

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
КРЕАТИВ В СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ МЕССЕНДЖЕРАХ

Уровень высшего образования – бакалавриат
Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере
Форма обучения – очная, заочная
Год набора – 2024 года

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработал А.В. Дуденко, преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий (Академия Матусовского)

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Креатив в современных цифровых мессенджерах» » входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 1 курса (1 семестр) очной и заочной форм обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Академии Матусовского.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Содержание дисциплины «Креатив в современных цифровых мессенджерах» направлено на формирование способности освоить технологические аспекты работы в сфере в современных мессенджерах. Основная цель дисциплины: развитие у студентов творческого мышления, навыков разработки рекламных концепций, работы в современных цифровых мессенджерах, а также подготовка к профессиональной деятельности в сфере рекламы.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

И промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 з. е., 72 часа.

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены: лекционные занятия (16 ч.), практические занятия (14 ч.), самостоятельная работа (42 ч.).

Программой дисциплины для заочной формы обучения предусмотрены: лекционные занятия (2 ч.), практические занятия (6 ч.), самостоятельная работа (96 ч.), проведение контроля (4 ч.).

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: развитие у студентов творческого мышления, навыков разработки рекламных концепций, работы в современных цифровых мессенджерах, а также подготовка к профессиональной деятельности в сфере рекламы.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать у студентов представления о многообразии креативных технологий в сфере рекламы;
- изучить основы креативной рекламы;
- освоить современные тенденции и инновационные технологии в рекламной сфере;
- изучить презентационные и коммуникативные навыки в современных цифровых мессенджерах.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в Блок 1. Дисциплины (модули) /обязательная часть подготовки и адресован студентам по направлению *подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин профессиональной подготовки: «Проектная деятельность», «Визуальные инфокоммуникационные технологии в PR и рекламе» и др.

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: *ознакомительной, научно-исследовательской, проектно-технологической, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации*.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: ПК-2.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-2	способен осуществлять авторскую деятельность с учётом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>Знать: принципы, методы и содержание креативных технологий в работе с современными цифровыми мессенджерами.</p> <p>Уметь: самостоятельно разрабатывать креативные рекламные задание в современных цифровых мессенджерах; разбираться в специфике креатива на различных носителях; использовать классические архитипы в креативной рекламе.</p> <p>Владеть: навыками работы в современных цифровых мессенджерах.</p>

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	всего	в том числе				всего	в том числе			
		л	п	с.р.	к		л	п	с.р.	к
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1. Базовые понятия и определения	7	2	1	4						
Тема 2. Креатив в рекламе. Творческие приёмы в создании рекламного креатива	8	2	1	5						
Тема 3. Специфика креатива для различных носителей	9	2	2	5						
Тема 4. Специфика креатива по жанрам. Использование классических архетипов	9	2	2	5						
Тема 5. Теоретические аспекты изучения современных цифровых мессенджеров как канала коммуникации	9	2	2	5						
Тема 6. Анализ потенциала современных цифровых мессенджеров для продвижения товаров и услуг	10	2	2	6						
Тема 7. Специфика немедийного креатива	10	2	2	6						
Тема 8. Рекламный креатив в инновационных технологиях	10	2	2	6						
Всего часов	72	16	14	42						

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Лекционный материал

Тема 1. Базовые понятия и определения.

Креатив как творческие способности человека. Основные признаки креатива. Целевая аудитория как объект воздействия рекламной кампании. Поведенческие модели: иерархические модели, модель AIDA, модель DAGMAR, интегрированные модели и др.

Литература: [4]; [8]; [20]; [21]; [22]; [25].

Тема 2. Креатив в рекламе. Творческие приемы в создании рекламного креатива.

Креатив в рекламе как это совокупность поиска и воплощения той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечёт внимание покупателей. Средство визуальной коммуникации. Шесть креативных рекламных приёмов. Приёмы создания рекламных слоганов.

Литература: [6]; [7]; [18]; [22]; [24]; [25].

Тема 3. Специфика креатива для различных носителей.

Создание эффективного полиграфического продукта — это сочетание качественного дизайна и продуманного рекламного плана. Распространенных видов телевизионной рекламы. Эффективный вариант рекламы в сети Интернет. Форматы мобильной рекламы.

Литература: [2]; [5]; [9]; [10]; [15]; [16]; [19]; [23].

Тема 4. Специфика креатива по жанрам. Использование классических архетипов.

Карл Густав Юнг выделил 12 архетипов, которые сегодня имеют прямое отношение не только к психологии, но и к рекламе. Известные люди как личностные бренды, и в работе с ними есть как свои полюсы, так и минусы. Шок в рекламе — двойное явление. Один из лучших способов продвижения продукта.

Литература: [1]; [8]; [12]; [26].

Тема 5. Теоретические аспекты изучения современных цифровых мессенджеров как канала коммуникации.

Развитие интернет-ресурсов дало толчок появлению социальных сетей, мессенджеров, приложений. характеристики мессенджеров Telegram, WhatsApp, VK Messenger и др.

Литература: [3]; [8]; [13]; [14]; [17].

Тема 6. Анализ потенциала современных цифровых мессенджеров для продвижения товаров и услуг.

Мобильные мессенджеры как неотъемлемая часть повседневной жизни. Рекламная коммуникация в современных цифровых мессенджерах набирает обороты.

Литература: [3]; [8]; [13]; [14]; [17].

Тема 7. Специфика немедийного креатива.

Инновационные технологии в рекламе развиваются в чрезвычайно быстром темпе. Этому процессу способствует множество факторов — от набирающих популярность краудфандинговых площадок до активности инвесторов разных уровней. Примеры использования современных технологий в продвижении товара или услуги, различные проекторы, огромные экраны с 3D-эффектом, лазеры, голографические устройства и многое другое.

Литература: [9]; [10]; [21]; [22].

Тема 8. Рекламный креатив в инновационных технологиях.

Тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц. Главные отличия нативной рекламы. Deepfake как процесс синтеза изображения с использованием искусственного интеллекта.

Литература: [8]; [9]; [10]; [21]; [22].

6.2 Практические задания

Тема 1. Базовые понятия и определения.

1. Креатив и творчество.
2. Целевая аудитория.
3. Поведенческие модели.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Дайте определение понятием «креатив» и «творчество».
 - 2.2. Раскройте основные признаки креатива.
 - 2.3. Охарактеризуйте существующие поведенческие модели.
3. Подготовить доклад и презентацию на тему «Целевая аудитория и портрет клиента в интернете».

Литература: [4]; [8]; [20]; [21]; [22]; [25].

Тема 2. Креатив в рекламе. Творческие приемы в создании рекламного креатива.

1. О «креативе в рекламе», УТП и креативных методиках .
2. Графический дизайн.
3. Творческие приемы в создании рекламного креатива.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Раскройте понятие уникальное торговое предложение.
 - 2.2. Дайте характеристику основным графическим программам: Photoshop, Adobe Illustrator, Kavina procreate, Sketch, Figma.
 - 2.3. Дайте определение понятия «творческая идея».
3. Подготовить доклад на тему «Дэвид Огилви. Создатель рекламы для Rolls-Royce, Schweppes, Dove и др...»

Литература: [6]; [7]; [18]; [22]; [24]; [25].

Тема 3. Специфика креатива для различных носителей.

1. Специфика креатива плакатов.
2. Специфика креатива телевизионных роликов.
3. Специфика креатива интернет-баннеров.
4. Специфика креатива рекламы для мобильных устройств.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Дайте характеристику креативу в интернет-рекламе.
 - 2.2. Определите преимущества и недостатки телевизионной рекламы.

2.3. Дайте ответ на вопрос: «Что входит создание и наполнение рекламного баннера?»

Литература: [2]; [5];[9]; [10]; [15]; [16]; [19]; [23].

Тема 4. Специфика креатива по жанрам. Использование классических архетипов.

1. Использование классических архетипов.
2. Использование образов знаменитостей в рекламе.
3. Шок в рекламе.
4. Юмор в рекламе.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Что такое шок в рекламе?
 - 2.2. Перечислите преимущества привлечения известных личностей в рекламные кампании.
3. Подготовить доклад и презентацию на тему «Классификация шоковых приёмов в рекламе. Механизмы воздействия на потребителя»

Литература: [2]; [5];[9]; [10]; [15]; [16]; [19]; [23].

Тема 5. Теоретические аспекты изучения современных цифровых мессенджеров как канала коммуникации.

1. Феномен мобильных мессенджеров. История и статистика использования мобильных мессенджеров в России.
2. Основные функциональные характеристики современных цифровых мессенджеров.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Раскройте характеристику основным современным мессенджерам..
 - 2.2. Дайте ответ на вопрос: «Что является основными функциональными характеристиками мессенджера Telegram?»

Литература: [3]; [8]; [13]; [14]; [17].

Тема 6. Анализ потенциала современных цифровых мессенджеров для продвижения товаров и услуг.

1. Сравнительный анализ возможностей мессенджеров для рекламы товаров и услуг.
2. Особенности использования современных цифровых мессенджеров в рекламе.
3. Анализ отношения аудитории к рекламе в мессенджерах.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Какие критерии учитываются при выборе современного цифрового мессенджера для продвижения креативной рекламы товара?
 - 2.2. Охарактеризуйте виды рекламной коммуникации в мессенджерах.

Литература: [3]; [8]; [13]; [14]; [17].

Тема 7. Специфика немедийного креатива.

1. Инновационные рекламные технологии.
2. Инновационные цифровые решения.
3. Коммерческие немедийные проекты.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
 2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Какие инструменты немедийного креатива существуют?
 - 2.2. Какие продукты научно-технического прогресса используются в рекламе?
 3. Подготовить доклад и презентацию на тему «Нейронные сети».
- Литература:** [9]; [10]; [21]; [22].

Тема 8. Рекламный креатив в инновационных технологиях.

1. Контекстная реклама.
2. Нативная реклама.
3. Deepfake.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
 2. Ответить на вопросы:
 - 2.1. Дайте характеристику поисковой контекстной рекламе.
 - 2.2. Какие проблемы помогает решить контекстная реклама?
 - 2.3. Какие признаки нативной рекламы?
 - 2.4. Какие площадки существуют для размещения нативной рекламы?
- Литература:** [8]; [9]; [10]; [21]; [22].

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Креатив в современных цифровых мессенджерах» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий

Тема 1. Базовые понятия и определения

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы.

Тема 2. Креатив в рекламе. Творческие приемы в создании рекламного креатива

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов. Приведите примеры каждого приема создания рекламных слоганов (сравнение, антитеза, эпитет, метафора, метонимия, гипербола, литота, аллюзия).

Тема 3. Специфика креатива для различных носителей

Составление опорного (символьного) конспекта по теме. Привести примеры оригинального дизайна landing-page для мобильных приложений. Приведите примеры удачного рекламного баннера местного производителя.

Тема 4. Специфика креатива по жанрам. Использование классических архетипов

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Составление словаря терминов: архетипы, известные люди, шок, шок в рекламе, эффект «белого листа», юмор, юмор в рекламе. Приведите пример каждого архетипа из существующей рекламы.

Тема 5. Теоретические аспекты изучения современных цифровых мессенджеров как канала коммуникации.

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов. Создайте телеграмм-канал (публичный/частный) на любую интересующую тему. Дополнительно расписать телеграмм-канал по критериям: название канала, описание канала, целевая аудитория, какую проблему целевой аудитории решает канал, уникальность и актуальность канала (фишки).

Тема 6. Анализ потенциала современных цифровых мессенджеров для продвижения товаров и услуг

Изучение лекционного материала. В созданном телеграмм-канале должны обязательно присутствовать все виды контента по содержанию и целям: обучающий,

продающий, коммуникативный, новостной, пользовательский, развлекательный, репутационный.

Тема 7. Специфика немедийного креатива

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Приведите примеры коммерческих немедийных проектов в России.

Тема 8. Рекламный креатив в инновационных технологиях

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к дискуссии методом активного диалога. Приведите примеры использования технологии deepfake в современной рекламе.

7.2 Задания для контрольных работ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами **заочной формы обучения**. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предполагает выполнение реферативной работы, в которой студент должен на основе всего изученного материала подробно проанализировать одну из предложенных тем.

Реферат является важной формой самостоятельной работы студентов. В процессе его подготовки студенты должны на основе полученных знаний глубоко изучить, проанализировать какую-либо актуальную тему, научиться самостоятельно находить, изучать и анализировать литературные источники, делать правильные, научно обоснованные выводы, использовать и анализировать статистические данные, определять тенденции, перспективы развития тех или иных процессов, давать теоретические и практические рекомендации.

Выполняя рефераты, студенты приобретают опыт работы с первоисточниками (журналами, сборниками, монографиями) и документами, учатся самостоятельно подбирать конкретный фактический материал, работать со статистическими справочниками, готовить графический и аналитический материал, логически и четко излагать свои мысли, связывать теоретические положения с конкретной налоговой действительностью. Работа не должна быть повторением учебного материала, а должна продемонстрировать умение студента использовать полученные знания для более глубокого экономического анализа.

Реферат должен содержать:

- план работы;
- введение, в котором обосновывается значение и актуальность темы;
- основную часть, раскрывающую содержание темы.
- заключение, в котором излагаются выводы и предложения;
- список использованной литературы, оформленный в соответствии с требованиями стандарта.

Объем контрольной работы в виде реферата составляет не более 10-15 страниц. В конце работы приводится перечень фактически использованной литературы с указанием фамилии автора, названия, издательства, места и года издания. Студент выполняет контрольную работу на тему, вариант которой, соответствует цифре порядкового номера студента в журнале посещаемости.

Варианты контрольных работ:

1. Креатив в рекламе как совокупность поиска и воплощения той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание покупателей.
2. Что такое креатив в контексте цифровых мессенджеров и как он влияет на взаимодействие с аудиторией?
3. Как пандемия Covid-19 повлияла на креатив рекламного рынка?
4. Преимущества интернет-баннеров.

5. Какие форматы контента наиболее эффективны для креативных кампаний в мессенджерах? Приведите примеры.
6. Каковы основные принципы создания креативного контента для мессенджеров?
7. Что такое архетипы в контексте рекламы и как они помогают в создании бренда?
8. Что такое немедийный креатив и как он отличается от традиционного медийного креатива?
9. Что такое рекламный креатив в контексте инновационных технологий и какие технологии чаще всего используются в этой сфере?
10. Как инновационные технологии помогают в создании вирусного контента? Приведите примеры.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 Тестовые задания

1. Креатив — это
- вид деятельности, в результате которого создаются новые объекты, духовные, материальные и иные ценности;
 - это объект воздействия рекламной кампании, которому рекламодатель адресует свое сообщение;
 - творческие способности человека, характеризующиеся генерацией нестандартных, принципиально новых, идущих вразрез с общепринятыми идеями для решения и реализации поставленных перед человеком задач.
2. Кто из перечисленных людей считается отцом рекламы?
- Дэвид Огилви;
 - Джеймс Кэмерон;
 - Бэн Шапиро.
3. Термин “реклама” (от лат. reklamare) означает:
- успешную продажу;
 - громко кричать, извещать;
 - хорошо работающий.
4. Нативная реклама — это:
- реклама, связанная с окружающей средой;
 - реклама, органично дополняющая информацию в месте ее размещения;
 - разновидность продакт-плейсмента.
5. AR/VR — это:
- обозначение дополненной и виртуальной реальности;
 - обозначение переключателя с постоянного тока на переменный и наоборот;
 - сокращение для обозначения видео и аудио рекламы.
6. Что из следующего может сделать использование юмора в рекламе неэффективным?
- использование юмора, который не имеет отношения к продукту или услуге, которые рекламируются;
 - использование юмора, который не нравится целевой аудитории бренда;
 - все вышеперечисленное.
7. Выражение “Райское наслаждение” — шоколад Bounti относится к
- эпитет;

- б) метафора;
- в) лилота.

8. Документ, определяющий цели рекламной кампании, реализацию ее основной идеи в выбранных средствах распространения рекламы, график проведения рекламных мероприятий в рамках установленного рекламного бюджета, — это:

- а) алгоритм разработки креативной идеи;
- б) план рекламной кампании, называемый копистратеджи;
- в) метод разработки технического задания.

9. Какой бренд впервые получил рекламу с помощью дронов в Китае?

- а) Coca-Cola;
- б) Adidas;
- в) Volkswagen.

10. Что входит в недостатки телевизионной рекламы (выбрать несколько)

- а) рекламный телеролик требует много времени на создание, поэтому телевизионная реклама не пригодна для срочных объявлений;
- б) размещая рекламу на телевидении, можно легко подобрать правильную телепередачу для целевой аудитории товара и услуги;
- в) высокая стоимость размещения рекламного телеролика;
- г) вещание современного телевидения имеет колоссальные территориальные масштабы;
- д) высокая стоимость создания и изготовления креативного и цепляющего аудиторию рекламного телеролика, клипа.

11. Какие архетипы входят в группу “Оставить свой след в мире”? (выбрать несколько)

- а) “Герой”;
- б) “Заботливый”;
- в) “Славный малый”;
- г) “Искатель”;
- д) “Мудрец”;
- е) “Бунтарь”;
- ж) “Любовник”;
- з) “Шут”;
- и) “Маг”;
- к) “Творец”;
- л) “Правитель”;
- м) “Простодушный”.

12. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Характеристика	№	Название понятия
1	Рефлексивное внимание	А	Отсутствие связи между проводником и продуктом
2	Селективное внимание	Б	Научные эксперименты в области рекламы
3	Указание обратить внимание	В	Специфические раздражители, если у ЦА есть потребность в категории

13. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Описание способностей	№	Название
1	WhatsApp	А	Поддержка каналов и ботов для

			автоматизации общения
2	Telegram	Б	Функция видеозвонков и голосовых сообщений
3	Signal	В	Высокий уровень шифрования и конфиденциальности

14. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Описание содержания понятия	№	Название понятия
1	реклама которая объединяет в себе направленность тематической и поисковой контекстной рекламы с яркостью и привлекательностью рекламных баннеров	А	Поисковая контекстная реклама
2	реклама которая размещается на площадках (веб-ресурсах), близких по тематике с текстом рекламного объявления, например на новостных сайтах, в блогах и т. п.	Б	Медийная контекстная реклама
3	реклама основанная на анализе запросов, вводимых пользователями в поисковике	В	Тематическая контекстная реклама

15. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Описание содержания понятия	№	Название понятия
1	один из наиболее распространенных видов рекламы в приложениях. Располагается в определенной части экрана: блоки фиксируются в верхней или нижней зоне или встраиваются в контент.	А	Нативная реклама для мобильных устройств
2	вид, при котором рекламный контент органично вписывается в приложение, подстраиваясь под его дизайн и контекст.	Б	Rewarded Video
3	полноэкранная видеореклама, в основе которой лежит механика вознаграждения за просмотр.	В	Баннер
4	Playable ads являются интерактивными и позволяют “играть” в течение 15—20 с.	Г	Interstitial
5	запуск рекламы инициируется триггерами, и сама реклама появляется между действиями или экранами приложения	Д	Геймификация мобильных объявлений

16. _____ это нехудожественная компьютерная анимация, не представляющая собой какого-либо сюжета.

17. _____ - это приложения, которые позволяют пользователям обмениваться сообщениями, фотографиями, видео и другими файлами в реальном времени через интернет.

18. _____ в рекламе — это публикация с известной “трендовой” шуткой, которая уже набрала популярность (так называемый хайп).

19. _____ — проектная деятельность по созданию индивидуальной визуальной среды бренда, отображающей основные ценностные и эмоциональные характеристики продукта или услуги (смыслы) в средствах коммуникации (образы).

20. Грамотно составленный _____ — это адаптированное к творческому мышлению изложение задач рекламной кампании на основе маркетинговой стратегии позиционирования товара.

8.2 Вопросы к зачету

1. Креатив и творчество.
2. Целевая аудитория.
3. Поведенческие модели.
4. Креатив в рекламе
5. Уникальное торговое предложение (УТП)
6. Креативные методики
7. Графический дизайн.
8. Творческие приемы в создании рекламного креатива.
9. Специфика креатива плакатов.
10. Специфика креатива телевизионных роликов.
11. Специфика креатива интернет-баннеров.
12. Специфика креатива рекламы для мобильных устройств.
13. Использование классических архетипов в рекламе.
14. Использование образов знаменитостей в рекламе.
15. Шок в рекламе.
16. Юмор в рекламе.
17. Феномен мобильных мессенджеров. История и статистика использования мобильных мессенджеров в России.
18. Основные функциональные характеристики мобильных мессенджеров (мессенджер Telegram, WhatsApp, VK Messenger, «ТамТам»).
19. Особенности использования современных цифровых мессенджеров в рекламе.
20. Инновационные рекламные технологии.
21. Инновационные цифровые решения.
22. Коммерческие немедийные проекты.
23. Контекстная реклама.
24. Нативная реклама.
25. Deerfake.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Креатив в современных цифровых мессенджерах» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, осуществляют коллективную дискуссию по конкретной проблематике. Такие занятия обеспечивают связь теории с профессиональной практикой. В их основе лежит индивидуальная или групповая работа обучающихся. Кроме того, в ходе практического занятия может быть проведено тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	<p>Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач.</p> <p>Интерактивные вебинары – традиционная лекция с дискуссией, разбором, демонстрацией слайдов или фильмов.</p> <p>Голосование, опросы – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в поиск истины, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений.</p> <p>Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей.</p> <p>Тренинги – совместный поиск решения проблемы с последующим обсуждением.</p>

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Теоретические вопросы для устного опроса в ходе собеседования	
отлично (5)	Студент в полном объеме владеет материалом по изучаемой теме. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения
хорошо (4)	Студент знает материал по изучаемой теме, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок.
удовлетворительно (3)	Студент не в полном объеме знает материал по изучаемой теме, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части материала по изучаемой теме. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
Контрольная работа (ЗФО)	
зачтено	Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь». Если в контрольной работе присутствуют все структурные элементы, вопросы по заданному варианту раскрыты полно или имеются незначительные ошибки, изложение материала логично, выводы аргументированы. В списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в его оформлении.
не зачтено	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившего принципиальные ошибки при применении теоретических знаний. Если контрольная работа, выполнена небрежно, не по заданному варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению. В списке источников не достаточное количество позиций, имеются грубые ошибки в его оформлении.
Тестовое задание	
отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.
хорошо (4)	Студент ответил на 55-84% вопросов.
удовлетворительно (3)	Студент ответил на 30-54% вопросов.
неудовлетворительно	Студент ответил на 0-29% вопросов.

(2)	
Промежуточная аттестация (зачет)	
зачтено	Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим незначительные погрешности в ответе. Студент посещает лекционные и практические занятия, активно участвует в обсуждении вопросов, рассматриваемых на занятиях, инициативно выступает с докладами, свободно владеет основным материалом по программе дисциплины, основными понятиями и категориями курса, ориентируется в основной и дополнительной литературе по предмету, демонстрирует практические умения и навыки.
не зачтено	Студент при ответе на заданные вопросы не способен показать знания основных вопросов дисциплины, он не владеет основными категориями и понятиями дисциплины, а также практическими умениями и навыками по разработке содержания социально-культурных программ.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Викентьев, И. Приемы рекламы и Public relation / И. Викентьев. — М., 2002.
2. Глибенко, Н. В. Психология дизайна рекламы и средств ее распространения / Н. В. Глибенко, С. Н. Басова // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 259-267.
3. Годин, В.В. Управление информационными ресурсами [Текст] / В.В. Годин, И.К. Корнеев. - М.: Инфра-М, 2018. - 203 с.
4. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы: учебн. пособие : в 2 т.Т.1/ П.С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2018. — 289 с.
5. Джулер, А. Дж. Креативные стратегии в рекламе / А. Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани ; пер. с англ. Т. Виноградова, Л. Царук ; под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2002. — 384 с.
6. Естафьев, В.А. Организация и прктира работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин — 2-е изд., стер. — М. : ИТК «Дашков и К», 2019 — 512 с.
7. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования: учебное пособие / Н.Г. Иншакова. — М.: Наука, 2014. — 256 с.
8. Карпова, С.В. Рекламное дело: учебн. и практ./С.В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 431 с.
9. Ковриженко М. К. Креатив в рекламе. — СПб.: Питер, 2004. — 253 с.
10. Креатив в рекламе: учебник/ В.А, Евстафьев, А.Л.Абаев, М.А. Тюков.— Москва : Издательство-торговая корпорация «Дашков и К», 2023 —390 с.
11. Маликова, В. Н. Использование программы Telegram как средства мобильного обучения [Текст] / В. Н. Маликова, Е. Н. Перевощикова // Инновационные тенденции развития системы образования : материалы VI
12. Моисеева, А. А. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях / А. А. Моисеева // Молодой ученый. — 2019. — № 48 (286). — С. 426-429.
13. Шарков,Ф.И.Интерактивные электронные коммуникации: Возникновение «Четвёртой волны» [Текст] / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2010 – 260 с.

Дополнительная литература:

14. Алашкин, П.А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Текст] / П.А. Алашкин. — М.: Альпина Паблишер, 2009 – 224 с.
15. Борисов, А. С. Креатив в рекламе / А.С. Борисов. — Ростов н/Д. : Фолиант, 2003. — 24 с.
16. Гарфилд, Б. Десять заповедей рекламы ; пер. с англ. / Б. Гарфилд. — СПб. : Питер, 2006. — 256 с.
17. Иванов, А.Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей [Текст] / А.Д. Иванов // Вестник ВУиТ. – 2016 – №3. – С.126-132.
18. Кузвесова, Н.Л. История дизайна: от викторианского стиля до ар-деко: учебн. пособие /Н.Л. Кузвесова. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 139 с.
19. Мажерина, Е. Э. Место творчества и креатива в дизайне современного рекламного плаката / Е. Э. Мажерина // Молодой ученый. — 2013. — № 6. — С. 802-806.
20. Николаева, М. А. История рекламы и средств массовой информации : курс лекций / М. А. Николаева ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2012. — 174 с.
21. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : курс лекций / Н. Н. Овчинникова. — М. : Эксмо, 2016. — 336 с.
22. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебн. и практ. / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Юрайт, 2019. — 502 с.
23. Пронин, С. Г. Рекламная иллюстрация: сила взгляда / С. Г. Пронин. — Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2001. — 108 с.
24. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учеб. пособие / Л. В. Селезнева. — М. : Юрайт, 2018. — 159 с.
25. Тангейт, М. Всемирная история рекламы : пер. с англ. / М. Тангейт. — 3-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 286 с.
26. Уфимцев, Р. Продуктив vs креатив. Ателье маркетинга ER /Р. Уфимцев. — Калининград, 2009.

Интернет-источники:

27. Продакшн—это просто. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vc.ru/u/689365-radar/195509-prodakshn-eto-prosto?ysclid=m3e91ypx11714829021>
28. Тонкости креатива для рекламы. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://blog.leadbit.com/ru/kreativy-dlya-reklamy/?ysclid=m3e9r82z4x862906450>
29. Креативная концепция TV рекламы — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.adventum.ru/articles/marketing-i-reklama/bannernaya-reklama-v-internete/>
30. Шоковая реклама. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://21biz.ru/shokovaya-reklama/>
31. Классическая психология в контекстной рекламе: что такое архитипы и как бренды используют. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://netology.ru/blog/10-2019-kak-brendy-ispolzuyut-arkhetipy>
32. Высокие технологии в рекламной отрасли: 8 приемов hi-tech рекламы. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/189926/>
33. Что такое нативная реклама: примеры, теория и статистика. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://webelement.ru/blog/what-is-native-advertising-examples-theory-and-statistics.html>

34. Датасет и немного «магии»: как использовать дипфейки в продакшене рекламных роликов. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/deepfake-46906.html>

35. Что такое дипфейк: как создать и зачем использовать в рекламе. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/1642111-cto-takoe-dipfeik-kak-sozdat-i-zachem-ispolzovat-v-reklame>

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академия Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.