

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **КРЕАТИВНЫЕ ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ В РЕКЛАМЕ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Креативные цифровые сервисы в рекламе  
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы  
№ 2 от 29.02.2024

## Оглавление

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины ( <i>модуля</i> ) .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине ( <i>модулю</i> ), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины ( <i>модуля</i> ) .....	6
3. Содержание дисциплины ( <i>модуля</i> ) .....	7
4. Образовательные технологии .....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	9
5.1. Система оценивания .....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине .....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ( <i>модулю</i> ) .....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	14
6.1. Список источников и литературы .....	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» .....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины ( <i>модуля</i> ) .....	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	16
9. Методические материалы .....	17
9.1. Планы <i>семинарских</i> занятий .....	17
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	18
9.3. Иные материалы .....	19
<i>Приложение 1</i> .....	21
<i>Приложение 2</i> .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков проектирования маркетингово-коммуникационного креатива в цифровых мессенджерах и социальных сетях, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда в условиях цифровой трансформации.

Задачи дисциплины:

- 1) изучить основные понятия и этапы проектирования маркетингово-коммуникационного креатива в современных социальных сетях, мобильных приложениях и мессенджерах; типологию, функции, свойства креатива;
- 2) познакомиться с концепцией маркетингово-эволюционного креатива и методами менеджмента креативной деятельности;
- 3) научиться разрабатывать технологические решения, применять креативные приёмы в рекламе и связях с общественностью.
- 4) выработать навыки составления креативных текстов, копирайтинга, слоганистики, нейминга, применения изобразительно выразительных средств.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.5. Ведет устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках.	<i>Знать:</i> основные понятия и этапы проектирования маркетингово-коммуникационного креатива в современных социальных сетях, мобильных приложениях и мессенджерах; типологию, функции, свойства креатива. <i>Уметь:</i> отличать особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. <i>Владеть:</i> инструментами подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и вести переговоры.
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.2. Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения поставленных задач и	<i>Знать:</i> основные технологии проектирования коммуникационного креатива. <i>Уметь:</i> применять цифровые технологии в работе с различными целевыми группами.

	усиления социальной интеграции.	<i>Владеть:</i> технологией создания креатива в онлайн среде.
--	---------------------------------	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Креативные цифровые сервисы в рекламе» 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: Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности, Прикладные телекоммуникационные технологии, Научно-исследовательская работа.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление интернет-коммуникациями бренда, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной 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
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

### 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
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для 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
	Лекции	4
	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основные понятия и этапы проектирования маркетингово-коммуникационного креатива	Теоретические основы концепции креатива в коммуникационном маркетинге. Креатив как функция коммуникационного маркетинга. Коммуникационная стратегия и коммуникационная политика. Основные характеристики маркетингово-коммуникационного креатива. Система коммуникационного маркетинга с креативной составляющей. Типология, функции, свойство относительности креатива.
2	Концептуальная эволюция маркетингово-коммуникационного креатива	Особенности использования концепций маркетингово-коммуникационного креатива в современных социальных сетях и цифровых мессенджерах. Концепция призывной проторекламы. Практические примеры концепции призывного креатива в качестве стратегии в современной рекламе. Концепция информационной рекламы. Концепция преимущества «reason why». Практические примеры концепции преимущества в качестве стратегии в современной рекламе. Концепция выгоды. Концепция креатива как репрезентанты маркетинговой стратегии. Концепция «престижной» рекламы. Концепция уникального торгового предложения. Концепция рекламы имиджа. Концепция развлекательной рекламы. Концепция позиционирования. Концепция эгоцентристской рекламы. Концепция «ломки» стереотипов. Концепция духовно-этической рекламы. Концепция глокализации.
3	Разработка технологических решений и методы менеджмента креативной деятельности в социальных сетях и мессенджерах	Взаимодействие основных инструментов исследовательской деятельности в сфере креатива. Взаимодействия теоретического, методологического, технологического и практического уровня маркетингово-коммуникационного креатива. Метод силовых полей. Метод подстановки. Метод «марсианина». Мозговой штурм. Мозговая съёмка (метод 6-9-5). Ситуативный мозговой штурм. Метод шести шляп. Метод аналогий. Метод Mind Mapping. Метод перечисления атрибутов. Метод «рыбий хребет». Метод контрольного списка А. Осборна. Метод «Почему»? Метод шести вопросов. Метод контрольного списка. Метод обратный ход. Метод «веер концепций». Метод фильтра. Метод звёзд. Сортировка по категориям. Метод оценки

		идей с помощью системы координат. Метод картографирования идей. Метод форсированных морфологических связей. Метод Парето 80/20. Метод заимствований и адаптаций идей. Практическое применение методов в современных цифровых мессенджерах.
4	Креативные приёмы в рекламе и связях с общественностью	Креативные приёмы визуализации и контаминации. Приёмы лаконичности. Креативные приёмы вербального и визуального каламбура. Необычные способы и необычные техники при создании рекламы. Креативный приём «отсутствие рекламируемого продукта». Креативные приёмы аллегорического сравнения. Креативный приём «визуальный каламбур». Приём визуальной контаминации в рекламе. Провокационный каламбур. Креативные приёмы визуализации информации. Использование физиологических эффектов связанных со зрением. Образ как элемент технологий креатива. Семиотика рекламы.
5	Современные копирайтинговые технологии и продукты	Технологии разработки слоганов. Репрезентация целевой аудитории в слоганах. Репрезентация свойств потенциальных потребителей в слоганах. Ценности и мотивы, представленные в слоганах. Бриф и креатив. Нейминг. Техники имяобразования. Изобразительно-выразительные средства как инструментарий копирайтера. Стилистически окрашенная лексика. Приёмы использования синонимов, паронимов, омонимов. Техники использования устаревшей лексики. Профессионализмы и термины. Просторечные слова. Фразеологизмы, пословицы и поговорки. Средства словообразования. Стиливая дифференциация текстов.

#### 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.



## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- контрольные опросы	5 баллов	20 баллов
- практические задания	10 баллов	40 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
<i>Итоговый опрос</i>		
<b>Итого за семестр зачет с оценкой</b>		<b>100 баллов</b>

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 шкала	Традиционная 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.</p> <p>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.</p> <p>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>
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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

Пример контрольных вопросов (УК-4.2, УК-5.2, ПК-5.1)

1. Понятия инсайта, ключевого сообщения, ключевого образа, референсов рекламы.
2. Понятие и классификация маркетингово-коммуникационного креатива.
3. Этапы креативной деятельности.
4. Приемы создания креативных маркетинговых коммуникаций.
5. Методы стимулирования креативной деятельности.
6. Креатив как маркетингово-коммуникационный продукт, обладающий признаками новизны, необычности, оригинальности.
7. Креатив как процесс создания маркетингово-коммуникационного продукта.
8. Креатив как функция рекламного (маркетингово-коммуникационного) агентства.
9. Креатив как вид маркетингово-коммуникационной деятельности.
10. Технологическая схема проектирования креативной деятельности.
11. Роль понятий «рекламная политика», «рекламная стратегия», «рекламная идея», «креативная стратегия», «инсайт», «концепция продукта», «образ продукта», «ценности» и «мотивы» в процессе разработки креатива.
12. Креативные концепции: диахронический аспект
13. Характеристика креатива на региональном рынке маркетингово-коммуникационных услуг.
14. Оценка эффективности креатива.
15. Управление креативом. Функции менеджмента креатива.
16. Бриф на креатив.
17. Понятие и классификация копирайтинга.

18. Нейминг в системе креатива и копирайтинга.
19. Понятие литературного языка.
20. Понятие нормы. Стилистические нормы. Понятие девиации.
21. Стилистика и ее разделы.
22. Общая характеристика языковой системы: единицы языка, уровни языка, разделы, изучающие различные уровни языка.
23. Понятие этноязыка, общенародного языка и литературного языка. Просторечие и диалекты.
24. Понятия рекламной концепции и рекламной стратегии. Основные рекламные стратегии и их представления в рекламном тексте.
25. Факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии.
26. Образ как креативный продукт и его основные характеристики.  
Образ как множество семантических элементов.
27. Торговый знак, марка, бренд как носители рекламного образа. Образ и имидж.
28. Характеристика образов российских брендов (3-5 по выбору)
29. Разновидности рекламного образа
30. Технологии создания рекламного образа
31. Имя бренда: функции, требования
32. Основные техники имяобразования
33. Разработка имени бренда: технологический аспект
34. Критерии отбора имени бренда
35. Технологии исследования рекламного образа: семантический анализ, ассоциативный эксперимент, опрос, метод семантического дифференциала.
36. Рекламный дискурс как особая система. Факторы, влияющие на рекламный дискурс.  
Рекламный дискурс и рекламная кампания. Этапы работы над рекламным дискурсом.
37. Слоган как константа рекламного дискурса.
38. Заголовок и слоган: общие и отличительные черты.
39. Особенности работы над слоганом.
40. Характеристика рекламных слоганов (5-6 по выбору).
41. Исследование коммуникативной эффективности рекламы. Критерии коммуникативной эффективности.
42. Создание мотивационной базы рекламного сообщения.
43. Структура рекламного текста. Общая характеристика элементов структуры рекламного текста..
44. Рекламный текст как знаковая система.
45. Языковые средства в рекламном тексте: функции, классификация, технологии использования
46. Тропы и фигуры в рекламном тексте: функции, классификация, технологии использования
47. Стилистически окрашенная лексика и ее использование в рекламных текстах.
48. Многозначные слова и омонимы, приемы их использования в рекламных текстах.
49. Синонимы, паронимы, антонимы: виды, приемы использования в рекламных текстах.
50. Историзмы, архаизмы, неологизмы: характеристика, использование в рекламных текстах.
51. Иноязычные слова.
52. Просторечные слова, диалектизмы, профессионализмы, термины, жаргонизмы: характеристика, функции в рекламном тексте.
53. Стилистические ресурсы фразеологии.
54. Грамматические средства выразительности, их характеристика и применение.
55. Изобразительно-выразительные средства языка: сравнение.
56. Изобразительно-выразительные средства языка: метафора.
57. Изобразительно-выразительные средства языка: метонимия, синекдоха.

- 58.Изобразительно-выразительные средства языка: гипербола и литота.
- 59.Изобразительно-выразительные средства языка: ирония.
- 60.Изобразительно-выразительные средства языка: олицетворение и аллегория.
- 61.Изобразительно-выразительные средства языка: перифраза.
- 62.Изобразительно-выразительные средства языка: эпитет.
- 63.Стилистические фигуры: антитеза и оксюморон.
- 64.Стилистические фигуры: анафора и эпифора.
- 65.Стилистические фигуры: параллелизм.
- 66.Стилистическнс фигуры: эллипсис и умолчание.
- 67.Стилистические фигуры: градация.
- 68.Стилистические фигуры: риторический вопрос и риторическое обращение.
- 69.Стилистические фигуры: многосоюзие и бессоюзие.
70. Каламбур как средство создания рекламного образа
- 71.Особенности работы над текстами различных жанров рекламы в прессе.
- 72.Особенности работы над текстами различных жанров печатно-полиграфической рекламы.
- 73.Особенности работы над текстами различных жанров радиорекламы.
- 74.Особенности работы над текстами различных жанров телерекламы и аудиовизуальной рекламы.
- 75.Особенности работы над текстами наружной, сувенирной рекламы, рекламы на транспорте.
- 76.Тексты Интернет-рекламы: общая характеристика, особенности.
- 77.Текстовое обеспечение мероприятий SP. выставок, ярмарок.
- 78.Текст в системе direct-mail: общая характеристика, особенности, жанры.
- 79.Стилсвая дифференциация рекламных текстов.
- 80.Научный стиль в рекламных текстах.
- 81 .Официально-деловой стиль в рекламных текстах.
- 82.Публицистический стиль в рекламных текстах.
- 83.Разговорный стиль в рекламных текстах.
84. Вопрос о художественном стиле. Элементы художественного стиля в рекламных текстах.

#### Примеры практических заданий (УК-4.2, УК-5.2, ПК-5.1)

Задание 1. Разработайте вирусную рекламу вашего вуза. Сделайте посев, используя различные ресурсы, и первоначальную раскрутку. Наблюдайте за аудиторией в течение двух месяцев. Составьте отчет на основе данных аналитики ресурса.

Задание 2. На основе кейса разработайте свои коммуникационные решения с использованием мобильного маркетинга. Сравните с тем решением, которое было использовано на практике.

Задание 3. Разработайте пространственный тизер, который может использоваться в продвижении аэрошоу, для глянцевого журнала.

Задание 4. Разработайте интерактивные ambient media для одной из сетей ресторанов быстрого питания, функционирующих в вашем городе (по выбору).

Задание 5. Сделайте обзор 5 известных блогов (по выбору): а) на общественно-политическую тематику; б) спортивную тематику; в) связанных с путешествиями; г) посвященным семье и детям; д) кулинарным; г) направленных на продвижение брендов. Сделайте выводы о формах и способах продвижения в блогах.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Основная литература:*

1. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/910391> (дата обращения: 28.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/543676> (дата обращения: 28.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 28.08.2020). – Режим доступа: по подписке.

#### *Дополнительная литература:*

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/internet-marketing-412924> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
2. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
3. 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> (дата обращения: 28.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
4. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942> – Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
5. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ – URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

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

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. Сетевое издание AdIndex <https://adindex.ru>
3. Отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR Sostav.ru <https://www.sostav.ru>
4. Официальный сайт Гильдии Маркетологов [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.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 (модуля)

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

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 семинарских занятий

Тема 1. Основные понятия и этапы проектирования маркетингово-коммуникационного креатива (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Теоретические основы концепции креатива в коммуникационном маркетинге.
2. Креатив как функция коммуникационного маркетинга.
3. Коммуникационная стратегия и коммуникационная политика.
4. Основные характеристики маркетингово-коммуникационного креатива.
5. Система коммуникационного маркетинга с креативной составляющей.

Тема 2. Концептуальная эволюция маркетингово-коммуникационного креатива (4 ч.)

1. Особенности использования концепций маркетингово-коммуникационного креатива в современных социальных сетях и цифровых мессенджерах.
2. Практические приёмы концепции призывного креатива в качестве стратегии в современной рекламе.
3. Концепции маркетингово-коммуникационного креатива.

Список литературы:

Тема 3. Разработка технологических решений и методы менеджмента креативной деятельности в социальных сетях и мессенджерах (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Взаимодействие основных инструментов исследовательской деятельности в сфере креатива.
2. Взаимодействия теоретического, методологического, технологического и практического уровня маркетингово-коммуникационного креатива.

3. Методы менеджмента креативной деятельности.
4. Практическое использование методов менеджмента креативной деятельности в современных цифровых мессенджерах.

Тема 4. Креативные приёмы в рекламе и связях с общественностью (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Креативные приёмы визуализации и контаминации.
2. Креативные приёмы вербального и визуального каламбура.
3. Необычные способы и необычные техники при создании рекламы.
4. Креативные приёмы визуализации информации.
5. Образ как элемент технологий креатива. Семиотика рекламы.

Тема 5. Современные копирайтинговые технологии и продукты (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Технологии разработки слоганов.
2. Ценности и мотивы, представленные в слоганах.
3. Техники имяобразования.
4. Изобразительно-выразительные средства как инструментарий копирайтера.
5. Средства словообразования.

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинговый анализ больших данных».

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры, как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;

- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

*Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список используемых источников и литературы.

### 9.3. Иные материалы

*Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов*

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

**АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель дисциплины «Креатив цифровые сервисы»: формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков проектирования маркетингово-коммуникационного креатива в цифровых мессенджерах и социальных сетях, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда в условиях цифровой трансформации.

Задачи дисциплины:

1) изучить основные понятия и этапы проектирования маркетингово-коммуникационного креатива в современных социальных сетях, мобильных приложениях и мессенджерах; типологию, функции, свойства креатива;

2) познакомиться с концепцией маркетингово-эволюционного креатива и методами менеджмента креативной деятельности;

3) научиться разрабатывать технологические решения, применять креативные приёмы в рекламе и связях с общественностью.

4) выработать навыки составления креативных текстов, копирайтинга, слоганистики, нейминга, применения изобразительно выразительных средств.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

*Знать*: основные понятия и этапы проектирования маркетингово-коммуникационного креатива в современных социальных сетях, мобильных приложениях и мессенджерах; типологию, функции, свойства креатива; основные технологии проектирования коммуникационного креатива.

*Уметь*: отличать особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; применять цифровые технологии в работе с различными целевыми группами.

*Владеть*: инструментами подготовки текстов рекламы и связей с общественностью; технологией создания креатива в онлайн среде.