

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

/Шубаева В.Г./

« 20 » июль 20 18 г.

**КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОММЕРЧЕСКОЙ
РЕКЛАМЕ**

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень образования	высшего бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:

к.ф.н., доцент Сыркина А.Н.

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА	5
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ	6
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины ...	6
7.2. Организация самостоятельной работы	7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	7
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	8
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса	8
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	9
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	9

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: дать представление о сущности креативных технологий в коммерческой рекламе и раскрыть специфику производства рекламного продукта.

Задачи:

1. Дать представление о сущности и разновидности рекламной продукции.
2. Раскрыть вопросы технологических процессов в полиграфии, наружной, аудио-, видео- и мультимедийной рекламы.
3. Развить способность строить свою профессиональную деятельность на основе креативного подхода.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ "Креативные технологии в коммерческой рекламе" относится к выборным дисциплинам Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после их выбора.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
ПК-8 Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Второй уровень (углубленный) (ПК-8) –2	Знать: особенности основных видов рекламной продукции, преимущества и недостатки традиционных и современных средств рекламы, а также технологии подготовки к выпуску, производству и распространению рекламных продуктов 32(ПК-8). Уметь: использовать оптимальные приемы и методы организации выпуска и распространения рекламной продукции с использованием традиционных и современных средств рекламы У2(ПК-8). Владеть: современными технологиями организации и подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции В2(ПК-8).
ПК-13 Способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	Первый уровень (пороговый) (ПК-13) –1	Знать: Содержание и основные этапы рекламной кампании и рекламных мероприятий 31(ПК-13). Уметь: правильно воспринимать и интерпретировать задачу руководства по подготовке и проведению рекламной кампании или рекламных мероприятий У1(ПК-13). Владеть: базовыми навыками исследования, планирования, реализации и оценки эффективности

		рекламной кампании, а также навыками оценки эффективности рекламных мероприятий В1(ПК-13).
ПК-14 Способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Первый уровень (пороговый) (ПК-14) –1	Знать: квалификационные требования к специалисту в области рекламы З1(ПК-14). Уметь: использовать знания квалификационных требований специалиста в области рекламы в профессиональной деятельности У1(ПК-14). Владеть: навыками анализа профессиональной деятельности в области рекламы В1(ПК-14).

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 5 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
Введение	2	4		
Тема 1. Рекламный креатив и рекламный продукт: сущность, стратегии разработки продвижения.	2	6		10
Тема 2. Рекламное сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепции	2	8		10
Тема 3. Основы технологии рекламной деятельности	2	6		10
Тема 4. Технологии создания печатной рекламы.	2	6		10
Тема 5. Технологии производства наружной рекламы.	2	6		10
Тема 6. Технологии производства видеорекламы.	6	6		10
Тема 7. Технологии производства радиорекламы.	2	6		10
Тема 8. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе	4	8		10
Тема 9 Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности.	2	8		10
Всего по дисциплине:	26	64		90

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение в дисциплину "Креативные технологии в коммерческой рекламе"

Тема 1. Рекламный креатив и рекламный продукт: сущность, стратегии разработки продвижения.

Понятие и специфика креативного рекламного продукта. Понятие стратегии рекламной деятельности. Стратегии рекламных обращений. Бриф как основа создания рекламного продукта.

Тема 2. Рекламное сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций

Понятие и особенности работы с рекламным обращением. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе. Процессы создания рекламных текстов. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы. Вопросы организации творческой деятельности в рекламном агентстве.

Тема 3. Основы технологии рекламной деятельности

Понятие инструментария и технологии рекламной деятельности. Технологии проторекламы. Тенденции в рекламе, связанные с глобализацией рекламного пространства.

Тема 4. Технологии создания печатной рекламы.

Оригинал-макет и технология его создания. Шрифты в макетировании. Полиграфические технологии. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии.

Тема 5. Технологии производства наружной рекламы.

Особенности макетирования наружной рекламы к месту установки. Технологии производства наружной рекламы. Стационарная наружная реклама. Световые, проекционные и динамические рекламные установки. Реклама на движущихся носителях. Основные материалы в наружной рекламе.

Тема 6. Технологии производства видеорекламы.

Средства видеорекламы и их технические характеристики. Технологические этапы производства видеоролика. Особенности подготовки создания видеорекламы. Технологии видеосъемки. Технологии видеомонтажа.

Тема 7. Технологии производства радиорекламы.

Типология радиорекламы. Особенности создания сценария радиорекламы. Производство радиорекламы.

Тема 8. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе.

Сущность понятия и классификация мультимедиа. Современные мультимедийные технологии в рекламе. Рекламные технологии в Интернете. Виды рекламы в Интернете.

Тема 9. Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности.

Разработка управленческих решений по бюджету рекламной деятельности. Оценка рекламной деятельности. Комплексная оценка результата рекламных коммуникаций

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1.1	Понятие и специфика креативного рекламного продукта	ПЗ: Доклад-сообщение (КТ1)
1.2	Понятие стратегии рекламной деятельности. Стратегии рекламных обращений.	ПЗ: Доклад-сообщение (КТ1)
1.3	Бриф как основа создания рекламного продукта.	ПЗ: Доклад-сообщение (КТ1)
2.1	Понятие и особенности работы с рекламным обращением. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе.	ПЗ: Презентация (КТ2)
2.2.	Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы.	ПЗ: Презентация (КТ2)
2.3	Вопросы организации творческой деятельности в рекламном	ПЗ: Презентация

	агентстве.	(КТ2)
3	Специфика графических программ Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, InDesign	ПЗ: Практическая работа
4	Разработка концепции рекламы, макета наружной рекламы	ПЗ: Практическая работа
5	Производство макета печатной рекламы, макета наружной рекламы	ПЗ: Практическая работа
6.1	Разработка концепции создания рекламного модуля с целью размещения на интернет-портале	ПЗ: Практическая работа
6.2	Производство рекламного модуля с целью размещения на интернет-портале	ПЗ: Практическая работа
7.1	Типология радиорекламы.	ПЗ: Практическая работа
7.2	Особенности создания сценария радиорекламы.	ПЗ: Практическая работа
7.3	Производство радиорекламы.	ПЗ: Практическая работа
8	Разработка концепции и производство рекламного ролика с целью размещения на телевидении	ПЗ: Практическая работа
9.1	Разработка управленческих решений по бюджету рекламной деятельности.	ПЗ: Защита проектов (КТ3)
9.2	Оценка рекламной деятельности.	ПЗ: Защита проектов (КТ3)
9.3	Комплексная оценка результата рекламных коммуникаций	ПЗ: Защита проектов (КТ3)

*ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1-9	Подготовка к проверке знаний по темам практических занятий и выполнение заданий для усвоения отдельной темы дисциплины.
1	Подготовка к контрольной точке №1 Докладу-сообщению
2	Подготовка к контрольной точке №2 Презентации
3-9	Подготовка к контрольной точке №3 защите проектов
1-9	Подготовка к экзамену

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Креативные технологии в коммерческой рекламе» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- лекция-дискуссия (тема №1,2);
- проблемная лекция (тема № 7);
- гостевая лекция (тема № 3,4,5,6,8,9).

Лекция-дискуссия: в процессе лекции студенты вовлекаются в обсуждение интересующих их вопросов

Проблемная лекция: в начале лекции намечаются проблемы, подлежащие рассмотрению на материале лекции.

Гостевая лекция: приглашается спикер, эксперт в сфере коммерческой рекламы с целью освещения темы.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — Санкт-Петербург : Питер, 2018. — 288 с.	основная	-	ЭБС Айбукс
Кривоносов А. Д. Копирайтинг и спичрайтинг : учебное пособие / А.Д.Кривоносов, А.С.Шевченко. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2018. — 66 с. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru .	основная	35	ЭБ OPAC.UNECON.RU
Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс]. — Москва : Дашков, 2018. — 260 с.	дополнительная	-	ЭБС ZNANIUM
Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс] : Учебник для вузов / Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Юрайт, 2019. — 570 с.	дополнительная	-	ЭБС Юрайт

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛенинка – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ – opac.unecon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).