

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
Комкова Г.Н.

" 31 " 05 2022г.

Рабочая программа дисциплины  
Профессиональное творчество

Направление подготовки бакалавриата  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
Очная

Саратов,  
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	С.В. Захарова		30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева		30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

## 1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Профессиональное творчество» имеет целью овладение основами знаний в сфере формирования у студентов знаний об основных подходах к организации и проведению исследований для создания рекламного продукта, а также сформировать базовый комплекс знаний и навыков, необходимых для разработки и осуществления контроля за производством рекламного продукта.

Задачами освоения данной дисциплины являются:

- охарактеризовать креативные средства и способы, при помощи которых разрабатывается и создается рекламный продукт предприятий различных отраслей;
- исследовать и систематизировать этапы, принципы и методы создания различных видов рекламного продукта;
- научить основным творческим подходам к разработке и созданию, а также методам художественного оформления рекламного продукта;
- подробно рассмотреть основы полиграфических и производственных рекламных технологий.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Профессиональное творчество» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, является факультативом учебного плана ООП подготовки по направлению 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (ФТД.В.03).

Данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «История рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Основы теории коммуникации» и составляет основу для ряда специальных дисциплин, изучаемых на последующих этапах обучения, таких, как «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью», реализации научно-исследовательской работы магистранта и научно-исследовательской практики.

## 3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-2</b> Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<b>ПК-2.1</b> Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти <b>ПК-2.2</b> Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах <b>ПК-2.3</b> Владеет технологиями GR и	<b>Знать:</b> основы маркетинга, теорию связей с общественностью, основные элементы медиакоммуникаций, принципы формирования стоимости товаров, услуг в рамках рекламной деятельности; <b>Уметь:</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей;

	лоббистской деятельности; приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях	<b>Владеть:</b> основами сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации.
--	---	---

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы 72 часа

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)  Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	Практические занятия		СРС	
					Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка		
1	Тема 1. История рекламных инструментов и понятие современного рекламного продукта.	5		2	2	2	14	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
2	Тема 2. Виды предпроектных исследований и методы оценки эффективности рекламного продукта в дизайн-проектировании.	5		2	2	2	14	Подготовка выступлений; подготовка эссе
3	Тема 3. Классификация и особенности современных технологических процессов создания рекламного продукта.	5		2	2	2	14	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
4	Тема 4. Этапы, принципы проектирования и основные	5		2	2	2	14	Контрольные вопросы, рефераты, задачи,

	требования для производства современного рекламного продукта.							задания
5	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>5</b>						<b>Зачет</b>
6	<b>Итого за 5 семестр</b>			<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>56</b>	
	<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>			<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>56</b>	

### **Содержание учебной дисциплины**

#### **Тема 1. История рекламных инструментов и понятие современного рекламного продукта**

Возникновение рекламы и становление рекламной деятельности и основных средств массовой информации. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама. Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма.

Рекламный продукт: понятие, виды, функции.

Основные этапы и особенности разработки рекламного продукта

Творческая идея как основа рекламной концепции.

#### **Тема 2. Виды предпроектных исследований и методы оценки эффективности рекламного продукта в дизайн-проектировании**

Основные подходы и методика предпроектного исследования. Методы сбора информации и формирование информационной базы исследовательского проекта.

Основные методы предпроектного исследования.

Методы предпроектного исследования: «кабинетный» этап, полевой этап.

Методы оценки эффективности рекламного продукта в дизайн-проектировании.

#### **Тема 3. Классификация и особенности современных технологических процессов создания рекламного продукта**

Креатив: стратегия и тактика войны за потребителя. Креатив в рекламе: специфика жанра (изобразительные, письменные).

Рекламное творчество. Концепция креативности: этапы. Креативный процесс.

Принципы создания рекламного текста, копирайтинг.

Смешанные техники эмоционального воздействия рекламы. Функции рекламного креатива.

Рекламный креатив как псевдохудожественное творчество. Рекламный креатив: специфика проектно-конструкторской деятельности.

Иерархия структурных элементов и уровней реализации.

Управление творческим коллективом.

#### **Тема 4. Этапы, принципы проектирования и основные требования для производства современного рекламного продукта**

Рекламная и PR-кампания: понятие, виды, основные этапы проектирования.

Исследовательский этап рекламных и PR-кампаний.

Медиапланирование коммуникативных кампаний.

Антикризисные PR-кампании.

PR-кампании по продвижению внешнего имиджа организации, продукта, услуги.

## **5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины**

В учебном процессе при реализации компетентного подхода используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры; анализ конкретных коммуникационных ситуаций; психологические тесты, применяются методы коллективной творческой работы: «мозговой штурм», погружения в проблему, «вживания» в роль, метод сценариев и контрольных вопросов. Проводиться подготовка мультимедийной презентации.

Эти формы сочетаются с внеаудиторной работой в целях формирования и развития профессиональных навыков обучающихся (посещение музейных экспозиций, просмотр театральных постановок и кинофильмов, организация и проведение конкурсов и викторин). Проведение встреч с практическими работниками сферы практической деятельности, специалистами в области коммуникаций, культуры, искусства, спорта, экологии и социальной сферы.

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из работы на практических занятиях, работы в малых группах, обсуждения кейсов, выполнение специальных заданий и заданий в виде тестов, решения задач, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, решение задач, разбор практической коммуникационной деятельности, анализ характерных и особых коммуникационных ситуаций, реферирование статей периодической печати и их анализ, обсуждение актуальных проблем на творческих группах, подготовка эссе по проблемам изученных тем. Промежуточная аттестация – зачет в 5 семестре.

*При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья* используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;
  - задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);
- для глухих и слабослышащих:
  - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

**6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 56 часов.

В процессе изучения дисциплины «Профессиональное творчество» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, задания по работе со специальной литературой, написание эссе, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы.

**6.1. Виды самостоятельной работы**

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1 – 4	проработка вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, решение ситуаций и кейсов с помощью основной и дополнительной литературы	<p>Блюм, М.А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - (Профессиональное образование).  <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460565">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460565</a></p> <p>Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии: учеб. пособие.- М.: Магистр: ИНФРА-М, 2015.-176 с.  <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=474525">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=474525</a></p> <p>Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст: электронный. - URL:  <a href="https://znanium.com/catalog/product/415129">https://znanium.com/catalog/product/415129</a>.</p>
<b>Итого часов на самостоятельную работу: 56</b>		

**6.2. Вопросы для углубленного самостоятельного изучения**

1. Виды рекламных продуктов. Сравнение особенностей технологии производства различных видов печатной рекламы.
2. Сравнительный обзор исторических этапов развития рекламных инструментов.
3. Предпроектные исследования в дизайн-проектировании, цели и задачи.
4. Проведение аналитико-исследовательских работ по изучению рынка и конкурентной среды, целевой аудитории и потребительских установок, ожиданий, предпочтений.
5. Классификация основных видов и способов печати рекламного продукта.

6. Роль интерактивных, VR и AR технологий в создании современного рекламного продукта.
7. Теория архетипов и ее применение в дизайн-проектировании рекламного продукта.
8. Понятие Big Idea и ее роль при создании креативной концепции рекламного продукта.
9. Основные этапы дизайн-проектирования при создании рекламного продукта.
10. Технические требования к макетам для различных технологий производства рекламного продукта.

### **6.3. Контрольные вопросы для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в форме зачета:**

1. Основные исторические этапы развития рекламных инструментов.
2. Проект-менеджмент: треугольник проекта - результат, ресурсы, сроки.
3. Понятие Key visual. Основные принципы создания key visual.
4. Понятие Big Idea, ее роль при создании креативной концепции рекламного продукта.
5. Планирование проекта: планирование времени, ресурсов, затрат и персонала.
6. Руководство сотрудниками: работа в команде, мотивация, коммуникация.
7. Креативные техники – мозговой штурм и морфологический метод.
8. Задачи и принципы макетирования в рекламе.
9. Формирование «визуального молотка» бренда.
10. Принцип «Золотого сечения», понятие и его применение в современном дизайне.
11. Переплетные и отделочные процессы при производстве рекламного продукта.
12. Модульная сетка: понятие и применение в графическом дизайне.
13. Классификация основных видов и способов печати
14. Принцип глубокой печати, особенности и сферы применения.
15. Принцип высокой печати, особенности и сферы применения.
16. Принцип плоской печати, особенности и сферы применения.
17. Принцип офсетной печати, особенности и сфера применения.
18. Сольвентная печать, особенности и сфера применения.
19. Флексографическая печать: технология, преимущества, применение в рекламе.
20. Трафаретная печать (шелкография), особенности и применение в производстве рекламных материалов.
21. Тампографическая печать, особенности и сферы ее применение при изготовлении сувенирной продукции.
22. Принцип электрофотографической печати, особенности и сферы применения.
23. Ризография: понятие, особенности и сфера применения.
24. Аддитивные технологии или 3D-печать, особенности и сфера применения.
25. Бесконтактные формы печати (NIP-процессы), виды, особенности и сферы применения.
26. Технология иммерсионной печати, особенности и сфера применения.
27. Виды струйной печати, особенности, материалы и сферы применения.
28. Оформление тары и упаковки средствами полиграфии, основные применяемые виды печати.
29. Особенности макетирования средств наружной рекламы.
30. Основные принципы, применяемые при разработке дизайн-макетов наружной рекламы.
31. Растровая графика. Основные понятия. Преимущества и недостатки.
32. Векторная графика. Основные понятия. Преимущества и недостатки
33. Этапы разработки полиграфической продукции в рекламе.

34. Цветовые модели в компьютерной графике.
35. Технология изготовления наборного шрифта Гуттенберга.
36. Понятие цветового круга. Основные и дополнительные (комплиментарные) цвета.
37. Постепечатные (отделочные) процессы в полиграфии, назначение и основные виды.
38. Классификация методов защиты рекламной продукции.
39. Историческая классификации шрифтов. Основные характеристики шрифта.
40. Классификация шрифтов в зависимости от области применения.
41. Основные требования к макетам в полиграфии. Требования к растровым и векторным материалам.
42. Основные принципы выбора шрифтов при создании дизайн-макетов.
43. Основные принципы применения шрифтов в зависимости от тиража и специфики аудитории и срока жизни издания.
44. Производство и изготовление POSM, используемые материалы и технологии.
45. Выбор бумаги для печати продукции различного назначения.
46. Основные принципы компоновки текста и графики при верстке дизайн-макетов.
47. Общие требования к верстке печатных изданий.
48. Виды многополосной продукции и ее применение в рекламной деятельности.
49. Основные понятия и принципы типографики и ее роль в графическом дизайне.
50. Теория архетипов и ее применение в дизайн-проектировании рекламного продукта.
51. Роль интерактивных, VR&AR технологий в создании современного рекламного продукта.

#### **6.4. Порядок выполнения самостоятельной работы**

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на семинаре студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на семинарах являются главным критерием высокой итоговой оценки.

В процессе изучения дисциплины «Профессиональное творчество» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, выполнение практических заданий.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по социальным проблемам;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины.

#### **7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС**

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
5	10	0	40	20	0	0	30	<b>100</b>

## Программа оценивания учебной деятельности студента

### 5 семестр

#### Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

#### Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

#### Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 40 баллов).

#### Самостоятельная работа

Подготовка рефератов, докладов, эссе (от 0 до 20 баллов).

#### Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

#### Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрены.

#### Промежуточная аттестация – зачет – от 0 до 30 баллов

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня контрольных вопросов к курсу по выбору преподавателя и решение задачи. При проведении промежуточной аттестации:

16-30 баллов – ответ на «зачтено»

0-15 баллов – ответ на «не зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 5 семестр обучения по дисциплине «Профессиональное творчество» составляет 100 баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Профессиональное творчество» в оценку (зачет):

60 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)
меньше 60 баллов	«не зачтено»

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) литература:

- Секерин В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2016. - 231 с. ЭБС  
Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Уч. пос / Б.И. Герасимов,  
Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2021. - 336 с. ЭБС Znanium  
Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум: Учебное пособие / В.Т.  
Гришина. - М.: Вузовский учебник, 2014. - 58 с. ЭБС Znanium  
Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева,  
Н.И. Лыгина. - М.: Форум, 2013. - 192 с. ЭБС Znanium  
Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. Пос / Г. Моосмюллер,  
Н.Н. Ребик. - М.: 2021. - 200 с. ЭБС Znanium  
Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров /  
Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2019. - 296 с. ЭБС Znanium  
Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.М.  
Синяевой. - М.: Юнити, 2017. - 504 с. ЭБС IPRbooks  
Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А. Алексунин,  
Е.В. Дубаневич. - М.: Дашков и К, 2018. - 196 с. ЭБС Znanium  
Киселев В.М. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. инфо- и  
идентдизайн / В.М. Киселев, Ю.В. Сяглова, Л.В. Плющева. - М.: Русайнс, 2017. -  
235с. ЭБСBook.ru  
Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие /  
Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 с. ЭБС IPRbooks  
Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М.  
Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2011. - 384 с. ЭБС Znanium

### б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

<https://delovoymir.biz/>

<http://www.advi.ru>

<http://www.nuap.ru>

<http://www.pr4u.ru>

<http://www.pr-dialog.ru>

<http://www.pronline.ru>

<http://www.pr-professional.ru>

<http://www.press-service.ru>

<http://www.expert.ru>

### Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

### **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Компьютерный класс, подключенный к сети «Интернет» и обеспеченный доступом к электронной информационно-образовательной среде, мультимедийное оборудование, информационные базы данных, учебная, научная, монографическая литература, практическая периодика, оборудованные учебные классы.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор:

Кандидат экономических наук, доцент

С.В. Захарова

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.