

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Ярославский филиал Финуниверситета**

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и ме-  
диакommunikации»**

**СОГЛАСОВАНО**  
Генеральный директор АО  
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров



«11» июня 2025 г.

**УТВЕРЖДЕНО**  
Директор Ярославского филиала  
Финансового университета при  
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша



«18» июня 2025 г.

Автор: Е.В. Маркова

**ТВОРЧЕСТВО В МЕДИАПРАКТИКЕ**

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.05 «Медиакоммуникации»,  
профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»  
(очная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета  
(протокол № 26 от 17.06.2025)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-  
коммуникации»  
(протокол № 11 от 10.06.2025)*

**Ярославль 2025**

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Наименование дисциплины.....                                                                                                                                                                                 | 3  |
| 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине .....                      | 3  |
| 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....                                                                                                                                                  | 3  |
| 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию) .....                    | 3  |
| 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий .....                                                         | 4  |
| 5.1. Содержание дисциплины .....                                                                                                                                                                                | 4  |
| 5.2. Учебно-тематический план .....                                                                                                                                                                             | 5  |
| 5.3. Содержание семинаров, практических занятий .....                                                                                                                                                           | 6  |
| 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....                                                                                                          | 7  |
| 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....                                                                                       | 7  |
| 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю .....                                                                                                                                   | 8  |
| 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....                                                                                                               | 11 |
| 7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....                                                                                               | 11 |
| 7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний .....                                                                           | 11 |
| 7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....                                                                         | 14 |
| 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....                                                                                                             | 14 |
| 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....                                                                                               | 15 |
| 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....                                                                                                                                          | 16 |
| 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем ..... | 16 |
| 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....                                                                                           | 17 |

## 1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.2.3.1. «Творчество в медиапрактике».

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Творчество в медиапрактике» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

| Код компетенции | Наименование компетенции                                                                           | Индикаторы достижения компетенции                                           | Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенция-ми/индикаторами достижения компетенции                                                                                                                                                  |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-2            | Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиа-проектов и их реализации | 1. Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиа-проектов | <i>Знает:</i> основные формы проектной документации, необходимой для создания продукта профессиональной деятельности<br><i>Умеет:</i> ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональной деятельностью по управлению проектами |
|                 |                                                                                                    | 2. Умеет создавать концепции медиапроектов                                  | <i>Знает:</i> современные концепции управления проектами<br><i>Умеет:</i> осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов проектов                                                                                                       |
|                 |                                                                                                    | 3. Владеет навыками реализации концепции медиа-проектов                     | <i>Знает:</i> аналитические методы, связанные с принятием решения по проекту<br><i>Умеет:</i> составлять технические задания на разработку проектов и осуществлять контроль в ходе реализации проекта                                                     |

## 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Творчество в медиапрактике» является дисциплиной модуля «Управление коммуникациями в постиндустриальном обществе» цикла профиля (элективный) части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии», очная форма обучения.

## 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

| Вид учебной работы по дисциплине              | Всего<br>(в з/е и часах) | Семестр (модуль)<br>5 в (часах) |
|-----------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| <b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>          | <b>2 з.е./72 ч.</b>      | <b>72</b>                       |
| <b>Контактная работа – Аудиторные занятия</b> | <b>34</b>                | <b>34</b>                       |
| <i>Лекции</i>                                 | <i>16</i>                | <i>16</i>                       |

|                                       |                             |                             |
|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <i>Семинары, практические занятия</i> | <i>18</i>                   | <i>18</i>                   |
| <b><i>Самостоятельная работа</i></b>  | <b><i>38</i></b>            | <b><i>38</i></b>            |
| Вид текущего контроля                 | Домашнее творческое задание | Домашнее творческое задание |
| Вид промежуточной аттестации          | Зачет                       | Зачет                       |

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### *Тема 1. Креатив и стратегия медиа*

Креатив. Качества креатива. Креатив и потребности целевой аудитории. Структура мотивации потребителей. Психологические исследования целевой аудитории. Рекламная стратегия и идея. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности.

#### *Тема 2. Создание рекламного образа*

Мотивационный анализ в рекламе. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность. Подтверждение ценности. Самоблагодарность. Творчество. Объект любви. Чувство власти. Чувство корней. Вечность. Нейминг. Охраноспособность и рекламоспособность словесного товарного знака. Бренд-концепция. Тестирование рекламы. Претестинг и пост-тестинг – преимущества и возможности технологий. Холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью – особенности применения. Подготовка рекламных материалов к тестированию.

#### *Тема 3. Методы Мозгового штурма и Синектики*

Проблема решения творческих задач. Машинный (конкретно-алгоритмический) и обобщенно-алгоритмический пути решения творческих задач. Наука о решении творческих задач – эвристика. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов. Методы целенаправленного решения творческих задач. Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Генерирование идей и их критический анализ. Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Мозговой штурм I-G-I (индивид - группа - индивид). Проблемы и ошибки «штурмовиков».

Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Превращение незнакомого в знакомое и знакомого в неизвестное. Личная аналогия. Прямая аналогия. Символическая аналогия. Фантастическая аналогия. Группа синекторов. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса.

Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».

#### *Тема 4. Стереотипизация*

Стереотип и стереотипизация в рекламе. У. Липпман. Стереотип в познании и сознании. Свойства и виды стереотипов. Стереотипизация рекламы. Disruption - метод разрыва. Ревизионизм Ж.-М. Дрю, триединый концепт, его технологии и креативные техники. Disruption Session – обсуждение. Convention Planets - описание планет стереотипов. Disruption – разрыв. The Ladder - лестница. The What-If Process - процесс «что, если». The Idea Behind the Idea - идея за идеей. Видение. Client Culture-mining – изучение культуры клиента. Lighthouse - маяк. Нестандартная реклама, ее типы и задачи. Эпатажная реклама. Кросскультурные нормы эпатажа. Shockvertising. Категории эпатажной рекламы. Секс, юмор, запугивание, асоциальность, политико-экономические события, гиперболизация, хамство. Особенности применения эпатажа в рекламе. Резонансность рекламы. Сексуализация рекламы. Понятие гендера. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе. «Гендерлекты».

#### *Тема 5. Фанки-креатив*

Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Funky Business Къелла А. Нордстрема и Йонаса Риддерстрале. Кастомизация. Компетенты. Инновационность. Риски и ошибки, как источник креативности. Приспособление к среде и зрелищность. Нормальность и ненормальность. Чувственность, эмоциональность, воображение. Сенсационные стратегии – этичность и эстетичность. Смысл, Эмоциональная привязанность, Интуиция, Желание. Морфологический анализ. Раймонд Лулий и Фриц Цвики. Алгоритм и сущность метода морфологического анализа. Матрица идей. Метод фокальных объектов. Э. Кунце и Ч. Вайтинг. Алгоритм и сущность метода фокальных объектов. Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе. Измерения юмора – эмоциональное, межличностное и познавательное. Двухпутевая модель восприятия рекламы. Юмористический эффект рекламы и его источники – неконгруэнтность элементов, неожиданность исполнения и ее связанность с основной идеей. Привлечение внимания. Положительные эмоции. Юмор для отдельных товарных категорий.

## **5.2. Учебно-тематический план**

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

| №<br>п/п | Наименование тем<br>(разделов)<br>дисциплины | Трудоемкость в часах |                   |        |                                                 |                                        |                                     | Формы<br>текущего<br>контроля<br>успевае-<br>мости |
|----------|----------------------------------------------|----------------------|-------------------|--------|-------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------|
|          |                                              | Всего                | Аудиторная работа |        |                                                 |                                        | Само-<br>стоя-<br>тельная<br>работа |                                                    |
|          |                                              |                      | Об-<br>щая        | Лекции | Семи-<br>нары и<br>практи-<br>ческие<br>занятия | Занятия в<br>интерактив-<br>ных формах |                                     |                                                    |
| 1        | Тема 1. Креатив и стратегия медиа            | 10                   | 4                 | 2      | 2                                               | 2                                      | 6                                   | Опрос                                              |
| 2        | Тема 2. Создание рекламного образа           | 14                   | 6                 | 2      | 4                                               | 4                                      | 8                                   | Опрос, решение задач                               |
| 3        | Тема 3. Методы Мозгового штурма              | 16                   | 8                 | 4      | 4                                               | 4                                      | 8                                   | Опрос, решение                                     |

|   |                         |    |     |    |    |    |    |                      |
|---|-------------------------|----|-----|----|----|----|----|----------------------|
|   | и Синектики             |    |     |    |    |    |    | задач                |
| 4 | Тема 4. Стереотипизация | 16 | 8   | 4  | 4  | 4  | 8  | Опрос, решение задач |
| 5 | Тема 5. Фанки-креатив   | 16 | 8   | 4  | 4  | 4  | 8  | Опрос, решение задач |
|   | В целом по дисциплине   | 72 | 34  | 16 | 18 | 18 | 38 |                      |
|   | Итого в %               |    | 100 |    |    | 53 |    |                      |

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

| Наименование тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Формы проведения занятий |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Тема 1. Креатив и стратегия медиа      | <p>Вопросы к практическому занятию</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое креатив? Какова его роль в творческой деятельности?</li> <li>2. Какими качествами характерны для креатива?</li> <li>3. Почему для разработки креатива необходимо знать потребности целевой аудитории?</li> <li>4. Назовите известные вам теории мотивации. Как они соотносятся с особенностями целевых аудиторий?</li> <li>5. Почему при разработке творческой стратегии необходимо учитывать психографические характеристики целевой аудитории?</li> <li>6. Чем отличаются друг от друга рекламная стратегия и творческая рекламная идея?</li> <li>7. Прокомментируйте на примерах, что включает стратегия опережения потребностей.</li> </ol> <p><i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i></p>                                                   | Опрос                    |
| Тема 2. Создание рекламного образа     | <p>Вопросы к практическому занятию</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какую роль при разработке креативных стратегий играет мотивационный анализ?</li> <li>2. Назовите известные вам классификации ценностных ориентаций, дайте их характеристику.</li> <li>3. Какова роль ценностных ориентаций при разработке медиапродукта?</li> <li>4. Проблема охранных способностей творческого продукта.</li> <li>5. Проблема рекламных способностей творческого продукта.</li> <li>6. На каком этапе проектирования бренда могут применяться креативные решения?</li> <li>7. Проблема оценки креативных решений</li> <li>8. Какие методики тестирования творческого рекламного продукта вам известны?</li> <li>9. Расскажите о подготовке рекламных материалов к тестированию.</li> </ol> <p><i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i></p> | Опрос, решение задач     |
| Тема 3. Методы Мозгового штур-         | <p>Вопросы к практическому занятию</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие проблемы возникают в процессе решения творче-</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Опрос, решение задач     |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                       |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| ма и Синектики          | <p>ских задач.</p> <p>2. Эвристика как наука, позволяющая решать творческие задачи</p> <p>3. Эвристические методы, их общая характеристика</p> <p>4. Процесс решения задач с помощью эвристического метода?</p> <p>5. Специфика метода «мозговой штурм» как процедуры группового креативного мышления.</p> <p>6. Практика проведения мозгового штурма.</p> <p>7. Синектический штурм как метод аналогий</p> <p>8. Дайте характеристику видов аналогий, приведите примеры.</p> <p>9. Этапы реализации синектики, блок-схема синектического процесса</p> <p><i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i></p> |                       |
| Тема 4. Стереотипизация | <p>Вопросы к практическому занятию</p> <p>1. Проявление стереотипа и стереотипизация в медиакоммуникациях</p> <p>2. Какие виды стереотипов вам известны, назовите их свойства.</p> <p>3. Стандартная и нестандартная реклама, ее виды и задачи.</p> <p>4. Эпатажная реклама: категории, кросскультурные нормы</p> <p>5. В чем заключаются особенности использования эпатажной рекламы?</p> <p>6. Понятие гендера, гендерные отношения и стереотипы в рекламе</p> <p><i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i></p>                                                                                       | Опрос, решение тестов |
| Тема 5. Фанки-креатив   | <p>Вопросы к практическому занятию</p> <p>1. Что такое фанки-креатив?</p> <p>2. Как фанки-креатив проявляется в рекламе, дизайне, продвижении</p> <p>3. Расскажите о рисках и ошибках как источники креативности, приведите примеры.</p> <p>4. В чем заключается сущность морфологического анализа?</p> <p>5. Каков алгоритм морфологического анализа?</p> <p>6. Алгоритм и сущность фокальных объектов.</p> <p>7. Использование юмора и юмористический эффект рекламы</p> <p><i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i></p>                                                                             | Опрос, решение задач  |

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы**

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- подготовка домашнего творческого задания;
- подготовка к зачету.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание

практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

| Наименование тем (разделов) дисциплины      | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение                                                                                                                                     | Формы внеаудиторной самостоятельной работы                                             |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Тема 1. Креатив и стратегия медиа           | Структура мотивации потребителей. Рекламная стратегия и идея. Информационное и эмоциональное наполнение.                                                                                     | Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. |
| Тема 2. Создание рекламного образа          | Мотивационный анализ в рекламе. Психологическое соответствие товара. Нейминг. Охраноспособность и рекламоспособность словесного товарного знака.                                             | Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу.                                      |
| Тема 3. Методы Мозгового штурма и Синектики | Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Синектика У. Гордона.                                                                                                                            | Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу.                                      |
| Тема 4. Стереотипизация                     | Стереотип и стереотипизация в рекламе. У. Липпман. Стереотип в познании и сознании. Свойства и виды стереотипов. Понятие гендера. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе. «Гендерлекты». | Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. занятия. Домашнее творческое задание |
| Тема 5. Фанки-креатив                       | Funky Business Кьелла А. Нордстрема и Йонаса Риддерстрале. Раймонд Лулий и Фриц Цвики. Алгоритм и сущность метода морфологического анализа. Метод фокальных объектов. Э. Кунце и Ч. Вайтинг. | Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу.                                      |

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

### Примерная тематика домашнего творческого задания

1. Проблема развития творческих способностей.
2. Методы актуализации творческих решений
3. Использование технологий ТРИЗ в медиакоммуникациях.
4. Творчество в групповом принятии решения.
5. Методология фанки-креатива

### Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Возможно ли развитие творческих способностей
2. Креативные компетенции специалистов по медиакоммуникациям.
3. Критерии оценки творческого продукта.

#### 4. Эвристические методы в разработке творческих решений.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание домашнего творческого задания, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам зачета) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

| №п/п | Вид отчетности    | Баллы      |
|------|-------------------|------------|
| 1.   | Работа в семестре | 40         |
| 2.   | Зачет             | 60         |
|      | <b>Итого:</b>     | <b>100</b> |

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

| Критерий оценки                                                | Баллы | Методика оценки                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Посещение аудиторных занятий                                   | 7     | Математический расчет<br>$Оц = 7 : Кз \times Пз$<br>Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом   |
| Активность при проведении аудиторных занятий                   | 13    | Доклад, презентация – 10 баллов<br>Информационное сообщение – 5 баллов<br>Участие в обсуждении – 3 балла<br>Краткое выступление – 1 балл<br>Решение расчетных задач – 1 балл |
| Активность при проведении внеаудиторной работы                 | 10    | Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов                                        |
| Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя | 10    | Выполнение домашнего творческого задания – 10 баллов                                                                                                                         |

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения фор-

мулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

### **7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**

#### **Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче зачета**

1. Креатив. Качества креатива.
2. Креатив и потребности целевой аудитории.
3. Рекламная стратегия и идея. Информационное и эмоциональное наполнение.
4. Проблема решения творческих задач.
5. Ориентация на ценности в создании медиаобраза.
6. Классификации ценностей
7. Проблема тестирования медиапродукта.
8. Претестинг, посттестинг – преимущества и возможности.
9. Подготовка к тестированию медиапродукта
10. Психологическая активизация творческого мышления.
11. Мозговой штурм. Мозговой штурм I-G-I. Проблемы и ошибки «штурмовиков».
12. Синектика. Операторы синектики. Группа синекторов.
13. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».
14. Мотивационный анализ в рекламе.
15. Нейминг. Бренд-концепция. Генерация имени бренда.
16. Ренейминг.
17. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
18. Disruption - метод разрыва.
19. Нестандартная реклама.
20. Эпатажная реклама.
21. Сексуализация рекламы.
22. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе
23. Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.

24. Риски и ошибки как источник креатива
25. Метод фокальных объектов.
26. Юмор в рекламе.

### **Примеры заданий**

#### **Задание 1.**

Проанализируйте высказывание Президента Northern Telecom Давида Вайса: «В будущем будет два вида компаний – быстрые и мертвые». Какие тенденции современного рекламного рынка оно отражает?

#### **Задание 2.**

Дайте понятие Жизненного Цикла товара и расскажите о том, какие фазы оно в себя включает. В рамках какой фазы возможно появление креатива.

#### **Задание 3.**

Производитель мороженого, осуществляющий продвижение в сети супермаркетов, сталкивается с тем, что его ассортимент в малопорционных упаковках в местах импульсивного спроса в холодное время года плохо продается. Предложите нестандартные решения по ассортименту, мерчандайзингу и рекламе, которые могли бы поправить эту ситуацию. Обоснуйте свои решения.

#### **Задание 4.**

Йенсен разделяет рынок товаров и услуг не по функциональным, а по эмоциональным основаниям, так, например, он выделяет:

- рынок любви (парфюмерия, косметика, ювелирные изделия),
- рынок контроля (мобильные телефоны, компьютеры),
- рынок свободы (туризм),
- рынок заботы (товары для дома),
- рынок признания (престижные машины, часы).

Каково Ваше отношение к этой концепции? Какова роль эмоций в процессе потребления, и какие возможности это дает для развития рекламного креатива?

#### **Задание 5.**

Проанализируйте, формулу «правильного креатива», которую предложил М.А. Журавель:

- соответствовать стратегии коммуникаций;
- соотноситься с уникальным торговым предложением, на котором основываются позиционирование бренда и сам продукт;
- соотноситься с психологическими, социальными и физиологическими особенностями целевой аудитории;
- отличаться от рекламной продукции конкурентов, но не противостоять всему рынку, на котором представлен продукт;

- основываться на изучении целевой аудитории, хотя бы минимальных экспертных опросах и выборочных интервью, в крайнем случае – общедоступных исследованиях, проведенных профессиональными компаниями;
- быть протестированным – на фокус-группах, особенно если планирует серьезно вложиться в размещение»

Могли бы вы разработать собственный алгоритм «правильного креатива»?

### ***Пример билета на зачет***

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования**

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дисциплина «Творчество в медиапрактике»

Филиал Ярославский

Форма обучения Очная

Семестр 5 Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации»

Профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»

### **БИЛЕТ № 1**

| №<br>п/п | Вопросы билета                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Максимальный<br>балл |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1        | Креатив. Качества креатива                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 15                   |
| 2        | Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 15                   |
| 3        | «Вам надо превратить вашу концепцию в веру. Единственный путь создания прибыли - это привлечение эмоциональных, а не рациональных клиентов, это апелляция к их чувствам и фантазиям. Если вы попытаетесь опираться на логические доводы, вы столкнетесь с чисто экономической рациональностью требовательного клиента. «Это неизбежно приведет к нулевой прибыли, поскольку вы вынуждены будете по всему миру конкурировать с бесконечным количеством подобных компаний», - говорит генеральный директор Cisco Systems Джон Чамберс. О какой креативной технологии он говорит? Почему именно эта технология получила столь широкое распространение в современном мире? | 30                   |

Подготовил

Маркова Е.В.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

Проскурнова К.Ю.

«Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дата \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

| Компетенция                                                                                             | Типовые задания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-2. Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации | <p><i>1. Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов</i><br/> Задание 1.<br/> Назовите основные требования к созданию медиапроектов.<br/> Задание 2.<br/> На каких этапах разработки проекта можно использовать креатив.</p> <p><i>2. Умеет создавать концепции медиапроектов</i><br/> Задание 1.<br/> Предложите несколько идей, которые вы реализуете, если вас назначат директором службы экономической безопасности фирмы.<br/> Время на выполнение задания – 5 мин.<br/> Задание 2.<br/> Вы разрабатываете рекламу компактной пудры. Какое применение можно найти для женской пудреницы? (Дайте максимум идей).<br/> Время на выполнение задания – 5 мин.</p> <p><i>3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов</i><br/> Задание 1.<br/> Какие трудности вы предвидите при реализации проекта, описанного в задании 2 (пудра)<br/> Задание 2<br/> При реализации проекта вы столкнулись с тем, что ваш партнёр не выполнил определенный этап проекта в срок. Ваши действия?</p> |

### 7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: [https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz\\_-\\_2187\\_o-ot-01.10.2024.pdf](https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz_-_2187_o-ot-01.10.2024.pdf)

### 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

#### Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).

5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).
7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).
8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

***а) основная литература***

1. Чернов, А.В. Профессиональные творческие студии : учебное пособие для вузов / А.В. Чернов, М.В. Дворянова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 118 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/449106>
2. Боно де, Э. Гениально! Инструменты решения креативных задач / Боно де Э., - 2-е изд. - Москва: Альпина Пабл., 2016. - 381 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/542525>
3. Ерофеева, И.В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И.В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 206 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/448642>

***б) дополнительная литература***

3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028594>
4. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/910391>
5. Намаконов, И.М. Креативность: 31 способ заставить мозг работать / И. Намаконов. - Москва: Альпина Паблшер, 2019. - 264 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1078519>
6. Лапыгин, Ю. Н. Креативные решения / Лапыгин Ю.Н. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 191 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/567395>

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

#### **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

| Наименование методических материалов для обучающихся                                                                                                                                                                                                        | Год утверждения | Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Маркова Е.В. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Творчество в медиа-практике» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»                                            | 2024            | <a href="https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHR">https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHR</a>                                                                                                                     |
| Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансового университета» |                 | <a href="https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9y1cv5x35ey3/Prikaz_-1040_o-ot-11.05.2021.PDF">https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9y1cv5x35ey3/Prikaz_-1040_o-ot-11.05.2021.PDF</a> |

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

##### **11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.
2. Антивирусная программа.

##### **11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

| №п/п | Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения | Наименование разделов и тем |
|------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1    | Справочная правовая система Консультант Плюс.                      | Темы 1-4                    |

### ***11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.***

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);

- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.