

**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»
(заочная 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 <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 <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 <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», заочная 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 (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 7 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	2 з.е./72 ч.	72
Контактная работа – Аудиторные занятия	8	8
<i>Лекции</i>	<i>2</i>	<i>2</i>

<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>6</i>	<i>6</i>
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>64</i>	<i>64</i>
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. Психографические 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

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успевае- мости
		Всего	Аудиторная работа				Само- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лекции	Семи- нары и практи- ческие занятия	Занятия в интерактив- ных формах		
1	Тема 1. Креатив и стратегия медиа	15	2	1	1	1	13	Опрос
2	Тема 2. Создание рекламного образа	15	2	1	1	1	13	Опрос, решение задач
3	Тема 3. Методы Мозгового штурма	14	1		1	1	13	Опрос, решение

	и Синектики							задач
4	Тема 4. Стереотипизация	14	1		1	1	13	Опрос, решение задач
5	Тема 5. Фанки-креатив	14	2		2	1	12	Опрос, решение задач
	В целом по дисциплине	72	8	2	6	5	64	
	Итого в %		100			62		

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	Вопросы к практическому занятию 1. Что такое креатив? Какова его роль в творческой деятельности? 2. Какими качествами характерны для креатива? 3. Почему для разработки креатива необходимо знать потребности целевой аудитории? 4. Назовите известные вам теории мотивации. Как они соотносятся с особенностями целевых аудиторий? 5. Почему при разработке творческой стратегии необходимо учитывать психографические характеристики целевой аудитории? 6. Чем отличаются друг от друга рекламная стратегия и творческая рекламная идея? 7. Прокомментируйте на примерах, что включает стратегия опережения потребностей. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос
Тема 2. Создание рекламного образа	Вопросы к практическому занятию 1. Какую роль при разработке креативных стратегий играет мотивационный анализ? 2. Назовите известные вам классификации ценностных ориентаций, дайте их характеристику. 3. Какова роль ценностных ориентаций при разработке медиапродукта? 4. Проблема охраноспособности творческого продукта. 5. Проблема рекламоспособности творческого продукта. 6. На каком этапе проектирования бренда могут применяться креативные решения? 7. Проблема оценки креативных решений 8. Какие методики тестирования творческого рекламного продукта вам известны? 9. Расскажите о подготовке рекламных материалов к тестированию. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение задач
Тема 3. Методы Мозгового штур-	Вопросы к практическому занятию 1. Какие проблемы возникают в процессе решения творче-	Опрос, решение задач

ма и Синектики	ских задач. 2. Эвристика как наука, позволяющая решать творческие задачи 3. Эвристические методы, их общая характеристика 4. Процесс решения задач с помощью эвристического метода? 5. Специфика метода «мозговой штурм» как процедуры группового креативного мышления. 6. Практика проведения мозгового штурма. 7. Синектический штурм как метод аналогий 8. Дайте характеристику видов аналогий, приведите примеры. 9. Этапы реализации синектики, блок-схема синектического процесса <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 4. Стереотипизация	Вопросы к практическому занятию 1. Проявление стереотипа и стереотипизация в медиакоммуникациях 2. Какие виды стереотипов вам известны, назовите их свойства. 3. Стандартная и нестандартная реклама, ее виды и задачи. 4. Эпатажная реклама: категории, кросскультурные нормы 5. В чем заключаются особенности использования эпатажной рекламы? 6. Понятие гендера, гендерные отношения и стереотипы в рекламе <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение тестов
Тема 5. Фанки-креатив	Вопросы к практическому занятию 1. Что такое фанки-креатив? 2. Как фанки-креатив проявляется в рекламе, дизайне, продвижении 3. Расскажите о рисках и ошибках как источники креативности, приведите примеры. 4. В чем заключается сущность морфологического анализа? 5. Каков алгоритм морфологического анализа? 6. Алгоритм и сущность фокальных объектов. 7. Использование юмора и юмористический эффект рекламы <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i>	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 медиакommunikациях.
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 медиакommunikациям.
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
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц=7 : Кз \times Пз$ 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 Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл 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 заочная

Семестр 7 Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации»

Профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный 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	<i>1. Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов</i> Задание 1. Назовите основные требования к созданию медиапроектов. Задание 2. На каких этапах разработки проекта можно использовать креатив. <i>2. Умеет создавать концепции медиапроектов</i> Задание 1. Предложите несколько идей, которые вы реализуете, если вас назначат директором службы экономической безопасности фирмы. Время на выполнение задания – 5 мин. Задание 2. Вы разрабатываете рекламу компактной пудры. Какое применение можно найти для женской пудреницы? (Дайте максимум идей). Время на выполнение задания – 5 мин. <i>3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов</i> Задание 1. Какие трудности вы предвидите при реализации проекта, описанного в задании 2 (пудра) Задание 2 При реализации проекта вы столкнулись с тем, что ваш партнёр не выполнил определенный этап проекта в срок. Ваши действия?

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

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	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHR
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»		https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9y1cv5x35ey3/Prikaz_-1040_o-ot-11.05.2021.PDF

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.