

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

  
\_\_\_\_\_ Н.В.Лобов

« 11 » ноября 20 19 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью  
(наименование)

**Форма обучения:** очная  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** магистратура  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** 108 (3)  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование направления)

**Направленность:** Реклама и связи с общественностью в развитии территории  
(наименование образовательной программы)

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности создавать нематериальные активы (брендов) на основе самостоятельно проводимых исследований (ПК-1.1) и управлять нематериальными активами (брендами) в организации, в т.ч. внедрять и совершенствовать систему маркетинго-вых коммуникаций в организации (ПК-2.1).

Задачи дисциплины

формирование знаний:

- инструменты бренд-менеджмента: креативные технологии в рекламе, маркетинге и связях с общественностью;
- инструменты маркетинговых коммуникаций: креативные технологии в рекламе, маркетинге и связях с общественностью;
- организацию рекламного дела в сфере креативных технологий.

формирование умений:

- продвигать товары (услуги) организации на рынок посредством креативных технологий;
- использовать инструменты проектного управления (креативные технологии) успешными брендами;
- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании посредством креативных технологий;
- формировать имидж и деловую репутацию организации посредством креативных технологий.

формирование навыков:

- разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) посредством креативных технологий;
- разработки мер (креативные технологии) по внедрению инновационных товаров (услуг);
- реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации посредством креативных технологий;
- формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации посредством креативных технологий.

### 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Понятие креатив, творчество.
- Креативные технологии в рекламе, маркетинге и связях с общественностью.
- Техники генерирования креативных решений.

### 1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения базового курса «Реклама в системе профессиональных коммуникаций», «Стратегические коммуникации в коммерческом и некоммерческом секторе», «Деловая журналистика» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в развитии территории.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
-------------	-------------------	---	--	-----------------

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-1ПК-1.1	Знает - инструменты бренд-менеджмента: креативные тех-нологии в рекламе, маркетинге и связях с общественностью; - инструменты маркетинговых коммуникаций: креативные тех-нологии в рекламе, маркетинге и связях с общественностью;	Знает понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты маркетинговых коммуникаций	Зачет
ПК-1.1	ИД-2ПК-1.1	Умеет - формировать имидж и деловую репутацию организации посредством креативных технологий.	Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); проводить оценку стоимости брендов организации	Кейс-задача
ПК-1.1	ИД-3ПК-1.1	Владеет навыками - разработки комплекса меро-приятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) посредством креативных техно-логий; - разработки мер (креативные технологии) по внедрению инно-вационных товаров (услуг);	Владеет навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации; разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).	Кейс-задача
ПК-2.1	ИД-1ПК-2.1	Знает - организацию рекламного дела в сфере креативных технологий.	Знает состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела	Зачет
ПК-2.1	ИД-2ПК-2.1	Умеет	Умеет использовать	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- продвигать товары (услуги) организации на рынок посредством креативных технологий;</li> <li>- использовать инструменты проектного управления (креативные технологии) успешными брендами;</li> <li>- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании посредством креативных технологий;</li> </ul>	<p>инструменты проектного управления успешными брендами; проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики</p>	
ПК-2.1	ИД-ЗПК-2.1	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации посредством креативных технологий;</li> <li>- формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации посредством креативных технологий.</li> </ul>	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда;</li> <li>реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации;</li> <li>формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</li> </ul>	Кейс-задача

### 3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	2
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	45	45	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	9	9	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	34	34	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	63	63	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

### 4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<b>2-й семестр</b>				
Тема 1. Понятие и функции креативных технологий в маркетинге, рекламе и связях с общественностью.	1	0	2	4
Креатив в рекламе и PR. Признаки и природа креативности. Функции креативных технологий.				
Тема 2. Product placement: понятие, функции, носители, кейсы. Life-placement	0	0	2	4
Понятие, функции, носители, кейсы. Buzz-коммуникации (WOM-коммуникации (wordofmouth): понятие, функции, носители, кейсы.				
Тема 3. Мобильный маркетинг	1	0	2	4
Понятие, функции, носители, кейсы. Viral (вирусный)-коммуникации: понятие, функции, носители, кейсы.				
Тема 4. Блог-маркетинг:	0	0	2	4
Понятие, функции, носители, кейсы. Ambient media: понятие, функции, носители, кейсы. Тизер: понятие, функции, носители, кейсы.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 5. Entertainment-маркетинг	1	0	2	4
Понятие, функции, носители, кейсы. Провокационный маркетинг: понятие, функции, носители, кейсы.				
Тема 6. Флешмоб и смартомоб	0	0	2	4
Понятие, функции, носители, кейсы. Агрессивный маркетинг: понятие, функции, носители, кейсы.				
Тема 7. Партизанский маркетинг	1	0	2	4
Понятие, функции, носители, кейсы. Арт-коммуникации: понятие, функции, носители, кейсы. Арома-брендрование (Sense-коммуникации): понятие, функции, носители, кейсы. Аудио-брендрование: понятие, функции, носители, кейсы.				
Тема 8. Событийные коммуникации	0	0	2	4
Понятие, функции, носители, кейсы.				
Тема 9. Окна Овертона	1	0	2	4
Понятие, функции, носители, кейсы.				
Тема 10. Фоносемантика нейминга	1	0	2	4
Фонетическое значение: кросс-модальные соответствия.				
Тема 11. Фоносемантика айдентики.	0	0	2	4
Звукоцветовая ассоциативность: кросс-модальные соответствия.				
Тема 12. Техники генерирования креативных решений.	1	0	2	4
Теория RAM-проводника. Стратегическая модель Жана Мари Дрю («Ломаю стереотипы»). Мозговой штурм. "Карты Проппа". "Диапазон креативности". SCAMER: Substitute (заменять), Combine (комбинировать), Adapt (адаптировать, приспособливать), Modification (модифицировать, уменьшать, увеличивать, заимствовать из других областей), Elimination (удалять), Reverse (изменять направление).				
Тема 13. Креативные текстовые технологии в PR и рекла-ме.	1	0	2	4
Принцип остранения (очуждения, удивления) как основа креатива.				
Тема 14. Техники создания креатива.	0	0	3	4
Использование метафор. Slice and dice				
Тема 15. Техники создания креатива.	0	0	3	4
Проблема наоборот. Ассоциативное озарение				
Тема 16. Креативные технологии в брендровании терри-тории. Креативные региональные практики. Анализ кейсов.	1	0	2	3

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Определение бренд-стратегии; Организационные усилия; Практические действия по формированию бренда; Механизмы обратной связи.				
ИТОГО по 2-му семестру	9	0	34	63
ИТОГО по дисциплине	9	0	34	63

### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Понятие и функции креативных технологий в маркетинге, рекламе и связях с общественностью.
2	Product placement. Life-placement. Buzz-коммуникации. Анализ кейсов. Практикум.
3	Мобильный маркетинг. Viral (вирусный)-коммуникации. Анализ кейсов.
4	Блог-маркетинг. Ambient media. Тизер: Анализ кейсов. Практикум.
5	Entertainment-маркетинг. Провокационный маркетинг. Анализ кейсов.
6	Флешмоб и смартомоб. Агрессивный маркетинг. Анализ кейсов. Практикум.
7	Партизанский маркетинг. Арома-брендинг (Sense-коммуникации). Аудио-брендинг. Анализ кейсов. Практикум.
8	Событийные коммуникации. Анализ кейсов. Практикум.
9	Арт-коммуникации. Анализ кейсов. Практикум.
10	Окна Овертона. Анализ кейсов.
11	Фоносемантика нейминга. Анализ кейсов. Практикум.
12	Фоносемантика айдентики. Анализ кейсов. Практикум.
13	Техники генерирования креативных решений: практикум.
14	Техники создания креатива: практикум.
15	Креативные технологии в брендинге территории. Креативные региональные практики. Анализ кейсов.

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

### 5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

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

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
1	Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты : учебное пособие / А. М. Пономарева. - Москва: РИОР, ИНФРА-М, 2016.	2
2	Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие для вузов / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. - Москва: ЮНИТИ, 2009.	5



3	Ядин Даниэль Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама / Даниэль Ядин. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.	3
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2008.	6
2	Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты : учебное пособие / А. М. Пономарева. - Москва: РИОР, ИНФРА-М, 2016.	2
3	Савельева О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. - Москва: Дашков и К, 2019.	1
4	Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И.М. Синяева , С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: Дашков и К, 2006.	10
5	Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С. С. Шляхова, Ю. Ю. Лекторова, А. Ю. Прудников. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2018.	1
<b>2.2. Периодические издания</b>		
	Не используется	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	

## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С.С. Шляхова (научн. ред.), Ю.Ю. Лекторова, А.Ю. Прудников. Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. – Пермь, 2018. – 338 с.	<a href="http://pr.pstu.ru/news/2018/1/19/296/">http://pr.pstu.ru/news/2018/1/19/296/</a>	сеть Интернет; свободный доступ
Основная литература	Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты : учебное пособие / А. М. Пономарева. - Москва: РИОР, ИНФРА-М, 2016.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks180069">http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks180069</a>	локальная сеть; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Основная литература	Ядин Даниэль Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама / Даниэль Ядин. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks64337">http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks64337</a>	локальная сеть; свободный доступ

### 6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching )
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

### 6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
База данных компании EBSCO	<a href="https://www.ebsco.com/">https://www.ebsco.com/</a>

### 7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	компьютер	1
Лекция	Проектор	1
Практическое занятие	компьютер	1
Практическое занятие	Проектор	1

### 8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе