

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

## **КРЕАТИВНОЕ ТВОРЧЕСТВО В РЕКЛАМЕ**

Учебно-методические материалы  
для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
филологического факультета  
Амурского государственного  
университета*

Составитель: Архипова Н.Г.

Креативное творчество в рекламе: учебно-методические материалы для направления  
подготовки 42.03.01 – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017

© Амурский государственный университет, 2017  
© Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики, 2017  
© Архипова Н.Г., составление

## КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

### 1. Предмет и ключевые понятия курса

Ключевые понятия: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность», «рекламная идея», «рекламное сообщение» и др.

Предмет – художественно-творческая деятельность специалистов по рекламе.

Художественное творчество. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного восприятия.

Соотношение понятий «художественный образ» - «рекламный образ».

### 2. Креативность как творческий процесс

Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Креативные техники в творческом процессе (Алекс Осборн).

Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I».

### 3. Профессиональное мастерство специалиста по рекламе

Основные функции креатора.

Знания, навыки, умения 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.

### 4. Сущность рекламного творчества

Особенности творческого подхода к созданию рекламы. Основные этапы творческого процесса создания рекламы. Основные элементы творческого процесса: идея, содержание, образ, название.

Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности.

### 5. Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста

Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное и др.

Ассоциации. Виды ассоциаций. Ассоциации и архетипический символ.

Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления.

Рекламный образ. Требование к рекламному образу. Основное отличие рекламного образа от рекламного текста (наглядность, понятность, эмоциональность, скорость восприятия).

Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гипербололизация, метафора, использование имиджа животных, использование сказок и т.д.

### 6. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. Технология разработки креативного брифа.

Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей.

Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика MindMapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна, метод фокальных объектов и др. 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.

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

**Компетенции – ПК-8**

**Цель** – систематизации и творческого освоения знаний по одному из разделов или теме курса.

**Задание:** дать развернутый ответ на теоретический вопрос в соответствии с темами 1-6.

**Тема 1.** Предмет и ключевые понятия курса «Креативные технологии в рекламе»

Ключевые понятия: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность», «рекламная идея», «рекламное сообщение» и др.

Предмет – художественно-творческая деятельность специалистов по рекламе.

1. Художественное творчество.
2. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного восприятия.
3. Соотношение понятий «художественный образ» - «рекламный образ».

**Тема 2.** Креативность как творческий процесс.

1. Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре).
2. Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн).
3. Креативные техники в творческом процессе (Алекс Осборн).

4. Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I»

**Тема 3.** Профессиональное мастерство специалиста по рекламе.

1. Основные функции креатора.
2. Знания, навыки, умения в структуре личности рекламиста.
3. Понятие «креативной личности».
4. Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития.
5. Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм.
6. Профессиональные качества специалиста в области рекламы.
7. Креативный дневник рекламиста.

**Тема 4.** Сущность рекламного творчества.

1. Особенности творческого подхода к созданию рекламы.
2. Основные этапы творческого процесса создания рекламы.
3. Основные элементы творческого процесса: идея, содержание, образ, название.
4. Цели и задачи креативной деятельности.
5. Критерии креативности.
6. Барьеры креативности.

**Тема 5.** Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста.

1. Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление.
2. Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное и др.
3. Ассоциации.
4. Виды ассоциаций.
5. Ассоциации и архетипический символ.
6. Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления.
7. Рекламный образ.
8. Требование к рекламному образу.
9. Основное отличие рекламного образа от рекламного текста (наглядность, понятность, эмоциональность, скорость восприятия).
10. Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболизация, метафора, использование имиджа животных, использование сказок и т.д.

**Тема 6.** Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. Технология разработки креативного брифа.

1. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей.
2. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика MindMapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна, метод фокальных объектов и др.
3. Виды творческих заданий.
4. Структура брифа.
5. Описание целевой аудитории.
6. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики.
7. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов.
8. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE.

## **МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ**

### **ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ МИНИМУМ**

**Компетенции** – ПК-8

**Цель** – систематизация и проверка уровня освоения материала по одному из разделов или тем курса.

**Задание:**используя знания, умения, навыки, полученные во время освоения курса, правильно ответить на вопросы.

Арт-директор (Креативный директор) - ответственный за разработку, ведение и контроль исполнения креативных концепций проектов, реализуемых агентством с целью выведения предоставляемых бизнес-услуг агентства на новый качественный уровень.

Аудитория (лат.) - слушающая публика, коллективный адресат, включающий несколько человек. Для рекламы актуально понятие целевой аудитории - часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг.

Басорама - рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Биговка - получение углублённых бороздок (бигов) на листе в месте будущего сгиба на изделиях из картона или толстой бумаги (например, книжных обложках).

Билборд (от англ. billboard - афиша, реклама на доске) - рекламные щиты, установленные, как правило, на самых оживленных трассах и магистралях. Популярные размеры рекламного поля серийных щитов - 3x6 м и 3x12 м.

Баннер (от англ. banner - флаг, транспарант, растяжка) - 1) прямоугольник из винилового полотна (ткани) с рекламным текстом, используемый для транспаранта-перетяжки; 2) напечатанное на виниловой ткани изображение для магистральных щитов (билбордов); 3) рекламный плакат, выполненный в виде флага с напечатанным на нем рекламным объявлением; 4) изображение или текстовый блок на web-сайте, являющиеся гиперссылкой на сайт рекламодателя, где находится подробное описание продукта или услуги.

Брендбук (брэндбук) — руководство по фирменному стилю.

Брендинг - процесс создания нового бренда.

Бликфанг - предмет, привлекающий внимание покупателя, прохожего или посетителя выставки.

Брэнд - образ, торговая марка плюс набор эмоциональных ощущений, стереотипов; комплекс представлений о компании, долгосрочная программа - имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца, как отличные от тех, которые принадлежат другим продавцам.

Буклет (от англ. booklet - книжечка) Непериодическое листовое издание, напечатанное с обеих сторон листа и сфальцованное любым способом в два и более сгиба.

Дизайн (от англ. design - проектировать, чертить, задумать, а также проект, план, рисунок) - 1) в широком смысле - художественное конструирование предметного мира; разработка образцов рационального построения предметной среды; 2) в узком смысле - творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий, в том числе внешних черт изделия, и особенно структурных и функциональных взаимосвязей, которые превращают изделие в единое целое с точки зрения потребителя и с точки зрения изготовителя.

Динамическое размещение (динамика) - вид размещения рекламы в Интернете, при котором баннеры заказчика показываются на рекламных местах сайта по очереди с баннерами других заказчиков. Обычно заказчик оплачивает определенное количество показов материала или кликов по ним. Длительность кампании оговаривается нестрого или (при оплате по кликам) вообще не оговаривается. Динамическое размещение характерно для площадок с большим количеством баннеропоказов в день.

Доджер - рекламный проспект.

Жалон - носитель рекламы по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар. Жалон часто содержит лозунг, товарный знак и т. д. Элементы фирменного стиля. Обычно изготавливаются большим тиражом по заказу производителя, который раздает их розничным торговым посредникам, продающим его товары.

Имидж — (от англ. image — мысленный образ, представление, мнение) – 1. Образ товара, услуги или компании, как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании потребителей и формирует их определенное отношение к этому товару, услуге или компании. 2. Специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, достоинствах, качествах образ, который целенаправленно внедряется в сознание и подсознание целевой аудитории, соответствует их ожиданиям, стереотипам и служит отличию фирмы, товаров, услуг, бренда от аналогичных.

Картуш - графическое украшение. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.

Каттер - то же, что и плоттер, но предназначен для резки толстых виниловых пленок и тонких мягких пластиков.

Контент (от англ. content - содержание) - в широком смысле это наполнение сайта. Контент сайта соотносится с дизайном, как содержание с формой. В более узком смысле слова контент сайта - это материалы, размещенные на нем: в основном тексты, а также картинки и музыка. В этом смысле веб-сервисы и разного рода движки контентом не являются.

Контражур - эффект подсветки задней части рекламных конструкций.

Копирайтер - творческий человек, способный сочинять оригинальные тексты, музыкальные заставки и более крупные произведения разного стиля, характера и метража. Также копирайтер участвует в разработке имиджа фирмы, включая название, слоган, рекламные материалы.

Креатив (от англ. creative — творческий, созидательный) – творческая составляющая процесса.

Креативный бриф — задание для творческого отдела.

Лайтпостер - средство наружной рекламы, представляющее собой световой стенд (короб) размером одной рекламной плоскости порядка 1,2 x 1,8 м, независимо от количества рекламных плоскостей, как отдельно стоящий, так и размещаемый на столбах, в том числе на опорах уличного освещения.

Логотип — словесный товарный знак. Название фирмы, выполненное в оригинальной манере, запоминающимся шрифтом.

Медиапланирование — план проведения рекламной кампании, учитывающий бюджет, сроки и конкретные СМИ, в которых будут размещаться рекламные обращения.

Мерчандайзинг - комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. Мерчандайзинг использует в основном приемы рекламы на местах продаж и salespromotion. Основная задача - стимулирование продавцов к активным продажам рекламируемых товаров и воздействию на покупателей с целью обеспечения ими покупки.

Нейминг (от англ. name — имя) комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и интернет-сайтов.

Позиционирование - формирование в сознании потребителей четкого образа компании или продукта, отличного от конкурентов

Прямой маркетинг (директ-маркетинг) - интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем с целью продажи товаров; одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.

Promotion - содействие продаже, сбыту.

Рекламная кампания — использование одного или нескольких средств рекламы на определенной территории в течение определенного времени для достижения конкретно сформулированной цели.

Рекламное агентство — рекламопроизводитель; профессиональная организация, занимающаяся планированием, подготовкой и размещением рекламы.

Синкел - вид внутритранспортной рекламы - плакат небольшого формата с достаточно большим текстом и подробной аргументацией.

Слоган (от древне-кельтского *slough-ghairm*, что в V в. н. э. означало боевой клич) 1. Корпоративный слоган. Атрибут бренда наравне с названием и знаком компании. Девиз компании, используемый ею в рекламе в качестве краткой, легко запоминающейся формулы, передающей принципы и/или стратегию компании.

Товарный слоган. Сопутствует рекламной кампании и помогает привлечь внимание. Фраза, выражающая основную мысль рекламного обращения. Несколько слов, читаемых одним взглядом, как рекламный призыв. Главные требования к слогану - краткость, ясность, простота и доходчивость.

СМИ — средства массовой информации, предназначенные для доставки рекламных материалов аудитории, - пресса, телевидение, радио, интернет, почтовая рассылка, наружная реклама и т.д.

Стела - высокая рекламная конструкция, устанавливаемая в непосредственной близости к объекту рекламы. Сэндвич-мен - один из приемов наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Тендер - коммерческий конкурс, объявляемый заказчиком между потенциальными исполнителями конкретного заказа. Тендер - один из основных приемов выбора исполнителя при осуществлении крупномасштабных рекламных кампаний.

Таргетинг (от англ. target - цель, употребляется также форма "таргетирование") - это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Тизер (англ. teaser «дразнилка, завлекалка») — рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый товар не называющее. Тизеры обычно появляются на раннем этапе продвижения товара и служат для создания интриги вокруг него.

Целевая аудитория (группа) - группа лиц, на которую направлены рекламное сообщение и рекламные мероприятия. Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой группы - потенциальные покупатели рекламируемого товара

#### **Критерии оценки:**

Терминологический диктант выполняется индивидуально без использования вспомогательных учебных материалов, в письменном виде. При выполнении задания достаточно дать развернутый комментарий понятию или термину. Задание состоит из 10 терминов в соответствии с изученными темами.

#### **Шкалы оценки:**

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Все верно / 1 неточность	1ошибка	2 ошибки	3 ошибки и более

## **ТЕСТ**

### **Комплект тестовых заданий по дисциплине**

#### **Компетенции – ПК-8**

**Цель** –автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося по курсу «Креативные стратегии в рекламе».

**Задание** – выберите правильный вариант ответа.

#### **Тест №1**

Каждый вопрос теста имеет четыре варианта ответа, один из которых правильный. Необходимо: Внимательно прочитать вопрос, вникнуть в его суть. Ознакомиться со всеми вариантами ответов. Еще раз прочитать вопрос и выбрать правильный ответ.

1. Какова ключевая функция рекламы?

1. образовательная
2. информационная
3. развлекательная
4. нравственная

2. Что такое ненадлежащая реклама?

1. реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ
2. реклама, которую общественность признает неэтичной
3. реклама, которая не попадает под действие Закона «О рекламе»
4. реклама, выполненная без учета требований ГОСТа

3. Недостоверная реклама в отличие от недобросовестной:



1. содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами
  2. порочит честь, достоинство или деловую репутацию конкурента
  3. является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством
  4. содержит несоответствующие действительности сведения
4. Согласно «Закону о рекламе» в рекламе допускается:
1. использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации
  2. указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти
  3. демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции
  4. использование образов медицинских и фармацевтических работников в рекламе медицинских услуг
5. Какова главная задача брендинга?
1. идентификация рекламируемого продукта
  2. информирование аудитории
  3. формирование отношения
  4. управление общественным сознанием
6. С чем связано понятие «позиционирование рекламируемого продукта»?
1. с позицией продукта на рынке
  2. с долей рынка компании
  3. с восприятием продукта потребителем
  4. с размещением продукта в местах продаж
7. Что не относится к задачам рекламы?
1. преодоление рыночной конкуренции
  2. продажа товаров
  3. информирование потребителей
  4. выделение продукта
8. Принцип манипулирования в рекламе означает:
1. поиск и эксплуатацию личностных ценностей
  2. психологическое воздействие на массовую аудиторию
  3. управление отдельной личностью
  4. формирование потребительских желаний
9. Понятие «интегрированные рекламно-маркетинговые коммуникации» не подразумевает:
1. решение бизнес задач
  2. разделение экономических, управленческих и маркетинговых задач
  3. интеграцию различных направлений деятельности компании
  4. повышение прибыли компании
10. К социальной рекламе не относится:
1. информация, распространенная любым способом
  2. информация, ориентированная на людей с ограниченными возможностями
  3. информация, упоминающая спонсоров и средства их индивидуализации
  4. информация, направленная на обеспечение интересов государства

### **Тест №2**

1. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму:
1. рекламодатель
  2. рекламодатель
  3. рекламопроизводитель
  4. потребитель рекламы

2. Что не относится к понятию «рекламное агентство»?
  1. компания-посредник на рынке рекламных услуг
  2. организация, выполняющая поручения учреждений или частных лиц по их продвижению на рынке
  3. креативное агентство
  4. средство массовой коммуникации
3. Что входит в спектр услуг рекламного агентства полного цикла?
  1. разработка сценария, медиаразмещение и трансляция радиороликов
  2. расчет бюджета рекламной кампании, медиапланирование и медиаразмещение
  3. постановка бизнес-задач и разработка бизнес-стратегий
  4. расчет прибыли компании после проведения рекламных мероприятий
4. Что не входит в основные задачи рекламного агентства?
  1. хорошо знать рекламируемый товар
  2. знать законодательство
  3. разбираться в финансовой деятельности рекламодателя
  4. изучить потребителя
5. Основные источники заработка рекламного агентства:
  1. руководство проектами
  2. торговля товарами массового потребления
  3. инвестиционная деятельность
  4. спонсорство
6. Что включает в себя стадия рекламного процесса «Анализ и проектирование рекламно-маркетинговых коммуникаций»?
  1. знакомство с компанией Заказчика
  2. выявление возможностей и потенциалов для коммуникаций
  3. размещение рекламных материалов в СМИ
  4. заключение договора на отдельные виды рекламных услуг и работ
7. Кто в рекламном агентстве отвечает за коммуникацию с рекламодателем и выполнение рекламных проектов?
  1. директор
  2. заместитель Генерального директора
  3. менеджер
  4. арт-директор
8. Что входит в задачи копирайтера?
  1. копирование документов
  2. написание рекламных текстов
  3. съемка и изготовление рекламных роликов
  4. планирование рекламных коммуникаций
9. Что не относится к процессу производства рекламных материалов?
  1. постпродакшн
  2. размещение в СМИ
  3. получение заказа от рекламодателя
  4. печать рекламного баннера
10. Что не относится к задачам клиентского отдела рекламного агентства?
  1. поиск заказчиков
  2. реализация рекламных проектов
  3. разработка дизайна
  4. предоставление отчетов рекламодателю об итогах рекламной кампании

**Творческие задания. Моделирование и анализ конкретных речевых ситуаций**

**Эссе**

**Компетенции – ПК-8**

**Цель** – систематизации и творческого освоения знаний по одному из разделов или тем курса.

**Задание** – используя библиотечные ресурсы, написать эссе на одну из тем.

Эссе – одна из форм письменных работ, наиболее эффективная при формировании универсальных компетенций выпускника. Небольшая по объему самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных умозаключений. Содержит изложение сути поставленной проблемы, самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария данной дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В настоящем курсе студент должен уметь создавать эссе в разных функциональных стилях.

#### **Темы эссе**

1. Почему необходимо креативное творчество в рекламе?
2. Как подготовить команду к брифу?

#### **Критерии оценки:**

1. Обучающийся умеет письменно излагать суть поставленной проблемы.
2. Самостоятельно проводит анализ заявленной проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария языковой прагматики.
3. Делает выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к подготовке эссе: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему виду.

Оценка «хорошо» – основные требования к эссе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в расположении материала; не выдержан объём эссе; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к подготовке эссе. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании.

Оценка «неудовлетворительно» – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

#### **Показатели и критерии оценки эссе**

1. Новизна материала:
  - актуальность проблемы;
  - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;
  - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы:
  - соответствие плана теме эссе;
  - соответствие содержания теме и плану эссе;
  - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы;
  - обоснованность способов и методов работы с материалом;
  - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
  - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников:
  - круг, полнота использования литературных источников по проблеме;

- привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).

4. Соблюдение требований к оформлению:

- правильное оформление ссылок на используемую литературу;
- грамотность и культура изложения;
- владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
- соблюдение требований к объему эссе;
- культура оформления: выделение абзацев.

5. Грамотность:

- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;
- отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;
- литературный стиль.

### **Моделирование и анализ конкретных речевых ситуаций**

**Компетенции** – ПК-8

**Цель** – систематизации и творческого освоения знаний по одному из разделов или теме курса.

**Задание** – в соответствии с поставленным заданием смоделировать конкретную речевую ситуацию.

1. Назовите основные правила коммуникации. Пр продемонстируйте их реализацию на конкретном примере.

2. Что не относится к неалгоритмическим методам стимулирования творческой деятельности? Покажите на примерах. Опишите модель речевого акта с использованием неалгоритмического метода стимулирования творческой деятельности.

**Критерии оценки:**

Обучающийся умеет устно излагать суть поставленной проблемы.

Самостоятельно проводит анализ заявленной проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария языковой прагматики.

Делает выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к подготовке материала: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему.

Оценка «хорошо» – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в расположении материала; не выдержан объём; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно»– имеются существенные отступления от требований к подготовке материала. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании.

Оценка «неудовлетворительно» – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

### **ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ**

**Компетенции:** ПК-8

1. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста

2. Цели и задачи креативной деятельности

3. Пять слагаемых креативности Энди Грина. «Пять I»

4. Креатив как творческий процесс

5. Виды УТП и их особенности

6. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы
7. Творчество и основные элементы творческого процесса
8. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
9. Ассоциации и архитипический символ в рекламе
10. Рекламный образ и приемы его создания
11. Драматургия в различных видах рекламы
12. Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы
13. Тема, идея, проблема. Их сущность и содержание
14. Композиционное построение сценария различных рекламных форм
15. Авторский и сюжетный ход в рекламе
16. Особенности жанрового разнообразия в рекламе
17. Игра как творческая деятельность
18. Виды игр и игровые приемы в рекламе
19. Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе
20. Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей
21. Креативные техники в рекламе
22. Профессиональные качества специалиста в области рекламы
23. Этические основы рекламного творчества

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Методические рекомендации по изучению лекционного материала**

Основной формой теоретического обучения в вузе является лекция, которая представляет собой логически стройное, систематически последовательное и ясное изложение того или иного научного материала.

Виды лекций, используемые в ходе изучения курса: проблемная лекция, лекция-визуализация с разбором конкретных ситуаций, лекция-беседа.

Для успешного усвоения дисциплины студентами необходимо посещение и конспектирование лекций. Лекционный материал обладает большой информационной емкостью, поскольку для ее создания преподаватель обрабатывает большое количество источников. Он сводит воедино материал, «рассыпанный» по учебникам, монографиям, научным статьям, подбирает примеры из практики, иллюстрирующие то или иное положение. Поэтому лекционный материал является базовым при изучении того или иного курса. Из этого вытекает необходимость внимательного конспектирования лекций. Следует знать, что главные положения лекции преподаватель обычно выделяет интонацией или повторяет несколько раз. Эффективность конспектирования зависит от владения правильной методикой записи лекции. Существуют некоторые наиболее употребляемые и целесообразные приемы записи лекционного материала. Запись лекции чаще всего ведется в виде тезисов – коротких, простых предложений, фиксирующих только основное содержание материала. Кроме тезисов важно записывать примеры, доказательства, даты и цифры, имена. При составлении конспектов необходимо использовать основные навыки стенографии. Так в процессе совершенствования навыков конспектирования лекций важно выработать индивидуальную систему записи материала, научиться рационально сокращать слова и отдельные словосочетания. Правильно составленный конспект послужит также способом систематизации и хранения информации, позволит усвоить материал, успешно подготовиться к практическим занятиям, зачетам.

Получив базовые знания в ходе записи лекционного материала, студент должен обратиться к учебно-методической литературе для расширения представления об изучаемой теме.

Ликвидация академической задолженности

При возникновении у студентов академической задолженности требуется восстановить лекционный материал. С этой целью студенту может быть предложено составление опорного конспекта по материалам учебников и учебных пособий.

Критерии оценивания опорного конспекта:

- умение выделить главное;
- глубина раскрытия темы;
- изучение всех указанных преподавателем источников;
- умение подкрепить теоретический материал конкретными примерами.

### **Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям**

Практическое занятие – форма организации педагогического процесса, направленная на углубление теоретических знаний и получение навыков практической деятельности.

Перечень тем практических занятий определяется рабочей программой дисциплины и фондом оценочных средств.

Тематика практических занятий соотносится с тематикой лекций. Практические занятия углубляют и дополняют лекционный материал, а также позволяют изучить отдельные аспекты дисциплины, не затронутые в рамках лекционного материала. Подготовка к практическим занятиям способствует формированию навыков самостоятельной работы, готовит студентов к практической деятельности.

В ходе практических занятий могут использоваться различные формы обучения, в том числе подготовка доклада с презентацией, выполнение творческого задания, тестирование и др.

Основными формами контроля знаний на практических занятиях являются: краткий опрос по теоретическим аспектам темы, выполнение предложенных заданий.

Для подготовки к практическим занятиям студентам предлагается перечень теоретических вопросов. После ознакомления с планом студент должен изучить соответствующие разделы учебной литературы, предложенные для освоения, восстановить в памяти лекционный материал. Для лучшего запоминания и систематизации знаний рекомендуется составить опорный конспект ответа либо законспектировать соответствующие главы учебников и учебно-методических пособий. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, моторную память, а также способствует формированию навыка аналитической работы с материалом.

В ходе практического занятия студент может опираться на свои конспекты, но при этом должен продемонстрировать свободное владение материалом, его понимание. Он должен быть готов к ответу на поставленные вопросы, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Практические задания должны быть выполнены, выводы обоснованы.

#### Ликвидация академической задолженности

При возникновении академической задолженности студенту следует составить развернутый конспект по вопросам практического занятия, письменно выполнить задания, а в устной беседе с преподавателем продемонстрировать знание теоретических аспектов и практические навыки.

Критерии оценивания при отработке пропуска практического занятия:

- качественно выполненный развернутый конспект с использованием всех указанных преподавателем источников;
- правильно выполненное практическое задание;
- свободное владение материалом при опросе, знание терминологии;
- умение подкрепить теоретический материал конкретными примерами.

## **Методические рекомендации по подготовке к самостоятельной работе студентов**

Самостоятельная работа – индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем.

Цель проведения самостоятельной работы со студентами – освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний; систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков студентов; формирование умений по поиску и использованию справочной и специальной литературы, а также других источников информации; развитие познавательных способностей и активности студентов, творческой инициативы, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации; развитие научно-исследовательских навыков; формирование умения применять полученные знания на практике (профессиональной деятельности).

Изучение курса предполагает такие формы самостоятельной работы, как:

- запись лекционного материала;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку докладов и творческих заданий;
- подготовку к тестированию,
- подготовку к зачету.

Общим при подготовке к данным формам самостоятельной работы является изучение учебников и учебно-методической литературы.

Основной вид работы с книгой – чтение. При изучении нового надо стараться точно определить объем текста, с которым следует ознакомиться, постараться максимально полно и точно понять содержащуюся информацию. Текст читается целиком, темп – медленный, отдельные места перечитываются. В процессе чтения необходимо периодически останавливаться, взвешивать прочитанное. Чтение должно сопровождаться словарной работой: непонятные и незнакомые слова, а также неизвестные термины должны уточняться по словарям и записываться в тетрадь. Если непонятен какой-либо фрагмент, следует перечитать его еще раз и уяснить, что именно вам непонятно: слово, выражение, мысль. Важно получить ответы на все возникшие вопросы: либо найти ответ в словарях, либо в других книгах, либо обратиться к специалистам.

По окончании изучающего чтения каждого параграфа необходимо записать в тетрадь определения понятий, основные положения, примеры. Чтение с записью прочитанного – условие серьезного и осознанного обучения.

Рекомендуются следующие формы работы с литературой:

- выделение наиболее важных понятий и повторное чтение их определений;
- запись в тетрадь точных формулировок основных понятий;
- составление конспекта.

Одним из эффективных путей совершенствования самостоятельной работы является использование студентом интернет-ресурсов, основными достоинствами которых являются: возможность реализации принципа индивидуальной работы; наличие быстрой обратной связи; большие возможности наглядного предъявления материала; вариативный характер и проблемность ситуаций; активность обучающихся; креативность.

Использование интернет-ресурсов в учебно-познавательной деятельности обучающихся в процессе самостоятельной работы продиктовано ориентированностью на развитие интеллектуальных умений (владение приемами мыследеятельности, сформированность различных видов мышления: системность, проблемность, критичность, рефлексивность, гибкость, диалогичность и др.) и исследовательских умений

(анализировать, сравнивать, выдвигать гипотезу, осуществлять индукцию, дедукцию) студентов.

При самостоятельной работе студент может обратиться к Интернету для поиска необходимой литературы, практических примеров. Желательно вести поиск в разделах: электронные библиотеки, учебная литература, научная литература, рефераты, интернет-СМИ и др. Необходимо иметь в виду, что, работая с интернет-источниками, студент должен осваивать изучаемый раздел так же, как при использовании обычной учебной литературы.

### **Методические рекомендации по изучению терминов**

Для успешного освоения терминологического минимума студенту необходимо выписать в специальную тетрадь термины, данные преподавателем в лекциях, либо представленные в литературных энциклопедических словарях. Термины заучиваются методом повторения. Необходимо не просто механически заучить понятие, но и вдуматься в его суть, уметь применять при анализе текста.

Критерии оценки тестовых заданий в процентах:

менее 51 % – «неудовлетворительно»;

от 51 до 74 % – «удовлетворительно»;

от 75 до 90 % – «хорошо»;

от 91 до 100 % – «отлично».

### **Методические рекомендации по подготовке к тестированию**

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие выбор ответа из нескольких предложенных эталонов ответа. Они основаны на изученном на предшествующих занятиях материале. Подготовка к тестированию способствует более глубокому изучению программного материала, закреплению знаний, развитию умения самостоятельно анализировать теоретические и практические аспекты дисциплины.

Для подготовки к тестированию необходимо изучить литературу по выбранной теме, повторить лекционный материал, перечитать опорный конспект, созданный в рамках подготовки к практическому занятию, выучить термины.

Тестирование проводится на практическом занятии. Преподаватель оговаривает время, отведенное для работы, после чего выдает студентам распечатанные тестовые материалы. Студент указывает в верхнем правом углу фамилию, номер группы. Затем выбирает правильный вариант ответа на каждый вопрос, обводит его. Исправления в тексте допускаются, но они нежелательны, поскольку демонстрируют неуверенность студента в собственных знаниях материала. Поэтому в случае сомнения, необходимо пропустить вопрос, а затем, после завершения работы, вернуться к нему. Необходимо также заложить время на проверку, чтобы избежать механических ошибок.

#### Критерии оценки

**Критерии оценки тестовых заданий в процентах:**

менее 51 % – «неудовлетворительно»;

от 51 до 74 % – «удовлетворительно»;

от 75 до 90 % – «хорошо»;

от 91 до 100 % – «отлично».

### **Методические рекомендации по подготовке и сдаче зачета**

Зачет — проверочное испытание по учебному предмету, итог освоения дисциплины, оценка результатов учебного процесса.

Цель зачета — завершить курс изучения дисциплины, оценить уровень полученных студентом знаний.

Основные функции зачета: обучающая, оценивающая и воспитательная.



Обучающее значение зачета состоит в том, что студент в период экзаменационной сессии вновь обращается к пройденному учебному материалу, перечитывает конспект лекций, практик, учебник, иные источники информации. Он не только повторяет и закрепляет полученные знания, но и получает новые. Именно во время подготовки к зачету «старые» знания обобщаются и переводятся на качественно новый уровень — на уровень системы как упорядоченной совокупности данных. Правильная подготовка к зачету позволяет понять логику всего предмета в целом.

Оценивающая функция зачета заключается в том, что они не только обучают, но и подводят итоги знаниям студентов. В определенной степени преподаватель, выставив оценку студенту, оценивает и результаты своей деятельности.

Воспитательная функция проявляется в том, что подготовка и сдача зачета стимулирует трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, уважения к науке, вузу и преподавателям.

При подготовке к зачету студенту необходимо:

- Обратиться к изученному в семестре лекционному и практическому материалу, перечитать учебники и учебные пособия, рекомендованные преподавателем. Следует помнить, что для успешной сдачи зачета необходимо разумное сочетание запоминания и понимания, простого воспроизводства учебной информации недостаточно.

- Составить план-конспект ответа (тезисы) по каждому вопросу с целью его оптимизации, формирования его структуры, вычленения главного, а также для лучшего запоминания материала.

- Заучить наизусть термины курса. Любая наука имеет свою систему понятий, которые не следует пытаться объяснить обыденным языком (своими словами), так как это приведет к искажению содержания рассматриваемых проблем.

- Продумать практические примеры, которыми можно проиллюстрировать то или иное теоретическое положение.

К зачету необходимо начинать готовиться с первой лекции, с первого практического занятия по данному курсу. Однако далеко не все студенты сразу хотят «включаться» в такую долгосрочную и трудоемкую работу. Чаще они выбирают «штурмовой метод», когда факты закрепляются в памяти в продолжение немногих часов или дней и лишь для того, чтобы побыстрее сдать зачет. Однако представления, полученные таким способом, не могут дать истинных знаний. Знания, приобретенные с помощью подобного метода, как правило, менее прочные и надежные, бессистемные и формальные. Материал же, набираемый памятью постепенно, день за днем, освещенный критическим анализом, связанный ассоциациями с другими событиями и фактами и неоднократно подвергавшийся обсуждению, образует качественные знания.

В процессе проведения зачета студент вытягивает билет, содержащий два вопроса из разных тематических блоков. Время на подготовку к зачету – 40 минут. В этот период студент может составить план-конспект ответа, подобрать примеры, иллюстрирующие теоретические положения. Следует помнить, что ответ должен быть емким, но кратким, так как приблизительное время ответа – 10-15 минут. На зачете преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. Дополнительные вопросы, как правило, задаются в том случае, если у студента имеются пропуски лекционных и практических занятий, несданные творческие работы, неудовлетворительные оценки по тестовым работам и др.

Отдельно следует отметить, что при выставлении оценки, учитывается работа студента в семестре: посещение лекций, работа на практических занятиях, наличие сданных творческих работ, выступления с докладами, результаты тестирования.

При подготовке к зачету рационально используйте время. Сначала ознакомьтесь с материалами курса в целом, поскольку только исходя из целого можно понять части. Читайте учебники и научную литературу. Обращайтесь к справочной литературе. При

подготовке ответа на вопрос сначала составьте план. Помните, что ваш ответ – это тоже текст, и построен он должен быть с учетом всех требований, предъявляемых к хорошему тексту. Не старайтесь всё выучить наизусть – это невозможно. Старайтесь понять суть, излагайте ее собственными словами. Иллюстрируйте теоретические положения собственными наблюдениями над текстами, можно использовать материалы практических занятий.

## СОДЕРЖАНИЕ

Краткое изложение лекционного материала	3
Задания к практическим занятиям	4
Материалы для оценки знаний, умений, навыков	5
Вопросы к зачету	12
Методические рекомендации для студентов по изучению дисциплины	13