

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

**КРЕАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТВОРЧЕСТВО В РЕКЛАМЕ**

Учебно-методическое пособие

Благовещенск, 2022

УДК 659.1

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

*Рецензенты:*

Ма Т.Ю., доктор филологических наук, заведующий кафедрой  
перевода и межкультурной коммуникации Амурского госуниверситета  
Бородина А.П., пресс-секретарь губернатора Амурской области

Составители: Архипова Н.Г., Куроедова М.А.

Креативные стратегии и творчество в рекламе: учебно-методическое пособие для направления подготовки 42.03.01 – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2022. – 48 с.

Учебно-методическое пособие «Креативные стратегии и творчество в рекламе» предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и содержит краткое изложение теоретического материала курса, задания к практическим занятиям, фонды оценочных средств, рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

© Амурский государственный университет, 2022

© Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики, 2022

© Архипова Н.Г., Куроедова М.А., составление

*Простое буйство воображения,  
несвязанные с делом думы и грезы,  
упражнения в графической акробатике и  
словесной гимнастике, –  
это не есть креативность.*

Билл Бернбах

## **ПРЕДИСЛОВИЕ**

Целями и задачами освоения дисциплины является формирование у студентов третьего курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного продукта, развитие навыков разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения.

Программа курса составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», относится к дисциплинам вариативной части.

Данный курс читается в шестом семестре на третьем году обучения, он опирается на знания в области рекламы и связей с общественностью, полученные в рамках дисциплин «Русский язык и деловая коммуникация», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Семиотика рекламы», «Основы медиапланирования», «Межкультурная коммуникация», «Спецсеминар»; и предваряет изучение таких дисциплин, как «Языковая прагматика», «Технологии связей с общественностью в избирательной кампании», «Современная пресс-служба» и др.

В результате освоения дисциплины студент должен быть способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и

других медиа и имеющегося мирового отечественного опыта, в том числе, создавать тексты рекламы и связей 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, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний; применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

## КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

Рекламный текст формирует образ товара, придает ему социально-психологическую значимость, задает его позицию в ряду конкурирующих товаров, определяет общую стилистику его подачи на выставках презентациях, в частных беседах с клиентами.

### I. Рекламная стратегия и рекламная идея

#### Рекламная стратегия

Стратегия – *смысловая программа для достижения определенной цели.*

*Рекламная креативная стратегия* должна донести до потребителя в художественной форме конкретную выгоду, разрешение проблемы утилитарного или психологического характера, которые дает приобретение товара.

Иными словами, рекламист должен определить, *какой смысл* должен быть вложен в рекламное обращение и *в какой текстовой форме*, какое реальное или воображаемое свойство товара должна донести реклама и *какой целевой аудитории* оно должно быть адресовано.

#### Рекламная идея

Рекламная идея – это *художественный способ* воплощения рекламной стратегии.

Рекламная стратегия задает информационную *суть рекламного обращения*, а рекламная идея облекает ее интересную, привлекающую внимание форму.

#### Типы креативных рекламных стратегий

- 1) *рационалистические* – основаны на реальных утилитарных свойствах товара;
- 2) *проекционные* – обращены к сфере адресата, опираются на психологически значимые (часто – воображаемые) свойства товара.

Типы креативных рекламных стратегий	
<i>рационалистические</i>	<i>проекционные (эмоциональные)</i>

1) родовая стратегия	1) имидж марки
2) стратегия преимущества	2) стратегия комплимента адресату
3) стратегия уникального торгового предложения (УТП)	3) стратегия резонанса
4) стратегия позиционирования	4) аффективные стратегии
Преимущества и недостатки рационалистических стратегий	
<i>преимущества</i>	<i>недостатки</i>
1) <i>напрямую</i> связаны с товаром → расширяют знания адресата о товаре → формируют предрасположенность к товару;	1) нецелесообразно применять в рекламе тех товаров, различия между которыми плохо осознаются потребителями;
2) главный критерий эффективности рационалистической рекламы – <i>запоминаемость</i> .	2) художественно менее выразительна, чем проекционная → быстрее надоедает.
Преимущества и недостатки проекционных стратегий	
<i>преимущества</i>	<i>недостатки</i>
1) эффективны для товарных категорий, когда различия между конкурирующими марками несущественны или мало заметны для покупателя;	1) чувства и эмоции людей неустойчивы, при повторях <i>снижается эмоциональная реакция</i> ;
2) устанавливают контакт на уровне подсознания; создают психологически важные отличительные особенности товара.	2) часто понравившиеся образы и сюжеты остаются вне связи с товаром («образ-вамп»);
	3) <i>трудно предсказать эффективность</i> : главный критерий – эмоциональная вовлеченность, которую трудно экспериментально проверить.

### Факторы, влияющие на выбор стратегии

1. Учет специфики товарной категории.

2. Учет того, каков конкретно рекламируемый товар.
3. Учет рекламы конкурентов.
4. Учет духа времени, моды, умонастроений аудитории.

## **II. Рационалистические стратегии**

В основе классификации два признака:

- 1) утилитарные свойства товара;
- 2) учет рекламных предложений конкурентов.

Характерные приемы рационалистической рекламы:

- 1) демонстрация свойств или действия товара;
- 2) рекомендация специалиста;
- 3) интервью(монолог) удовлетворенного пользователя;
- 4) сравнение с другим товаром;
- 5) показ проблемной ситуации и товара как способа выхода из нее.

### **1. Родовая стратегия**

*Суть:* прямолинейное утверждение о товаре или о выгодах его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами.

Иными словами, основное рекламное утверждение о конкретной марке не отражает специфики именно этой марки, его можно было бы использовать при рекламировании практически любой марки в рамках данной товарной категории. Следовательно, по отношению к товарной категории в целом это утверждение носит обобщающий, родовой характер название стратегии: *«Пей российское!»*.

Условия применения:

- 1) монополия или безусловное доминирование рекламируемой марки на рынке в рамках определённой товарной категории;
- 2) при выходе на рынок, где данная товарная категория является новой.

### Цели родовой стратегии:

В сознании потребителей рекламируемая марка должна стать синонимом целой товарной категории (*ксерокс, памперсы*) или ее наиболее типичным, эталонным представителем: *Эффералган УПСА. Живите без боли!*

Недостатки родовой стратегии.

В неподходящих для ее использования рыночных условиях может быть атакована конкурентами с помощью более сильных приемов.

## 2. Стратегия преимущества

Суть: утверждение превосходства товара или торгового предложения над конкурентами.

Это превосходство не носит принципиального характера, кардинально меняющего привычный взгляд потребителя на товар, оно лишь дополняет утверждение родového характера: улучшенное качество, более удобная упаковка, более низкая цена, более длительный срок хранения или гарантии, расширенный ассортимент услуг и т.п.

Условия применения:

Наиболее эффективна при недавно начавшемся освоении рынка и его расширении, когда реклама конкурентов строится по типу родовой или вообще отсутствует.

Приемы создания

Основной прием – сравнение.

Тактические приемы («модель интенсификации/ослабления» Х. Рэнка):

1. Усиление положительных свойств товара.
2. Усиление слабых или отрицательных свойств товара конкурентов.
3. Ослабление, затушевывание отрицательных свойств товара.
4. Ослабление, затушевывание положительных свойств конкурирующего товара.

Языковые приемы:

– многократные повторы слов с положительной/отрицательной семантикой;



- фигура умолчания;
- алогизмы.

Например, *Слушай радио, остальное – видимость!* («Эхо Москвы»);  
*Другие жвачки не такие вкусные, да и жуются не так долго. Совершенный, удивительно стойкий вкус!* (жевательные резинки Wrigley's).

Обратите внимание!

Неумелое применение стратегии преимущества может вызывать штрафные санкции! (*№1, самый лучший, первые и т.п.*).

Для таких утверждений должны соблюдаться три условия:

- время создания товара/фирмы;
- территория распространения;
- количество торговых точек

### 3. Уникальное торговое предложение

Россер Ривс считает, что эффективная стратегия должны отвечать трем основным условиям:

1. Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.
2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным! Уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, какого еще не делали.
3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы воздействовать на многих.

Виды УТП	
<i>истинные</i>	<i>«ложные»</i>
основаны на реальной характеристике товара, отличающей его от всех товаров в рамках товарной категории (Реклама телевизора Samsungc	уникальность товара конструируется исключительно языковыми средствами, хотя потребительские свой-

биокерамическим покрытием: <i>Живое тянется к BIO!</i> )	ства товара уникальными не являются ( <i>Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.</i> Ривс: <i>Порвите с привычкой к горячим сигаретам – курите Cool!</i> )
--	---

Суть стратегии: нужно вызвать удивление потребителя, чтобы тот посмотрел на товар по-новому, так, как не привык смотреть на товары той же категории.

Информация, меняющая знания о товаре, воспринимается как информативно значимая.

УТП заставляет потребителя пересмотреть свои привычные взгляды не только на данный товар, но и на товарную категорию в целом, назвать причины ее высокой запоминаемости.

Трудности при работе с УТП:

- 1) сможет ли потребитель заметить отличительное свойство товара;
- 2) воспримет ли потребитель это свойство как важное и полезное. Следовательно, основные усилия копирайтера должны быть направлены на разъяснение его важности;
- 3) не противоречит ли это свойство стандартным представлениям о хорошем товаре.

Основной прием – контраст.

Три основных приема создания контраста:

1. Прием замены отрицательных свойств на положительные.

Модель: Все товары имеют свойство X. Наш товар имеет свойство У. При этом X вообще или на фоне У оценивается отрицательно, а У – положительно. Например, *Мы не играемы в пирамиды. УНИКОМБАНК; M&M'S. Молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках.*

2. Прием усиления положительных свойств.

Модель: Все товары имеют свойство X. Наш товар имеет суперсвойство X+. X+ оценивается как высшее проявление качества. Например, *Comet. Отчищает пятна, с которыми другие не справятся; Есть мебель, которую покупают для дома. Есть мебель, для которой покупают дома.*

3. Прием создания маркированного элемента товарной категории.

Модель: Все товары имеют стандартные свойства X. Наш товар имеет эти свойства и отличительный признак Y.

При этом потребитель не ожидает, что в рекламе товаров данной категории можно использовать признак Y. В такой рекламе не принижаются достоинства и не подчеркиваются недостатки конкурентов, просто рекламируемый товар становится особенным и более заметным.

Прием используется для создания ложных УТП. Например, *У нас бутылки моют острым паром! (реклама пива «Шлиц»). Автор Клод Гопкинс); Что пьют красивые, очень красивые люди, когда испытывают жажду? То же, что и все остальные, Имидж – ничто, жажда – всё! Sprite. Не дай себе засохнуть!*

#### **4. Стратегия позиционирования**

**Суть:** определение наиболее выгодной позиции для товара в ряду конкурирующих товаров.

Условия применения:

- товар не является новым или доминирующим на рынке;
- товар не имеет конкурентных преимуществ;
- нельзя сформулировать УТП.

Стратегия специально разработана для условий информационного, рекламного и товарного бума.

Позиционирование – это комплекс стратегических приемов рекламирования, позволяющих сделать сообщение о данном товаре заметным в общем информационном потоке. Следовательно, необходим поиск не занятой на рынке услуг позиции:

1. Позиционирование товара как появившегося первым на рынке: *Мы научили мир копировать. Xerox.*

2. Позиционирование товара как второго после лидера: *Мы только № 2. Avis.* (Стали действительно вторыми после Hertz); *Второй автомобиль в вашей семье (Фольксваген «Жук»).*

3. Отстройка от лидера рынка: *Квас – не Кола. Пей Николу!*

4. Позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей (возрастную, гендерную): *Поколение Next выбирает! Pepsi*

### **III. Проекционные (эмоциональные) стратегии**

– основаны на эмоциональных механизмах воздействия.

Такая реклама устанавливает контакт с потребителем на уровне подсознания, оперирует психологически значимыми символами, создает эмоциональную, эстетическую ценность товара.

Образы и символы нередко сильнее побуждают к покупке, чем рационалистическая аргументация (*Harley Davidson. Дух свободы*).

С точки зрения психологии, это проекционная реклама, в основе которой лежат два психологических процесса:

1. *Идентификация* – отождествление человеком внешних феноменов с какими-либо внутренними образами, то есть человек как бы перевоплощается в какие-то фигуры типа воина, мудреца, служителя и т.п. и ведет себя подобным образом.

Модель: Я как ТЫ.

2. *Проекция* – процесс, при котором феномены окружающей действительности/герои наделяются чертами и признаками скрытых внутренних образов. Иными словами, происходит перенос внутреннего содержания на внешний мир.

Модель: Ты как Я.

Например, реклама сока «Моя семья»; Цикл рекламных роликов МММ с Леней Голубковым.

В рекламе идентификация и проекция переносят отношение с рекламного образа на сам товар.

Семиотическая техника:

- 1) рекламный образ + марка;
- 2) позитивное отношение к рекламному образу;
- 3) позитивное отношение к марке;
- 4) имидж марки.

*Суть стратегии:* рассчитана на психологическую дифференциацию людей. Предмет рекламирования превращается в символ определенного социального или психологического типа людей. Создается устойчивая связь марки с ярким человеческим образом (с его стилем жизни, поведения, с его средой и кругом общения). Реклама символически закрепляет за той или иной маркой яркий образ человека, его стиль жизни.

При покупке потребитель делает свой выбор не столько на основании осязаемых качеств и пользы продукта, сколько в ожидании психологического (эмоционального, эстетического) удовлетворения от употребления товара или обладания им.

Продукт может восприниматься как *мужественный или женственный, романтический, молодежный, старомодный, аристократический* и т.д.

Обязательно должен быть сконструирован *целостный образ*, не дублируемый рекламой других марок, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории.

## **1. Стратегия резонанса**

Ср. резонанс в физике (от лат. resonans – дающий отзвук) – резкое возрастание амплитуды установившихся вынужденных колебаний при приближении частоты внешнего гармонического воздействия к частоте одного из колебаний системы.

*Суть стратегии:* обыгрываются *актуальные* проблемы общественной, политической, экономической или культурной жизни страны в *данный момент*. Резонанс могут вызывать и вечные темы, и непреходящие человеческие ценности (жизнь, свобода, любовь и т.п.).

*Цель* – придать продукту психологически значимый смысл, *связав его с некими важными для индивида ценностными понятиями или волнующими идеями*, а не с определённым социальным или психологическим образом, как в имиджевой стратегии.

Модель анализа:

1) *первый этап:* на основе анализа различных источников (лингвистических и энциклопедических словарей, различной справочной литературы и т.п.) моделируется содержательная структура концепта события;

2) *второй этап:* в концептуальной модели вычленяются смысловые признаки, важные для целевой аудитории;

3) *третий этап:* на основе полученных результатов подбираются основные приемы построения резонансной рекламы.

## **2. Аффективная стратегия**

*Суть стратегии:* вызывает эмоциональную сопричастность потребителя к товару, переносит приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар с помощью юмора, неожиданных поворотов сюжета, игры слов и образов.

Данный тип стратегии не стремится придать продукту некую социальную или психологическую значимость, приобщить потребителя к некому стилю жизни или ценностной позиции, а просто старается доставить ему удовольствие, рассмешить его, взбодрить, произвести на него впечатление каким-либо образом.

В последние годы аффективная реклама уже не стремится быть обязательно приятной – важно быть шокирующей.

Многие рекламисты отдают предпочтение аффективной стратегии, потому что она предоставляет большую творческую свободу, которой они нередко злоупотребляют, реализуя свои неудовлетворенные творческие амбиции за счет финансовых средств рекламодателей. В результате, даже если само «произведение» вышло удачным, потребитель запоминает рекламу, а не сам продукт или конкретную торговую марку

Реклама, основывающаяся на аффективной стратегии, быстро устаревает. В ней тяжело поддерживать преемственность между различными «поколениями» рекламных посланий, теряется внутренняя логика в развитии рекламной темы, а это грозит потерей кумулятивного эффекта от серии рекламных сообщений.

### **3. Стратегия комплимента**

*Суть стратегии:* используется для создания у потребителя лояльности по отношению к рекламируемому товару или услуге, к производителю.

О.С. Иссерс называет комплимент «инструментом управления расстоянием между участниками коммуникации». Комплимент – «это прямое признание адресату в симпатии, это показатель включенности в сферу интересов адресата».

В психологии комплиментом называется небольшое преувеличение достоинства, которое собеседник желает видеть в себе. Комплименты как речевое поведение оцениваются обществом положительно и в большинстве случаев принимаются адресатом благосклонно.

Основная функция искреннего комплимента – это установление контакта и поддержание добрых отношений.

Стратегическая задача – вызвать симпатию, расположить к себе адресата.

Комплимент – это особая форма похвалы, выражение одобрения, уважения, признания или восхищения.

В рекламной коммуникации при комплименте качества товара приводятся в соответствие с качествами потребителя.

## Классификация комплимента

По способу выражения интенции говорящего: прямой комплимент, косвенный комплимент.

Прямой комплимент – это явно выраженная положительная оценка каких-либо качеств адресата.

Предмет комплимента:

– внешний вид человека в целом: *Ворожея. Вы обворожительны; Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline.*

– красота отдельных элементов внешности, частей тела (глаза, ресницы, губы, улыбка, губы, кожа, волосы, ноги, фигура и т.п.): *Стоматологическая клиника А.С. Кон. Вы прекрасны, когда улыбаетесь.*

– реальные/воображаемые достижения, качества адресата – его умственные, интеллектуальные способности; внутренние моральные качества (доброта, сила характера, обаяние, лидерство, профессионализм, терпение и т.п.): *Opel Astra. Для тех, кто понимает; Guinness. Хорошее приходит к тем, кто умеет ждать; Berty's. Привилегия избранных.*

### Тактики создания прямого комплимента

1. Благодаря рекламируемому товару адресат становится кардинально другим: X становится Y. Например, *Кадиллак. Дорогу королю! Ауди А4. Азарт победителей.*

2. Благодаря рекламируемому товару адресат становится лучше по сравнению с тем, каким он был: X становится X+. Например, *Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline! ; Oriflame. Ваши ресницы на высоте!*

3. Адресат обладает положительным свойством, и рекламируемый товар тоже обладает таким свойством, поэтому он соответствует адресату. X имеет положительное свойство Y. Рекламируемый товар также имеет свойство Y, следовательно, РТ соответствует X. Например, *Казино Мельница. Для джокеров и козырных тузов!*

### Косвенный комплимент



О достоинствах человека говорится непрямо, через что-то, опосредованным образом.

Предмет комплимента: то, что дорого адресату – близкие люди, домашние питомцы, предметы, окружающие адресата и имеющие для него особую ценность: *Purina. Ваш питомец – наше вдохновение; Pronto. У Вашей мебели красивое будущее.*

Средства репрезентации:

1. Оценочные слова:

– существительные и прилагательные с семантикой оценки в максимальной степени: *Dove. В основе вашей безупречности; L'argento Belissimo. С нами Вы великолепны!*

– прилагательные в превосходной степени: *Водка Белое Золото. Для высших кругов; БЛМ-Консорт. Лучшие люди для лучших компаний.*

– наречия с оценочной семантикой: *Alldays. Тебе классно в любом белье!*

– эмоциональные междометия: *Красная линия. Волосы такие, что ах!*

2. Языковая игра:

– антонимия: *Ноутбуки Ровербук. Маленькие компьютеры для больших людей*

– метафора: *Oriflame. Ваши ресницы на высоте! Ниссан X-Trail. Экстремальная натура.*

– гипербола: *L'Oreal. Взгляд, который убивает; Gitanes. Неотразимый шарм.*

– оксюморон: *Слагаемые успеха: Volkswagen и Вы.*

– сравнение: *Пэлл Мэлл. Мы такие же яркие, как вы; Volvo. Ты создана для счастья, как Volvo для тебя; БМВ. Не как все*

– олицетворение: *Whiskas. Потому что кошка вам доверяет.*

– фразеологические обороты и крылатые фразы: *Балтика. Сказал, как отрезал; Обувь TJ Collection. Весь мир у Ваших ног*

3. Синтаксические фигуры:

– градация: *Dipont: Независим. Уверен. Спокоен.*

– риторические восклицания: *Легка, свежа, красива – CoverGirl – все достижимо!*

– эллипсис: *Тойота Камри. Достояна быть Вашей.*

– номинативные конструкции: *Peugeot 308. Хозяин дороги; Ile De Beaute. Тобой плененный мир.*

– парцелляция: *Потому что кошка вам доверяет.*

## **ЗАДАНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

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

Задание: дать развернутый ответ на теоретический вопрос в соответствии с темой.

**Тема 1.** Предмет и ключевые понятия курса «Креативные стратегии и творчество 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 Mind Mapping, 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

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 – 3х6 м и 3х12 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) – неперIODическое 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 нестрогим 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 изготавливают 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 sales promotion. 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 *slaugh-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 не-точность	1 ошибка	2 ошибки	3 ошибки и более

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

#### **Вариант 1**

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

Задание – выберите правильный вариант ответа.

#### **Вариант №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

#### Вариант 2

1. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму:

1. рекламодатель
2. рекламораспространитель
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 медиа-размещение

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

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 профессиональных речевых ситуаций**

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

Задание – в соответствии с поставленным заданием смоделировать профессиональную речевую ситуацию.

1. Назовите основные правила коммуникации. Продемонстрируйте 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**

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

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 264 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12406-4. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/496255> (дата обращения: 30.05.2022).

2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 443 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13985-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/488986> (дата обращения: 30.05.2022).

3. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) : практическое пособие / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 132 с. – ISBN 978-5-394-01542-7. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/57030.html> (дата обращения: 30.05.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Кротова, А. Г. Стилистика русского языка в заданиях и упражнениях : учебное пособие / А. Г. Кротова. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. – 53 с. – ISBN 978-5-7782-2471-1. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/44857.html> (дата обращения: 30.05.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография / И. В. Марусева. – Саратов : Вузовское образование, 2016. – 304 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/38999.html> (дата обращения: 30.05.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Радомский, В. М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе : учебное пособие / В. М. Радомский. – Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2012. – 148 с. – ISBN 978-5-9585-0483-1. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/20466.html> (дата обращения: 30.05.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Ратмайр, Ренате Русская речь и рынок : традиции и инновации в деловом и повседневном общении / Ренате Ратмайр. – Москва : Языки славянских культур, 2013. – 456 с. – ISBN 978-5-9551-0656-4. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/28652.html> (дата обращения: 30.05.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

## **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, вдумываться в 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 мыслительности, 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.

### **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 быденным 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.



## ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Краткое изложение лекционного материала	5
Задания к практическим занятиям	18
Материалы для оценки знаний, умений, навыков	21
Учебно-методическое обеспечение дисциплины	35
Методические рекомендации для студентов по изучению дисциплины	37

*Креативные стратегии и творчество в рекламе*

Учебно-методическое пособие

Составители – Н.Г. Архипова, М.А. Куроедова

Адрес издателя: 675027, г. Благовещенск Амурской обл., Игнатъевское шоссе, 21, кор. 1.