
УК-1	Знает основы творческого процесса, эффективные приемы и методы профессиональной коммуникативной деятельности; характеристики креативной среды и существующие барьеры проявления креативности.	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Умеет оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; вырабатывать нестандартные решения; критически оценивать свою работу, выбирать средства для развития профессиональной деятельности.	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеет навыками эффективной коммуникации, управления креативным процессом, самообразования и саморазвития; а также владеет культурой	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	мышления; различными поведенческими тактиками в сфере коммуникаций)			
УК-4	Знает основы теории коммуникации; направления деятельности и способы воздействия на аудиторию; различные виды коммуникации; основы русского языка и культуры речи, стилистики и литературного редактирования; правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемов убеждения; методы управления коммуникативным процессом.	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Умеет грамотно выстроить коммуникации в коллективе; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеет навыками будущей профессии и высокой мотивацией к выполнению	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	<p>профессиональной деятельности; способностями к саморазвитию, повышению своей квалификации.</p>			
УК-5	<p>Знает методики решения не только учебных, но и реальных социальных и профессиональных задач; принципы информационной и профессиональной деятельности основные формы и средства коммуникации.</p>	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	<p>Умеет применять на практике полученные знания и самостоятельно расширять и углублять их; создать представление об основных требованиях, предъявляемых к PR-специалисту.)</p>	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	<p>Владеет устойчивыми навыками применения эффективных рекламных и PR технологий; навыками планирования рекламной кампании с учетом специфики рекламируемого товара и требований заказчика; навыками оперативного контроля и корректировки текущих проектов.)</p>	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

ОПК-3	Знает функции специалиста по рекламе и связям с общественностью, его статус и круг решаемых задач; современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемых в сфере рекламы и связях с общественностью.	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Умеет организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеет навыками участия в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; методиками управления и организации PR и маркетинговых мероприятий, технологиями продвижения PR-продукта на рынок	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-6	знает принципы работы современных	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%

	информационных технологий			
	умеет отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеет навыками эксплуатации современных стационарных и мобильных цифровых устройств на всех этапах создания медиатекста и (или) медиапродукта	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	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. «Паблик рилейшнз - это искусство и наука достижения гармонии с окружающей средой посредством достижения взаимопонимания, основанного на правдивой и полной информации» - это высказывание:

- а) Сэма Блэка;
- б) Айви Ли;
- в) Эдуарда Бернайса;
- г) Тодда Ханта.

2. Решающими факторами в системе планирования коммуникаций по Джеймсу Грюнигу и Тодду Ханту являются:

- а) проведение ситуационного анализа; двухступенчатый поток коммуникации;
- б) имидж организации; достижение взаимопонимания с окружающим миром;
- в) восприятие организации целевыми группами (аудиториями); представление, которое организация формирует о себе через поведение, символику и сообщения.

3. Массовая интерактивность, общедоступность, интегрированность, оперативность характерны для:

- а) современной модели коммуникации;
- б) пропагандистской модели коммуникации;
- в) имиджевой модели коммуникации;
- г) интернет-модели коммуникации

4. Управление коммуникациями - профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации:

- а) только между организацией и ее внешней средой;
- б) как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой;
- в) только внутри организации;
- г) внутри сектора экономики, в котором функционирует организация.

5. Данный исследователь назвал коммуникативную деятельность «инженерией общественного согласия»:

- а) С. Блэк;
- б) Э. Бернайз;
- в) А. Файоль;
- г) Айви Ли.

6. Джеймс Грюниг и Тодд Хант разработали и обосновали 4 модели связей с общественностью:

- а) агентство по связям с прессой/паблисити;
- б) общественно значимая информация;
- в) двухступенчатый поток коммуникации;
- г) двусторонняя асимметрия;
- д) трансформация значения под воздействием «шума»;
- е) двусторонняя симметрия.

7. Первым термин public relation употребил:

- а) А. Ли;
- б) Э. Бернайз;
- в) Т. Джефферсон.

8. Среди личностных качеств, необходимых специалистам в области публичных отношений, Э. Бернайз выделял следующие:

- а) способность творчески и нестандартно мыслить.
- б) правдивость и рассудительность.
- в) объективность.
- г) глубокая заинтересованность в разрешении проблемы.
- д) широкая культурная подготовка.
- е) интуиция.

10. В каком году была образована РАСО?

- а) 1992;

- б) 1991;
- в) 2000;
- г) 1999.

11. Международное профессиональное объединение PR-специалистов, созданное в 1955 году в Лондоне:

- а) PRSA;
- б) IPRA;
- в) CERP;
- г) IABC.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Групповая дискуссия – «Глобализация и современный медиамир» (изменение поведения и стиля жизни горожан).

2. Подготовка речи для PR – кампании. Технология публичных выступлений.

3. Презентация проекта по подготовке и проведению PR – кампании.

4. Разработка коммуникационной программы для подготовки и проведения собственной PR – кампании.

5. Разработка рекламного обращения для PR – кампании.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Диспут – «Формирование современных моделей стиля жизни средствами рекламы и связей с общественностью (городская среда)».

2. Эссе по теме – «Все время Придумывай и Действуй быстро».

3. Представление PR – кампании (текстовый вариант) в комментариях для обсуждения в аккаунтах социальных сетей.

4. Практический кейс по созданию и продвижению российского бренда: PR-технологии.

5. Инвестиционная привлекательность региона. PR-кампании по ее созданию.

6. Брендинг и продвижение территорий.

7. Информализация городов. Типы «информационного города»: технополис, наукоград, технопарк.

8. Городская среда: особенности восприятия городской среды.

9. Коммуникация как методологический принцип построения социокультурного пространства: город как субъект диалога; город как пространство коммуникации; субъекты городской коммуникации.

10. Презентация коммуникационного проекта «Тенденции развития городов».

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Предварительное тестирование креативных разработок.

2. Методика оценки креативных разработок и их стиля.

3. Защита креативных разработок перед заказчиком.

4. Основы эффективной презентации.

5. Креатив и вопросы правового регулирования в рекламной и PR-коммуникации.
6. Портфолио успешного креатора: принципы формирования, структура, особенности презентации.
7. Понятие креатива в профессиональной рекламной и PR-деятельности.
8. Принципы формирования эффективного креатив-брифа.
9. Методика анализа взаимной согласованности стратегии и креатива.
10. Последовательность шагов (алгоритм) поиска креативной PR-концепции и рекламной идеи.
11. Стратегии рационального и эмоционального воздействия.
12. Доступность для восприятия; использование постскриптума; возможность установления обратной связи.
13. Рекламные стратегии VIPS и ROI.
14. Методы поиска креативной PR-концепции и рекламной идеи.
15. Основные элементы креативных сообщений.
16. Коммуникативный дизайн рекламы.
17. Специфика производства PR-продукта
18. Основы планирования интерактивного Web-сайта.
19. Тестирование рекламных и PR-посланий на предмет их креативности.
20. Принципы формирования и структура портфолио креатора
21. «Мозговой штурм» в креативной деятельности рекламного и PR-специалиста.
22. Виды профессиональной специализации в связях с общественностью.
23. Современные масс-медиа и digital-коммуникации.
24. Функции связей с общественностью в современном обществе. тапы подготовки и проведение антикризисной PR – кампании.

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Проверка теоретических знаний студента осуществляется в процессе сдачи зачёта, форма проведения которого определяется самостоятельно преподавателем. Зачёт может проходить в устной, письменной, тестовой или иной форме по указанным в перечне вопросам. При сдаче зачёта должны учитываться посещение студентом практических занятий и активность участия в них, а также отметки, полученные при проведении текущего контроля.

Оценка «зачет» выставляется студенту, сформулировавшему

достаточно полные и правильные ответы на поставленные вопросы. При ответе студент продемонстрировал владение основными профессиональными терминами, логически верно и аргументировано выстраивал свой ответ, знал содержание учебной и научной литературы, правильно толковал и использовал источники. Студент также правильно ответил на уточняющие и дополнительные вопросы. В случае проведения зачёта в форме теста оценка «зачёт» выставляется студенту, ответившему правильно на 65% и более тестовых вопросов.

Оценка «незачёт» выставляется студенту, если он не дал ответа хотя бы по одному вопросу билета, либо дал неверные, содержащие фактические ошибки ответы на все вопросы, не смог ответить на дополнительные и уточняющие вопросы. Оценка «незачёт» ставится студенту, отказавшемуся отвечать по билету или не явившемуся на зачёт.

В случае проведения зачёта в форме теста оценка «незачёт» выставляется студенту, не ответившему правильно на 65% тестовых вопросов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Основные формы творческой деятельности. Факторы творческой деятельности. Общение и коммуникация.	УК-1, УК-4, УК-5, ОПК-3, ОПК-6	Тест, опрос, диспут (групповая дискуссия), эссе
2	PR-деятельность как основа для творчества.	УК-1, УК-4, УК-5, ОПК-3, ОПК-6	Тест, опрос, диспут (групповая дискуссия), эссе
3	Творческий процесс в рекламе. Творческая деятельность рекламиста.	УК-1, УК-4, УК-5, ОПК-3, ОПК-6	Тест, опрос, диспут (групповая дискуссия), эссе
4	Творческий процесс создания текста в сфере связей с общественностью. Пресс-релиз в сфере рекламы, связей с общественностью.	УК-1, УК-4, УК-5, ОПК-3, ОПК-6	Тест, опрос, диспут (групповая дискуссия), эссе
5	Специфика устного выступления: систематизации знаний о композиции, логике, стиле и языке текста выступления. Основные составляющие эффективной презентации.	УК-1, УК-4, УК-5, ОПК-3, ОПК-6	Тест, опрос, диспут (групповая дискуссия), эссе
6	Тенденции развития городов. Брендинг и продвижение территорий.	УК-1, УК-4, УК-5, ОПК-3, ОПК-6	Тест, опрос, диспут (групповая дискуссия), эссе

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 методике 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 методике 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 методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью Эл. [Электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. - 308 с. - ISBN 978-5-7433-3018-8.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>
2. Кузнецова, Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. - Саратов: Вузовское образование, 2017. - 125 с. - ISBN 978-5-906172-26-6.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>
3. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов / Ф. Китчен; ред. Б. Л. Еремина; пер. Е. Э. Лалаян. - Паблик рилейшнз. Принципы и практика; 2022-03-26. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 455 с. - Лицензия до 26.03.2022. - ISBN 5-238-00603-9.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>
4. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / Резепов И. Ш. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-394-00391-2.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/6001.html>
5. 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.

6. 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:
MicrosoftOfficeWord 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

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

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

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Стандартное оборудование (учебная мебель для обучающихся, рабочее место преподавателя, доска, мультимедийное оборудование стационарное или переносное, компьютер (Операционная система Windows; Пакет настольных приложений MS Office: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint).

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

По дисциплине «Творческие студии» проводятся практические занятия. Целью практических занятий является формирование у студентов профессиональных умений и навыков; развитие творческого потенциала и креативности студентов; формирование культуры личности специалиста в сфере рекламы и PR; развитие личностно-профессиональных качеств (умение быть самокритичным, освоение профессиональных навыков); развитие способностей и навыков нестандартного, творческого мышления; изучение творческих технологий в сфере рекламы и PR. В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
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 практических заданий, решение задач по

	алгоритму.
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	<p>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 три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.</p>