



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.09 Технологии организации креативных кампаний

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очно-заочная*

Институт: филологии

Кафедра: философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		5	
Семестр/триместр		D	

Лекции		8	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		8	
Консультации		2	
Форма(ы) промежуточной аттестации		Экзамен-0,3	
Контроль		9	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		80,7	

Всего часов: 108

Трудоемкость: 3 зачетных единиц.

Разработчик рабочей программы:

Доктор политических наук А.В. Скиперских

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: умение создавать креативную рекламную кампанию, понимая специфику создания рекламных продуктов в сфере PR и связей с общественностью.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение принципов планирования и организации креативных рекламных кампаний;
- обучение основам проведения креативных рекламных кампаний;
- формирование у студентов навыков брендинга и продвижения рекламы в различных сферах общественной жизни.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-1 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать: технологии медиарелейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.	Знает: технологии медиарелейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов в области организации креативных кампаний.
	Уметь: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	Умеет: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью в области организации креативных

		кампаний.
	Владеть: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Владеет: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в области организации креативных кампаний.
<p>ПКС-2</p> <p>Способен реализовывать проекты и владеет методами их реализации; владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</p>	Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний и методы их реализации в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний и методы их реализации в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью в области организации креативных кампаний.
	Умеет: организовывать маркетинговые исследования в области СМИ; составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	Умеет: организовывать маркетинговые исследования в области СМИ; составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью в области организации креативных кампаний.
	Владеет: навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	Владеет: навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью в области организации креативных

	кампаний.
--	-----------

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ
с указанием количества часов, выделенных на контактную работу
обучающихся
с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения
не реализуется

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1. Креативная кампания. Что это?	48	4	4		40
2.	Тема 1. Рекламная кампания. Рутинная или креатив? Планирование рекламной кампании. Определение цели и задач. SWOT-анализ. Культурный контекст брендинга. Исторические размышления. Пространственные исследования. Конкуренты.	24	2	2		20
3.	Тема 2. Стилистика рекламной кампании. Цвет. Визуальные эффекты. Музыка. Рекламные циклы. Акцент на различие.	24	2	2		20
4.	Раздел 2. Кампании и сферы жизнедеятельности.	48,7	4	4		40,7
5.	Тема 3. Политические кампании. Легитимность. Электоральные паспорта. Кандидаты и их конкуренты. SWOT-анализ. Конкурентные и неконкурентные кампании. Креативная кампания и её язык в условиях различных политических режимов. Кампании в органах власти. Кампании в социальной работе. Кампании в культурной сфере. Культурные институции.	24	2	2		20
6.	Тема 4. Демонстрация презентаций и групповых проектов.	24,7	2	2		20,7
7.	Консультация	2				
8.	Экзамен	0,3				
9.	Контроль	9				
10.	<i>Итого в семестре D</i>	<i>108</i>	<i>8</i>	<i>8</i>		<i>80,7</i>
11.	ИТОГО:	108	8	8		80,7

Заочная форма обучения

не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме рефератов, творческого задания.

Примерная тематика рефератов

1. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
2. Ассоциации и архитипический символ в рекламе
3. Рекламный образ и приемы его создания
4. Композиционное построение сценария различных рекламных форм
5. Авторский и сюжетный ход в рекламе
6. Особенности жанрового разнообразия в рекламе
7. Игра как творческая деятельность
8. Виды игр и игровые приемы в рекламе
9. Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе
10. Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей
11. Креативные техники в рекламе
12. Профессиональные качества специалиста в области рекламы
13. Этические основы рекламного творчества
14. Рекламная кампания. Структура. Планирование.
15. Рекламная кампания и SWOT-анализ.
16. Рекламная кампания. Конкуренты. Изучение конкурентов.
17. Методики выявления ценности бренда. Значение бренда.
18. Рекламная кампания и пространство: культурный и социальный капитал.
19. Рекламная кампания и форма. Поиск креативных черт.

Типовой вариант творческого задания

1. Создание РАМ-проводника для рекламы какого-нибудь продукта, описание проводника и ключа, если он есть, в соответствии с методологическими основами РАМ-проводника.

2. Выбор рекламируемого объекта и создание как можно больше интересных идей и решений с использованием метода фокальных объектов.
3. Разработка рекламной концепции (в том числе наименование и логотип) салона красоты в нашем городе и рекламной кампании по его выводу на рынок.
4. Подбор примеров социальной рекламы по поддержке нуждающихся.
5. Разработка рекламного баннера (по выбору студента).
6. Применение 3-х ступенчатой стратегии Дрю (стереотип – разрыв – видение) в отношении отечественных товаров и услуг, известных на потребительском рынке.
7. Создание рекламных обращений товаров или услуг с использованием ассоциаций, аналогии и метафоры.
8. Разработка рекламного персонажа для вуза.
9. Подбор примеров рекламы.
10. Поиск примеров юмористической рекламы.
11. Подбор примеров брифов.
12. Заполнение брифа на разработку рекламного продукта.
13. Подготовить презентацию образца творческого стиля в рекламе одного из отечественных рекламистов.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к экзамену

**Вопросы к экзамену
(семестр D, очно-заочная форма обучения)**

1. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста
2. Цели и задачи креативной деятельности
3. Креатив как творческий процесс
4. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы

5. Творчество и основные элементы творческого процесса
6. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
7. Ассоциации и архитипический символ в рекламе
8. Рекламный образ и приемы его создания
9. Композиционное построение сценария различных рекламных форм
10. Авторский и сюжетный ход в рекламе
11. Особенности жанрового разнообразия в рекламе
12. Игра как творческая деятельность
13. Виды игр и игровые приемы в рекламе
14. Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе
15. Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей
16. Креативные техники в рекламе
17. Профессиональные качества специалиста в области рекламы
18. Этические основы рекламного творчества
19. Рекламная кампания. Структура. Планирование.
20. Рекламная кампания и SWOT-анализ.
21. Рекламная кампания. Конкуренты. Изучение конкурентов.
22. Методики выявления ценности бренда. Значение бренда.
23. Рекламная кампания и пространство: культурный и социальный капитал.
24. Рекламная кампания и форма. Поиск креативных черт.
25. Цвет и звук в рекламе. Аудиовизуальные эффекты креативной рекламы.
26. Стилистика и креативные кампании.
27. Эстетическое в креативных кампаниях.
28. Этика и мораль в PR.
29. Особенности политической рекламы.
30. Организация избирательной кампании. Штаб. Функции.
31. Избирательные кампании и ограничения режима.
32. Особенности социальной рекламы.
33. Особенности креативной кампании в муниципальной и государственной службе.

34. Креативные кампании и культурные институции: музеи, театры, выставки.
35. Креативные кампании в образовательном пространстве.
36. Одна креативная кампания. Расскажите о ней.
37. Неудачная креативная кампания. Расскажите о ней.
38. Креативные кампании на примере моего города. Расскажите о них.
39. Креативные кампании и мировой опыт PR.
40. Креативные кампании и GR.
41. Креативные кампании: прошлое, настоящее, будущее.
42. Лица креативных кампаний.
43. Композиция креативных кампаний.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425190> (дата обращения: 1.09.2020).

4.2. Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. — 4-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 326 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 1.09.2020).
2. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л.Е. Трушина. — 2-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 246 с. : ил.. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> (дата обращения: 1.09.2020).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ

4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ
----	--	--	------------------

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.