

**Аннотация к рабочей программе дисциплины  
«Принципы творческой деятельности в рекламе и PR»**

**Направление подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

**Квалификация выпускника:** бакалавр

**Цель освоения дисциплины:** является формирование у студентов навыков создания проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

**Объем дисциплины:** 6 зачетных единицы – 216 часов

**Семестр:** 8

**Краткое содержание основных разделов дисциплины:**

№ п/п раздела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	<b>Творческие аспекты рекламной и PR- деятельности</b>	Проблема решения творческих задач. Эвристика – наука о решении творческих задач. Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление. Мозговой штурм А. Осборна. Генерирование идей и их критический анализ. Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Мозговой штурм I-G-I (индивид - группа - индивид). Алгоритм проведения I-G-I. Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Превращение незнакомого в знакомое и знакомого в неизвестное. Личная аналогия. Прямая аналогия. Символическая аналогия. Фантастическая аналогия. Группа синекторов. Критерии отбора и методики подготовки синекторов.
2	<b>Креатив и стратегия рекламы</b>	Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Понятие жизненного цикла товара (Lifecycleproduct). Внедрение или выход на рынок. Фаза роста. Фаза зрелости. Фаза насыщения. Спад. Креатив. Концепция. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива. Структура мотивации потребителей. Мотив. Структура мотивов А. Маслоу. Психографика. Психографические исследования целевой аудитории. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
3	<b>Бриф – исходные данные для креатива</b>	Бриф – критерий эффективности. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Разделы брифа: бэкграунд, описание целевой аудитории, цели и задачи, инсайт, однозначное предложение, аргументация. Организация подготовки брифа. Два способа составления брифа – дистанционный и диалоговый. Особенности составления брифа. Бриф тендера. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов. Креативный директор. Должностные обязанности и требования к квалификации.

4	<p><b>Коммуникативное воздействие в сфере рекламы и связей с общественностью. Создание рекламного образа</b></p>	<p>Особенности применения понятия креатива в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций. Понятие рекламной идеи. Основные этапы разработки креативной концепции, рекламного сообщения и других типов креативных продуктов. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе и их отражение в креативных решениях.</p> <p>Вербальная риторика рекламы. Креативные решения на уровне вербальных разработок ключевых фраз рекламного сообщения. Понятие рекламного слогана. Важнейшие риторические характеристики слоганов. Прагматика внутритекстовых повторов. Виды внутритекстовых повторов, их использование при создании названий и слоганов и других элементов рекламы. Диалогизация как класс риторических приемов. Персонификация рекламного сообщения. Противопоставление как класс риторических приемов. Приемы создания контраста, основные виды противопоставлений.</p> <p>Визуальная риторика рекламы, ее соотношение с вербальными решениями. Основные типы соотношений между изображением и текстом: основы визуальной риторики. Визуальные повторы, визуальное сходство, визуальное противопоставление. Игровые приемы компрессии и преобразования смысла как основа сильной рекламной идеи. Визуальные искажения, визуальные парадоксы, визуальные гиперболы и литоты, визуальные метафоры и метонимии и другие креативные приемы. Визуальные приемы диалогизации и интимизации сообщений.</p>
5	<p><b>Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Тестирование и ранжирование креативных разработок</b></p>	<p>Креативная работа в структуре различных субъектов рекламного рынка: рекламных агентств, медиахолдингов, компаний-рекламодателей, СМИ. Профессиональные обязанности креативных директоров, копирайтеров и арт-директоров в рекламных агентствах. Особенности их взаимодействия с другими сотрудниками. Особенности управления творческим коллективом. Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы и PR. Групповые, индивидуальные и комбинированные методы генерации идей. Критика и совершенствование креативного процесса. Критерии ранжирования и отбора творческих решений. Понятие коммуникативной эффективности маркетингового сообщения. Показатели коммуникативной эффективности сообщений в различных видах маркетинговых коммуникаций. Экспертная оценка и тестирование креативных разработок: основные методики.</p>

Форма промежуточной аттестации: экзамен