

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОЙ КОНЦЕПЦИИ МЕДИАПРОДУКТА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Конструирование инновационного медиапродукта

Наименование направленности (профиля)/специализации

Уровень высшего образования: ***бакалавриат***

Форма обучения: ***очно-заочная***

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОЙ КОНЦЕПЦИИ МЕДИАПРОДУКТА

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

*Д. культурологии, доцент, профессор кафедры теории и практики общественных связей
Дзякович Е.В.*

.....

Ответственный редактор

доктор. филос. наук, профессор С.В.Клягин

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей

№ 7 от 16.03.2024г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка
 - 1.1 Цель и задачи дисциплины
 - 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
 - 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
2. Структура дисциплины
3. Содержание дисциплины
4. Образовательные технологии
5. Оценка планируемых результатов обучения
 - 5.1. Система оценивания
 - 5.2. Критерии выставления оценок
 - 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 6.1. Список источников и литературы
 - 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов
9. Методические материалы
 - 9.1. Планы практических занятий

Приложения

- Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании при формировании комплексного медиапродукта.

Задачи:

- познакомить студентов с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции медиапродукта и выработать навыки их применения на практике;
- дать представление об организации процесса разработки креативной концепции медиапродукта, сформировать представление о креативном брифе и навыках его составления;
- дать представление о критериях оценки эффективности креативных решений и сформировать навыки по их применению.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	<i>Знать:</i> базовые модели организации творческого процесса; основные виды креативных концепций в рекламе и в практике медиапроектирования; особенности креативного подхода к медиапроектированию. <i>Уметь:</i> анализировать креативный продукт в медиапроектировании на современном этапе и выработать рекомендации по совершенствованию данной работы; определять эффективность креативной концепции медиапроекта. <i>Владеть:</i> технологическим креативного обеспечения медиапроекта.
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	<i>Знать:</i> основные технологии медиарилейшнз; приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций. <i>Уметь:</i> применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций. <i>Владеть:</i> основными приемами и технологиями работы с медиапродуктом.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка креативной концепции медиапродукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы теории медиа», «Производство аудиовизуального контента», «Глобальные медиаинновации и региональные медиакультуры», «Медиакомпетентность в современном обществе».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
VIII	Лекции	8
VIII	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

3. Содержание дисциплины:

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Технологии медиарилейшнз как основа разработки креативной концепции медиапродукта	Понятие медиарилейшнз. Технология и принципы взаимодействия со СМИ. Основные проблемы, возникающие при взаимодействии со СМИ в организациях различного типа. Основные функции и задачи медиарилейшнз. Понятие базы СМИ, обязательные элементы медиабазы. Этапы, логика и механизмы управления информацией. Формирование собственного информационного потока. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Оптимизация формы и подачи материала. Приемы создания и усиления новостей.
2	Креатив в рекламе. Базовые модели	Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса:

	<p>организации творческого процесса. Методики поиска идей для креативной концепции медиапродукта</p>	<p>подготовка, инкубация, озарение, верификация. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связи арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампир Р Ривса.</p>
3	<p>Приемы увеличения эффективности медиапродукта</p>	<p>Критерии оценивания медиапродукта. Реклама и продвижение в медиапроектировании. Ориентация на целевую аудиторию в разработке медиапродукта. Сегментация и таргетинг в медиапроектировании. Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза. Критерии отбора средств воздействия в медиапродукте. Основные аспекты оценивания медиапродукта. Количество просмотров и репостов как один из методов оценки эффективности медиапродукта. Креативные характеристики медиапродукта.</p>

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные и информационные технологии
1	2	3	4
1.	Технологии медиарилейшнз как основа разработки креативной концепции	<p>Лекция 1. Технологии медиарилейшнз как основа разработки креативной концепции медиапродукта</p> <p>Семинар 1. Технологии</p>	<p>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Интеллект-карта,</p>

	медиапродукта	медиаарилейшнз как основа разработки креативной концепции медиапродукта Самостоятельная работа	работа с кейсами Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
2.	Креатив в рекламе. Базовые модели организации творческого процесса. Методики поиска идей для креативной концепции медиапродукта	Лекция 2. Креатив в рекламе. Базовые модели организации творческого процесса. Методики поиска идей для креативной концепции медиапродукта Семинар 2. Креатив в рекламе. Базовые модели организации творческого процесса. Методики поиска идей для креативной концепции медиапродукта Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Приемы увеличения эффективности медиапродукта	Лекция 3. Приемы увеличения эффективности медиапродукта Семинар 3. Приемы увеличения эффективности медиапродукта Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Итоговая презентация медиапродукта

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	5 баллов
- выполнение заданий на занятии	5 баллов	30 баллов
- контрольная работа (темы 1-2)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация –зачет с оценкой (собеседование по вопросам)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная	Традиционная шкала	Шкала
--------------	--------------------	-------

шкала			ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. *Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)*

Оценочные средства текущего контроля

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Разработка креативной концепции медиапродукта» предусмотрены две текущие аттестации.

Форма текущего контроля: творческие задания.

Контрольная работа: выполнение творческих заданий

1. Какие медианосители Вы бы выбрали для короткой (1 месяц) и малобюджетной рекламной кампании вуза? Объясните свой ответ.

2. Какие медианосители Вы бы выбрали для недельной рекламной кампании вуза при неограниченном бюджете? Объясните свой ответ.
3. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы медиапланирования.
4. Напишите формулу расчета охвата пересечений аудиторий. Охарактеризуйте каждый ее элемент.
5. Напишите формулу расчета частоты. Охарактеризуйте каждый ее элемент.
6. Приведите примеры неудачных медиапродуктов. Обоснуйте свой выбор.
7. Спроектируйте медиаплан на 1 месяц для организации, представляющей услуги мобильной связи.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

1. Понятие медиарилейшнз. Технология и принципы взаимодействия со СМИ.
2. Основные функции и задачи медиарилейшнз.
3. Понятие базы СМИ, обязательные элементы медиабазы.
4. Этапы, логика и механизмы управления информацией. Формирование собственного информационного потока.
5. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Оптимизация формы и подачи материала.
6. Приемы создания и усиления новостей.
7. Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.
8. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
9. Групповые методы творчества: мозговая атака, метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач. Методика стратегического креатива.
10. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности.
11. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.
12. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации.
13. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы.
14. Критерии оценивания медиапродукта.
15. Реклама и продвижение в медиапроектировании.
16. Ориентация на целевую аудиторию в разработке медиапродукта. Сегментация и таргетинг в медиапроектировании.
17. Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста.
18. Критерии отбора средств воздействия в медиапродукте.
19. Основные аспекты оценивания медиапродукта. Количество просмотров и репостов как один из методов оценки эффективности медиапродукта.
20. Креативные характеристики медиапродукта.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная:

1. Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А.М. Пономарева ; Министерство образования и науки Российской Федерации,

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146>. – Библиогр.: с. 228-254. – ISBN 978-5-7972-2537-9. – Текст : электронный.

2. Типология медижанров и медиапродуктов : учебно-методическое пособие / сост. Н.В. Тибушкина. – Ульяновск : УлГТУ, 2018. – 52 с.

3. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : пособие / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с. - ISBN 978-5-394-04258-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232028>

Дополнительная:

1. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скнарев. - Москва : Директ-Медиа, 2019. - 273 с. - ISBN 978-5-4475-9709-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1995306>
2. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989628>
3. Казаков, С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : монография / С.П. Казаков. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 98 с. — (Научная мысль). — DOI: <https://doi.org/10.12737/7348>. - ISBN 978-5-369-01453-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861350>
4. Кульчицкая, Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире : учебное пособие для студентов вузов / Д. Ю. Кульчицкая. - Москва : Аспект Пресс, 2021. - 141 с. - ISBN 978-5-7567-1133-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1688266>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Тема 1. Технологии медиарилейшнз как основа разработки креативной концепции медиапродукта есурсы: общее понятие, виды, сущность

Учебные задания:

1. Дайте понятие «медиарилейшнз». Перечислите основные технологии и принципы взаимодействия со СМИ. Назовите основные проблемы, возникающие при взаимодействии со СМИ в организациях различного типа, а также основные функции и задачи медиарилейшнз.
2. Раскройте понятие базы СМИ, обязательные элементы медиабазы.
3. Охарактеризуйте этапы, логика и механизмы управления информацией: формирование собственного информационного потока; приоритетная поставка информации, информационное партнерство; оптимизация формы и подачи материала.
4. Укажите приемы создания и усиления новостей

Тема 2. Креатив в рекламе. Базовые модели организации творческого процесса.

Методики поиска идей для креативной концепции медиапродукта

Учебные задания:

Учебные вопросы:

1. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
2. Организация креативного процесса.
3. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа.
4. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы.

Практические задания:

1. Проведите мозговой штурм для выработки big idea рекламной компании (техническое задание предоставляется преподавателем).
2. Проанализируйте рынок услуг по разработке рекламного продукта . По результатам подготовьте доклад.
3. Составьте креативный бриф для разработки рекламной компании конкретной торговой марки/предприятия.
4. Сделайте подборку образцов рекламы, содержащей образы-вампиры.

Тема 3. Приемы увеличения эффективности медиапродукта

Учебные задания:

Учебные вопросы:

- Критерии оценивания медиапродукта.
- Реклама и продвижение в медиапроектировании.

Ориентация на целевую аудиторию в разработке медиапродукта. Сегментация и таргетинг в медиапроектировании.

Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста.

Практическое задание:

Проанализируйте слоганы популярных рекламных роликов, найдите в них нежелательные ассоциации, определите причины семантических помех: «критические дни», «труднодоступные места», «правильное пиво», «ответить за качество», «сырный сыр», «это фантастика!», «впитывает сильнее, даже когда ты сидишь», «"Тефаль", ты всегда думаешь о нас», «объемные ресницы без комочков», «нежнее нежного», «два в одном», «мыло для интимных мест», «живой йогурт», «традиции, которые нас объединяют», «атаковать морщины», «вкус на грани возможного», «сделано с умом», «"Омса" знает всё о твоих желаниях», «кристальная свежесть дыхания», «узнай свой максимум», «А всё-таки не зря мы ждали, мужики!», «гармония жизни».

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Структура и содержание доклада по результатам исследовательской работы

Минимальный объем доклада – 10 стр. Структура доклада: титульный лист (1 стр.), содержание (1 стр.), введение (1 стр.), основная часть (3 раздела), заключение (1 стр.), список использованной литературы и источников (не менее 10 работ).

Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет, цель и три задачи исследования, теоретическое (классические и новые концепции) и эмпирическое (первичная и вторичная информация) основания для раскрытия темы.

Основная часть доклада состоит из трех разделов. В первом разделе определяется степень разработанности темы в литературе, обзор теоретического основания и обоснование выбора автором концепции для раскрытия темы.

Во втором разделе дается описание актуального состояния объект-предметного поля темы исследования на основе эмпирических данных; делаются выводы о соответствии или несоответствии теоретических представлений и эмпирических данных.

В третьем разделе анализируется материал, собранный автором для изучения конкретного примера по теме доклада; обосновываются рекомендации по развитию исследования феномена практики или по совершенствованию решений (управленческих, технологических, проектных или продуктовых) для медиакоммуникаций в современных условиях.

В заключении обосновывается мнение автора, раскрывающее тему доклада, и указывается теоретическая и практическая значимость полученного результата исследования для профессиональной подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью».

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте доклада. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

Правила оформления доклада.

Доклад выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц вверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводятся арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждый раздел основной части доклада начинается с новой страницы. Названия частей работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «Приложение») и разделов основной части доклада («Раздел 1. Название») выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

Структура и содержание доклада по результатам проектной работы

Минимальный объем доклада – 10 стр. Структура доклада: титульный лист (1 стр.), содержание (1 стр.), введение (1 стр.), основная часть (3 раздела), заключение (1 стр.), список использованных источников и литературы (не менее 10 работ), приложение.

Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет, цель и три задачи проектной работы, теоретическое (классические и новые концепции) и эмпирическое (первичная и вторичная информация) основания для выполнения проектной работы.

Основная часть проектной работы состоит из трех разделов:

В первом разделе определяются основания для разработки проектного решения – обзор теоретического основания и актуального состояния объект-предметного поля на основе эмпирических данных; формулируется идея (гипотеза) проекта, указывается выбранное автором направление разработки – стратегическое решение, креативное решение или решение по медиаизмерениям.

Во втором разделе предлагается описание модели проектной деятельности для реализации выдвинутой идеи (гипотезы) проекта – планирование содержания работ, ресурсов и времени проекта; выбор способа проверки реализуемости идеи (гипотезы) проекта (например, экспертиза, эксперимент или тест); выводы по практическому применению планируемых результатов проекта для решения профессиональных задач в современных рекламных и PR-коммуникациях.

В третьем разделе – разработка решений для выбранного обучающимся вида работ: для стратегических решений – это модели деятельности и образцы управленческой документации (например, коммуникационная стратегия); для креативных решений – это презентационные материалы и образцы контента (прототипы медиапродуктов); для медиаизмерений – это процедуры измерений, анализа и интерпретации.

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте доклада. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

Обязательно в приложении размещаются базовые документы проекта – паспорт, план и отчет.

Правила оформления доклада.

Доклад выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц сверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждый раздел основной части доклада начинается с новой страницы. Названия частей работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «Приложение») и разделов основной части доклада («Раздел 1. Название») выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Разработка креативной концепции медиапродукта» – обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании при формировании комплексного медиапродукта.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции медиапродукта и выработать навыки их применения на практике;
- дать представление об организации процесса разработки креативной концепции медиапродукта, сформировать представление о креативном брифе и навыках его составления;
- дать представление о критериях оценки эффективности креативных решений и сформировать навыки по их применению.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: базовые модели организации творческого процесса; основные виды креативных концепций в рекламе и в практике медиапроектирования; особенности креативного подхода к медиапроектированию; основные технологии медиарилейшнз; приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

Уметь: анализировать креативный продукт в медиапроектировании на современном этапе и выработать рекомендации по совершенствованию данной работы; определять эффективность креативной концепции медиапроекта; применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

Владеть: технологическим обеспечением креативного медиапроекта; основными приемами и технологиями работы с медиапродуктом.