

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью,
рекламы и дизайна



В.В. Тулупов
17.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.В.01 Творческая лаборатория по рекламе

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 42.04.05 Медиакоммуникации
- 2. Программа подготовки:** Массмедиа и контент-маркетинг
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** магистр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию практики:** кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Щукина Любовь Сергеевна, к.филол.н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 7. Рекомендована:** НМС факультета журналистики, протокол № 7 от 17.04.2025 г.
- 8. Учебный год:** 2025-2026 **Семестры:** 1

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

– ознакомить студентов с практическими знаниями в области творчества, с творческой деятельностью и креативностью;

– научить студентов навыкам создания рекламных сообщений, используя знания в области творчества и креативных коммуникаций.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Творческая лаборатория по рекламе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана по направлению магистратуры 42.04.05 Медиакоммуникации (факультативные дисциплины). Учебная дисциплина «Творческая лаборатория по рекламе» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Основы медиакоммуникаций» и «Психология медиакоммуникации и креатива».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесённые с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен разрабатывать новые виды форматов медиапродукции, производить творческие пилотные проекты	ПК-1.4	Руководит процессом создания нового медиаформата или творческого пилотного медиапроекта	знать: особенности творческой деятельности, уметь: пользоваться техниками и алгоритмами создания креативной рекламы, рекламных текстов; владеть: навыками создания и оптимизации рекламных сообщений используя знания в области творчества и креативных коммуникаций.
		ПК-1.5	Организует коммуникацию с заказчиком по вопросам создания, продвижения и оценки эффективности и медиапроектов	знать: основы коммуникаций и ведения переговорного процесса; уметь: пользоваться инструментами презентации креативной рекламы; владеть: навыками создания презентации рекламных сообщений используя знания в области творчества и креативных коммуникаций.

12. Объем дисциплины в зачётных единицах/час. — 72 часа/2 ЗЕТ.

Форма промежуточной аттестации зачёт.

13. Трудоёмкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоёмкость		
	Всего	По семестрам	
		1 семестр	№ семестра

Контактная работа	34	34	
в том числе:	лекции		
	практические	34	34
	лабораторные		
	курсовая работа	-	-
Самостоятельная работа	38	38	
Промежуточная аттестация: зачет			
Итого:	72	72	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
Практические занятия			
1.1	Творческий процесс.	Творческая деятельность. Креативный процесс. Работа в творческих группах. Использование технологий активизации творческой активности.	ЭУМК Давтян А.А. Психология медиакоммуникации и креатива – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958
1.2	Творческий рекламный продукт	Разработка творческой идеи для рекламного продукта. Создание креативного рекламного продукта. Поиск идей и их апробация в процессе создания рекламного продукта.	ЭУМК Давтян А.А. Психология медиакоммуникации и креатива – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				Всего
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1.1	Творческий процесс.		17		19	36
1.2.	Творческий рекламный продукт		17		19	36
Итого:			34		38	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции, при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности лабораторных занятий, для подготовки к ним следует: разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания. Студенту не следует стремиться к механическому запоминанию методик, приведенных определений и положений, если

требования прямо не указывают на это. Гораздо эффективнее понять их смысл, опираясь на лекционный материал и материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о требованиях типа «понимает», имеет представление».

Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования. Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего специалиста по рекламе. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время. Самостоятельная работа магистрантов по дисциплине направлена на освоение подготовки к лабораторным занятиям и предполагает изучение учебной и научной литературы по темам дисциплины, подбор примеров из медийной практики, а также подготовку индивидуального проекта с использованием мультимедийных средств.

Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки онлайн, а также проработку конспектов лекций;
- анализ и оценку креативной рекламы;
- выполнение домашних заданий и подготовку к лабораторным занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к зачету.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия. Независимо от вида учебника, работа с ним должна происходить в течение всего семестра.

При ознакомлении с каким-либо разделом рекомендуется прочитать его целиком, стараясь уловить общую логику изложения темы. При повторном чтении хорошо акцентировать внимание на ключевых вопросах и основных положениях и формулах. Можно составить их краткий конспект.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**: текущий; промежуточный (зачет). Зачет – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях. При подготовке к зачету необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

Для освоения дисциплины был разработан ЭУМК Давтян А.А. Психология медиакommunikации и креатива – URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958>. В его содержание входит теоретический материал, проблемные задания, контрольные работы и др.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Теория и практика креативной деятельности: учебное пособие / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2012. – 372 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364091 .

2	Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422
3	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Калошина, И. П. Психология творческой деятельности : учебное пособие / И.П. Калошина .— 3-е изд., доп. — Москва : Юнити, 2015 .— 671 с. — Библиогр. в кн .— http://biblioclub.ru/ .— ISBN 978-5-238-01430-2 .— <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118131 >.
5	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 с.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
12	Сводный каталог библиотек г. Воронежа. – URL: http://www.biblio.vrn.ru .
13	Полнотекстовая база «Университетская библиотека» – образовательный ресурс. – URL: http://www.biblioclub.ru .
14	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL: http://www.lib.vsu.ru/ .
15	ЭБС «Консультант студента».
16	ЭБС «Университетская библиотека online».
17	ЭБС IPRbooks.

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Теория и практика креативной деятельности: учебное пособие / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2012. – 372 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364091 .
2	Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422

3	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042
4	ЭУМК Давтян А.А. Психология медиакоммуникации и креатива – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины проводятся различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д. ЭУМК Давтян А.А. Психология медиакоммуникации и креатива – URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958>

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb), экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BERNINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон В-1.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell; ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55" Haier

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы:

ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 118 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244;

ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb)(10 шт.); экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение:

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление), СПС «ГАРАНТ-Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.1	Творческий процесс.	ПК-1	ПК-1.4. ПК-1.5.	Контрольная работа (в форме творческого задания)
1.2	Творческий рекламный продукт	ПК-1	ПК-1.4. ПК-1.5.	Контрольная работа (в форме творческого задания)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
Промежуточная аттестация форма контроля - зачёт				Перечень вопросов к зачёту

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме письменных работ (контрольные, лабораторные работы).

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Комплект творческих заданий для индивидуальных проектов

Темы

Тема «Творческий процесс. Креативность»

Задание 1. Разбиться на творческие группы, поработать и откликнуться, как работало в группе, все ли правила были соблюдены, в чем отличия в работе творческой группы от группы, решающей нетворческие задачи, какие качества помогли и какие препятствовали работе в творческой группе.

Задание 2. Работа в творческой группе методом «Мозгового штурма». Выбрать товар для рекламирования и придумать привлекающее внимание, благозвучное и креативное название.

Задание 3. Работа в творческой группе методом «Мозгового штурма». Выбрать товар для рекламирования и придумать привлекающий внимание, благозвучный и креативный слоган название.

Задание 4. Работа в творческой группе методом «Мозгового штурма». Придумать визуальную или аудиовизуальную рекламу, в которой используются ассоциации по смежности, сходству и контрасту с рекламируемым товаром или проблемой, которую призван решить рекламируемый объект.

Тема «Творческий рекламный продукт»

Задание 1. Создать творческий рекламный продукт с использованием элементов эпатаж.

Задание 2. Создать творческий рекламный продукт с использованием элементов юмора.

Презентация проектов осуществляется с использованием мультимедийных средств.

Индивидуальные проекты оцениваются по следующим критериям:

- оценка «отлично» выставляется, если проект разработан самостоятельно; полностью соответствует выбранной теме; показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография актуальны и соответствуют теме; обучающийся владеет навыками анализа современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления;

- оценка «хорошо» выставляется, если работа в целом носит самостоятельный характер; соответствует выбранной теме; частично показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография актуальны; обучающийся в целом владеет навыками анализа современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если работа носит частично самостоятельный характер; в основном соответствует выбранной теме; частично показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография в целом актуальны; обучающийся допускает отдельные ошибки при анализе современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и недостаточно квалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если работа носит несамостоятельный характер; не соответствует теме; не показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография неактуальны; обучающийся допускает грубые ошибки при анализе современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и неквалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по вопросам к зачету

Перечень вопросов:

19.3.1 Перечень вопросов к зачету.

Что такое креативность?

Какие виды творчества существуют?

Какие существуют способы активизации творчества?

Какие креативные профессии существуют в сфере рекламы?

Каким образом в рекламной практике методы повышения творческой активности?

Какие существуют творческие механизмы создания сюжетной рекламы?

Какие существуют творческие механизмы создания юмористического рекламного сообщения?

Какие существуют творческие механизмы создания шокового рекламного продукта?

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

«Зачтено» ставится при условии, если студент хорошо владеет теоретическим материалом, дает точный, полный, развернутый и осмысленный ответ на поставленный вопрос с приведением примеров из медийной практики, иллюстрирующих теоретические знания, отвечает на дополнительные вопросы. Студент может допустить некоторые неточности в формулировках, не всегда приводит подходящие примеры, не умеет четко структурировать свой ответ, но отвечает на дополнительные вопросы. И прошёл текущую аттестацию.

«Не зачтено» ставится, если студент не владеет теоретическим материалом, не отвечает на наводящие вопросы экзаменатора, не может привести соответствующие примеры, демонстрирует непонимание проблемы, поставленной в вопросе, а также в случае отказа от ответа на вопрос.

Зачет может быть поставлен по результатам проделанной в семестре работы.

«Зачтено» ставится при условии, если студент выполнил все творческие задания.

«Не зачтено» ставится, если студент не выполнил творческие задания.