

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФГАБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И.
Лобачевского»
Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДАЮ

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«___» _____ 2020 г. № ___

Рабочая программа дисциплины
Б1. В.06 «Креативные технологии в рекламной и PR-деятельности»

Бакалавриат
Направление подготовки
42.03.01. - «Реклама и связи с общественностью»

Профили подготовки (специализация) –
«Реклама и связи с общественностью
в политике и коммерции»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная

2020

1. Место и цели дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Креативные технологии в рекламной и PR деятельности» включена в раздел базового цикла в соответствии с учебным планом направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», (квалификации «Бакалавр»).

Она изучается в шестом семестре третьего курса после изучения следующих дисциплин базового и профессионального цикла «Основы теории коммуникации», «Основы связей с общественностью», «Правовое регулирование рекламы и PR», «Теория и практика рекламы», «Основы маркетинга», «Брендинг», «Массовая коммуникация в современном информационном пространстве», «Медиапланирование».

Дисциплина поможет при написании выпускной квалификационной работы.

Целями освоения дисциплины являются:

Цели изучаемой дисциплины заключаются в формировании у студентов креативного мышления, творческих навыков в области проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в бизнесе и политике.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Знать принципы сбора, отбора и обобщения информации. основные понятия и теоретические основы рекламы и PR; Уметь использовать законы планирования и управления на уровне применения значительного объёма теоретических знаний в профессиональной сфере, работать в различных сложных условиях, в различных коллективах; Владеть навыками организации, планирования и управления работой отдела по СО, отдела рекламы, СМИ в любой социальной сфере в различных условиях и с различными производственными задачами на уровне, достаточном для решения сложных производственно-управленческих задач; Владеть навыками поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач.
ПКР-9 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Знать структуру и методы проведения работы со СМИ; Уметь планировать различные рекламные, организационные мероприятия; Владеть навыками распространения рекламной продукции и создания презентационных материалов

3. Структура и содержание дисциплины (модуля) «Креативные технологии в рекламной и PR-деятельности»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, из них 29 часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем, 43 часов самостоятельная работа.

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)			В том числе															Самостоятельная работа обучающегося, часы	
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них																
	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Консультации			Всего							
Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1 Основные проблемы креативной сферы. Основные подходы и определения, содержание и значение «креатив» Виды деятельности в креативной сфере. Понятие «креативная личность».			1			1										4			4	
Тема 2 Креатив в сфере связей с общественностью: основные задачи и проблемы. Креатив как процесс. Креатив как продукт. Методы оценки креативности.			2			2										4			4	
Тема 3 Техники, стимулирующие генерацию идей. Структурирование сбора информации, оценка идей. Стимулирование творческого мышления			2			2										4			4	
Тема 4 Общие принципы проведения мозговой атаки. Техника номинальной группы.			1			1										4			4	
Тема 5 Моделирование практической			4			4										6			6	

реализации идей. Техника «Разумной алгебры» Бенджамина Франклина»																			
Тема 6 Стереотипное мышление. Отрицательные и положительные стереотипы клиентов. Формирование стереотипов.			2		2										6		6		
Тема 7 Креатив в PR-кампаниях и проектах. Креатив в специальных мероприятиях. Генерация образов. Основной процесс и необходимая информация.			2		2										4		4		
Тема 8 Методология креативного мышления в рекламе. Специальные техники рекламного конструирования. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.			2		2										4		4		
Тема 9 Создание легенд, метафор, традиций. Словотворчество. Система отбора слов в рекламный текст.			2		2														
Промежуточная аттестация - зачет																			

4. Образовательные технологии

Рекомендуемые **образовательные технологии**: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов, разработка и подготовка кейсов под руководством преподавателя в рамках часов, выделенных на самостоятельную работу и подготовку к экзамену.

Активные формы занятия

- Лекции – дают основы теоретических подходов к изучению основ управления проектами в рекламно-информационной деятельности.
- Семинары – закрепляют теоретические знания, формируют умение анализировать социокультурные практики в аспекте проводимой политики. Доля активных форм занятий в структуре курса составляет 50 % аудиторных занятий.
- Интерактивные формы занятий.
- Дискуссии – формируют умение анализировать и систематизировать нормативно-правовые акты в сфере связей с общественностью и рекламы. Студенты отрабатывают способности по аргументации собственного мнения, видения, межкультурной коммуникации.
- Разбор конкретных ситуаций – в частности кейс-стади, направлен на формирование навыков по принятию решений в нестандартных ситуациях и разрабатывать планы кампании по продвижению товара или услуги.

- Работа в мини-группах (тройках и парах) – формирует навыки межличностного взаимодействия, работы в команде, оценивания выжженных фактов в сфере рекламы и связей с общественностью, а также позволяет сравнивать различные теоретические позиции, касающиеся подходов реализации наиболее эффективной стратегии. Доля интерактивных форм занятий в структуре курса составляет 30 % аудиторных занятий.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства по итогам освоения дисциплины.

Для успешного изучения материала в библиотеке ИМОМИ есть литература (учебники с грифом Министерства образования РФ, монографии, статьи в профессиональных журналах) по каждой теме курса, многие материалы доступны онлайн.

По итогам освоения дисциплины проводится разбор кейсов и практических заданий. Количество часов самостоятельной работы, отведенной на подготовку: 76 часов, из них 50% рекомендуется выделить на подготовку практического задания-кейса. В работе с кейсом оценивается умение связать теорию с практикой, проявить способность к грамотному выбору коммуникативную стратегию, каналы коммуникации, показать знание рекламных носителей, правильно спланировать PR или рекламную кампанию. Во время устного опроса планируется проверить знания студентов после прочтения рекомендованной тематической литературы, а так же планируется проверить навыки систематизации и интерпретации информации; навыки аргументации речи и включения в дискуссию. Творческий подход к решению задачи особо поощряется.

6. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

Учебный курс «Креативные технологии в рекламной и PR-деятельности» включает оценочные средства текущего контроля аттестации: разбор кейсов, промежуточная контрольная работа, представляющая собой подготовку, разбор и презентацию кейсов и экзамен.

Оценочные средства форм текущего контроля успеваемости:

Учебный курс «Креативные технологии в рекламной и PR-деятельности» содержит формы промежуточной аттестации, которые контролируют процесс формирования компетенции ПКР-9, УК-1. Контроль знаний студентов осуществляется с учетом нескольких позиций, а именно:

- работа студентов на практических занятиях;
- посещаемость занятий;
- защита проекта;
- ответ на вопросы.

Проекты и презентации в аудитории оценивает не только преподаватель, но и студенты группы. Зачет проводится в шестом семестре в форме ответа на вопросы и разбор практических заданий, кейсов.

Оценочные средства форм текущего контроля успеваемости:

ПКР-9: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	«плохо»	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«очень хорошо»	«отлично»	«превосходно»
Знания Знать структуру	отсутствие знаний материала	наличие грубых ошибок	знание основного материала	знание основного материала	знание основного	знание основного	знание основного и

у и методы проведен ия работы со СМИ;		в основно м материа ле	с рядом негрубых ошибок	ом с рядом заметных погрешно стей	материа ла с незначи тельным и погрешн остями	материа ла без ошибок и погрешн остей	дополни тельным материа ла без ошибок и погреш ностей
<u>Умения</u> Уметь планиров ать различны е рекламны е, организа ционные мероприя тия;	полное отсутстви е умения	отсутств ие умения планиро вать различн ые рекламн ые, организа ционные меропри ятия;	умение использов ать отдельны е методы планиров ания различны х рекламны х, организац ионных мероприя тий;	умение использов ать отдельны е методы планиров ания различны х рекламны х, организац ионных мероприя тий при наличии незначите льных ошибок	умение использ овать отдельн ые отдельн ые методы планиро вания различн ых рекламн ых, организа ционных меропри ятий при анализе професс иональн ых ситуаци й	умение использ овать отдельн ые методы планиро вания различн ых рекламн ых, организа ционных меропри ятий;	умение использ овать отдельн ые методы планиро вания различн ых рекламн ых, организ ационн ых меропри ятий при анализе професс иональн ых ситуаци й и способн ость приним ать решение на основе проведе нного анализа
<u>Навыки</u> <i>Владеть</i> навыками поиска и анализа информа ции для решения различны х	полное отсутстви е навыков	отсутств ие навыков поиска и анализа информа ции для решения различн	наличие минималь ных поиска и анализа информац ии для решения различны	посредств енное владение навыками поиска и анализа информац ии для решения	достаточ ное владени е навыкам и тайм- менедж мента, межгруп	хорошее владени е навыкам и поиска и анализа информа ции для	всестор оннее владени е навыка ми поиска и анализа

организационных целей и задач.		ых организационных целей и задач.	х организационных целей и задач.	различных организационных целей и задач.	повой и межличностной коммуникации.	решения различных организационных целей и задач.	информации для решения различных организационных целей и задач.
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 20 %	20 – 50 %	50 – 70 %	70-80 %	80 – 90 %	90 – 99 %	100%

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

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	«плохо»	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«очень хорошо»	«отлично»	«превосходно»
<u>Знания</u> Знать структуру и методы проведения работы со СМИ;	отсутствие знаний материала	наличие грубых ошибок в основном материале	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материала с рядом заметных погрешностей	знание основного материала с незначительными и погрешностями	знание основного материала без ошибок и погрешностей	знание основного и дополнительного материала без ошибок и погрешностей
<u>Умения</u> Уметь планировать различные рекламные, организационные	полное отсутствие умения	отсутствие умения планировать различные рекламные, организационные	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных

мероприятия;		ционные мероприятия;	х, организационных мероприятий;	х, организационных мероприятий при наличии незначительных ошибок	различных рекламных, организационных мероприятий при анализе профессиональных ситуаций	рекламных, организационных мероприятий;	рекламных, организационных мероприятий при анализе профессиональных ситуаций и способность принимать решение на основе проведенного анализа
<u>Навыки</u> Владеть навыками распространения рекламной продукции и создания презентационных материалов.	полное отсутствие навыков	отсутствие навыков поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач.	наличие минимальных навыков поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач.	посредственное владение навыками поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач.	достаточное владение навыками и тайм-менеджмента, межгрупповой и межличностной коммуникации.	хорошее владение навыками и поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач.	всестороннее владение навыками поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач.
Шкала оценок по проценту правильно выполнен	0 – 20 %	20 – 50 %	50 – 70 %	70-80 %	80 – 90 %	90 – 99 %	100%

ных контроль ных заданий							
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Дискуссия вокруг понятия «креативность» в работах отечественных и зарубежных специалистов. Основные определения понятия и подходы к нему.
2. Креатология: цели, содержание и значение.
3. Роль креативности в управлении общественным мнением.
4. Понятие «аудитория». Особенности креативной работы с внешней и внутренней аудиторией.
5. Основные направления организации работы специалиста по генерации идей со СМИ.
6. Технологии конструирования новшеств.
7. Виды информационных ресурсов для генерации нового и способы их создания.
8. Виды исследований в креативной работе.
9. Типология креативной работы.
10. Структура кампаний креативного типа.
11. Методы оценки эффективности креативной работы.
12. Метод мозгового штурма и его модификация в методе «Дельфи». Общие принципы проведения мозговой атаки.
13. Техника номинальной группы.
14. Генерация образов. Основной процесс и необходимая информация.
15. Моделирование практической реализации идей.
16. Техника «Разумной алгебры» Бенджамина Франклина»
17. Состояние креатологии в Нижнем Новгороде.
18. Стереотипное мышление. Отрицательные и положительные стереотипы клиентов. Формирование стереотипов.
19. Креатив в PR-кампаниях и проектах. Креатив в специальных мероприятиях.
20. Специальные техники рекламного конструирования. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.
21. Создание легенд, метафор, традиций.
22. Система отбора слов в рекламный текст.

Критерии оценок:

Оценка «зачтено» предполагает развернутый ответ на вопрос и предполагает подкрепление теории практическими примерами. Ориентация студента в материале курса. Знание событий в частичном объеме, достаточном для формирования представления об основных процессах и современных проблемах развития связей с общественностью и рекламы.

Оценку «не зачтено» студент получает в случае незнания ответа на вопрос или ошибок в базовых определениях и понятиях. Знание только ключевых моментов из курса: общая осведомленность о основах функционирования технологий связей с общественностью и рекламы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

А) Основная литература:

1. Интеллект и креативность в условиях социальной среды [Электронный ресурс] / Тихомирова Т.Н. - М.: Институт психологии РАН, 2010. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927002009.html>
2. Гениально! Инструменты решения креативных задач [Электронный ресурс] / Боно де Э. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961454635.html>
3. Мусийчук М.В. Развитие креативности или дюжина приемов остроумия https://e.lanbook.com/book/20284#book_name
4. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие/Науч. ред. Удальцова М. В. - (Серия "Высшее образование")/Мокшанцев Р. И. ИНФРА-М, 2000. - 230 с., обложка, тираж 6000, 60x88 1/16 ISBN 5-16-000135-2 <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code=PR-%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8#none>
5. Теория и практика креативной деятельности [Электронный ресурс] / Карлова О.А., Ноздренко Е.А., Пантелеева И.А., Карлов И.А. - Красноярск : СФУ, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763826449.html>
6. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR [Электронный ресурс] / Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. - 6-е изд. - М. : Альпина Паблишерз, 2016. - (Серия "Бизнес на 100%"). - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961413236.html>

Б) Дополнительная литература:

1. Пять шагов от менеджера до PR-директора [Электронный ресурс] / М.Б.Горкина. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2008. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961408133.html>
2. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / Умаров М. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457469.html>
3. Грин Э. Креативность в паблик рилейшенз / Пер. с англ. Под ред. А.Н. Андреевой. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 224 с.
4. 101 совет по PR [Электронный ресурс] / Роман Масленников. - М. : Альпина Паблишер, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961417609.html>

В). Интернет-источники:

1. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] <http://www.akarussia.ru/>
2. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство [электронный ресурс] // www.pr-club.com
3. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // www.sostav.ru, .
4. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для обучения студентов названной дисциплине имеются в наличии: специальные кабинеты, оборудованные мультимедийными средствами обучения; методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению по направлению подготовки ВПО– 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»

Автор:
доцент кафедры теории политики
и коммуникации, к.п.н.

Кузнецова Н.А.

Рецензент:
доцент кафедры прикладного
политического анализа и моделирования,
к.п.н.

Селиверстова Ю.А.

Заведующий кафедрой теории политики
и коммуникации:
Профессор, д.и.н.

Рыхтик М.И.

Программа одобрена на заседании Ученого Совета ИМОМИ ННГУ от _____
года, протокол № ____.