

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Николай Николаевич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 31.07.2026 09:03:13

Уникальный программный ключ:

25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
Факультета МАИС
Кат Ю. В.**

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в социально-культурной
сфере**

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Креативные технологии в рекламе и PR».

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных компетенций, необходимых для идентификации запросов и потребностей общества и аудитории, организации творческого процесса в профессиональной деятельности.

Ставятся **задачи** приобретения навыков поиска информации о потребностях целевых аудиторий при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, умения соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, овладения основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Креативные технологии в рекламе и PR» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Креативные технологии в рекламе и PR» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Креативные технологии в рекламе и PR» используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей,
- деловые игры (реальных ситуаций).

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Креативные технологии в рекламе и PR» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию
- Подготовка к выполнению деловых игр.

Первый семестр

Блок 1. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Культурные коммуникации

Культурологический, функциональный, социо-коммуникативный, креативно-творческий, интегративный и другие методико-технологические условия (подходы) создания рекламных, PR проектов.

Тема 1. Креатив в рекламе и связях с общественностью. Цели. Задачи.

Креативные основания современной рекламы и связей с общественностью. Новые технологии социокоммуникативного взаимодействия. Широкое понимание креативности. Система ценностей, смыслов, их культурной коммуникации.

Тема 2. Рекламная, PR-коммуникации как универсалии культуры.

Реклама и PR как феномены культуры. Историко-культурологический подход к рекламе и PR. Понятие «реклама» и «рекламная коммуникация». Маркетинговая концепция рекламы. Структурные составляющие связей с общественностью. Пять этапов развития культуры. Понятие культурной

формы. Рекламные, PR коммуникации как культурные формы. Понимание функций рекламы и PR.

Тема 3. Реклама и PR как культурные формы

Анализ рекламной коммуникации как формы культуры. Историческая селекция культурных форм. Жизнеспособность рекламной коммуникации как специфической формы культуры. Специфика развития рекламы и связей с общественностью на разных этапах общественного развития. Конкретно-прогнатические и историко-культурологические тенденции во взглядах на рекламу. Развитие средств информации и их воздействие на рекламу и PR. Сущностное разделение понятий «реклама» и «рекламная коммуникация». Три подхода во взглядах на сущность рекламного процесса. реклама и PR как один из способов творческого выражения культурного многообразия стран и народов.

Вопросы к семинару по теме 3.

1. Рекламная коммуникация как феномен культуры.
2. Реклама и PR в системе массовой культуры.
3. Историческая селекция культурных форм.
4. Реклама как один из способов творческого выражения культурного многообразия.
5. Жизнеспособность рекламной коммуникации и связей с общественностью.

Основная литература к семинару

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.

2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.

3. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Ульяновский Андрей Владимирович. - Москва : Планета музыки, 2012. - 515 с., XVI с. цв. ил. : ил., табл. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 467-473 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-8114-1353-9, 978-5-91938-059-7.

Дополнительная литература

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.

2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.

3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Инга Михайловна ; Синяева И.М.,

Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.

4. Суслова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Суслова. - М. : БИБКМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

Тема 4. Социокоммуникативные функции рекламы и связях с общественностью

Рекламные и PR коммуникации как неотъемлемые составляющие социокультурного процесса. Реклама и PR как социальные механизмы. Коммуникационные технологии и их воздействие на культуру и творчество, PR, рекламные коммуникации и рекламные, PR продукты. Социокоммуникативные характеристики рекламы, PR.

Тема 5. Маркетинг. Реклама. Креатив. Взаимосвязь.

Креатив – динамическое условие взаимосвязи рекламы и рынка. Определение коммуникативных каналов в маркетинге. Разновидности маркетинговых, рекламных, креативных технологий. Креативные методики, технологии рекламы - условие решения маркетинговых целей, задач.

Тема 6. Многообразие проявления креативности в рекламе и связях с общественностью

Креативность в узком и широком социокультурном и историческом процессе. Креативность, творчество как процесс воображения и символизации. Креативное отношение и креативное взаимодействие. Трактовки креативности в современных гуманитарных науках. Исследование креативности в области культуры и искусства. Анализ креативных аспектов в рекламе и PR. Творческий результат рекламной и PR коммуникации. Креативное отношение к рекламе, PR и окружающей действительности.

Вопросы к семинару по теме 6.

1. Многообразие проявлений креативности в рекламе и PR.
2. Креативные аспекты в рекламе и PR.
3. Креативность как процесс воображения и символизации.
4. Креативное отношение и креативное взаимодействие.
5. Реклама, PR как креативные коммуникации.

6. Основная литература к семинару

7. 1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
8. 2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
9. 3. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Ульяновский Андрей Владимирович. - Москва : Планета музыки, 2012. - 515 с., XVI с. цв. ил. : ил., табл. - (Учебники для вузов.

Специальная литература). - Библиогр.: с. 467-473 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-8114-1353-9, 978-5-91938-059-7.

10. Дополнительная литература

11. 1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.
12. 2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
13. 3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.
14. 4. Сулова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Сулова. - М. : БИБКОМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

Рубежный контроль.

Тема 7. Реклама, связи с общественностью. Творческие проекты.

Понятие творчество. Философия о творчестве. Психология о творчестве. Творчество как культурно-историческое явление. Связь логического и эмоционального в творческом процессе. Творчество и человек. Рекламное творчество и постмодернистические реалии современной эпохи.

Вопросы к семинару по теме 7.

1. Определите взаимосвязь креатива и творчества.
2. Понятие творчества. Уровни.
3. Назовите основные творческие единицы в рекламе.
4. Пластические, художественно-творческие формы в рекламе.

Основная литература к семинару:

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Ульяновский Андрей Владимирович. - Москва : Планета музыки, 2012. - 515 с., XVI с. цв. ил. : ил., табл. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 467-473 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-8114-1353-9, 978-5-91938-059-7.

Дополнительная литература

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.

2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.

3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Инга Михайловна; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.

4. Сулова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Сулова. - М. : БИБКМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

Второй семестр

Блок 2. КРЕАТИВНО-ТВОРЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И PR

Тема 8. Творческое мышление – основа создания рекламных и PR форм

Интеллектуальная природа творчества. Эмоциональная природа творчества. Взаимосвязь этих понятий. Художественное мышление. Составляющие художественного мышления. Ассоциативность, метафоричность. Художественный образ. Сверхзадача. Эстетический вкус. Эстетическое сознание. Процесс художественно-творческого мышления. Идея. Замысел. Рекламный, PR продукт. Творческий результат рекламных, PR проектов.

Вопросы к семинару по теме 8.

1. Понятие художественное мышление.
2. Художественно-творческий процесс. Уровни.
3. Эстетический вкус. Эстетическое сознание.
4. Художественный образ. Рекламный продукт.

Основная литература к семинару:

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.

2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.

3. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Ульяновский Андрей Владимирович. - Москва : Планета музыки, 2012. - 515 с., XVI с. цв. ил. : ил., табл. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 467-473 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-8114-1353-9, 978-5-91938-059-7.

Дополнительная литература

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.

2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.

3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.

4. Сулова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Сулова. - М. : БИБКМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

Тема 9. Художественно-выразительные средства производства рекламных и PR проектов.

Жанр и стиль в рекламе, PR. Понятие жанра и стиля. Виды, формы. Особенности жанрового многообразия в рекламе: реклама-иллюстрация, реклама-скетч, реклама-хроника, реклама-пародия, реклама-мюзикл и т.д. Форма, образ, имидж как стилеобразующие элементы в рекламе и связях с общественностью. Документально-публицистические жанры: репортаж, очерк, хроника, интервью и т.д. Игра в рекламе как основа жанрово-стилистического построения рекламного образа. Игра как способ организации и подачи содержания рекламы. Виды игр: интеллектуальные, подвижные, театрализованные. Игра актеров. Художественно-образный язык игровых жанров и форм. Компьютерные технологии. Анимационные приемы культурных форм, коммуникаций. Искусства кино, театра, музыки, цирка, эстрады, шоу в композиционном построении рекламных и PR проектов.

Фольклор в рекламе. Хореография, стиль, сценография в создании рекламного продукта. Аллегория, метафора, гипербола, символика в рекламе. Живое слово в рекламе, PR: монолог, диалог, интервью, реплика, реприза. Рекламный призыв. Эхо-фраза в рекламном сообщении.

Вопросы к семинару по теме 9.

1. Понятие художественно-выразительные средства культурных форм.
2. Жанр и стиль в рекламе. Виды. Формы.
3. Форма, образ, имидж - стилеобразующие элементы рекламы и PR
4. Документально-публицистические жанры в рекламе и PR
5. Игровые виды, формы в рекламе.
6. Искусство кино, театра, музыки, шоу, цирка в коммуникационном построении рекламной коммуникации.

Основная литература к семинару:

Основная литература

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Ульяновский Андрей Владимирович. - Москва : Планета музыки, 2012. - 515 с., XVI с. цв. ил. : ил., табл. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 467-473 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-8114-1353-9, 978-5-91938-059-7.

Дополнительная литература

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.
2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.
4. Сулова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Сулова. - М. : БИБКОМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

Тема 10. Креативные методики и технологии создания рекламных, PR коммуникаций.

Исследование креативности в современных гуманитарных науках. Три подхода исследования. Уровни креативности. Характеристики креативности. Анализ креативных методик, принципов создания рекламного, PR продукта. Артефакт в рекламе, PR. Креатив в процессе создания рекламы и PR, как культурного артефакта. Определение артефакта. Артефакт как инвариант культурной формы (рекламы, PR). Означающее и означаемое в знаковых системах. Три составляющих элемента артефакта. Интерактивность в креативном процессе. Реклама и PR, как креативные коммуникации. Взаимодействие автора-креатора, зрителя-партнера в современном коммуникативном процессе. Многовариантность и свобода выбора потребления информации.

Информация как художественное явление. Художественно-зрелищный продукт, художественно-зрелищная коммуникация - переход креатива в творчество, артефакт в сверхзадачу. Динамика интерактива и сверхзадачи. Сверхзадача творчески предопределена как художественная провокация поступка - действия человека. Цепочка: внимание, интерес, желание, действие. Художественно обоснована. Социально целенаправлена. Современная модель открытой креативной коммуникации. Телекоммуникативное творчество как способ реализации креативности его соучастников. Интерактивные рекламные технологии и Интернет. Новые коммуникативные методики и технологии как фактор расширения креативного сотрудничества и взаимодействия.

Вопросы к семинару по теме 10.

1. Креативность в современных гуманитарных науках.
2. Анализ креативных методик.
3. Рекламная коммуникация и артефакт.
4. Креатив и процесс реинтерпретации рекламы, PR.
5. Интерактивность в креативном процессе.
6. Реклама и связи с общественностью креативные коммуникации.
7. Современные коммуникативные методики, технологии рекламы и PR.

Основная литература к семинару:

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Ульяновский Андрей Владимирович. - Москва : Планета музыки, 2012. - 515 с., XVI с. цв. ил. : ил., табл. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 467-473 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-8114-1353-9, 978-5-91938-059-7.

Дополнительная литература

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.
2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.

4. Суслова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Суслова. - М. : БИБКОВ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

Тема 11. Социальный заказ. Реализация рекламных, PR проектов. Мероприятия. Виды. Формы.

Специфика развития рекламных, PR форм на разных этапах общественного развития. Условия формирования социального заказа социокультурных форм. Четыре этапа формирования и развития. Реклама и PR как социальные механизмы, формирующие новый тип отношений в обществе. Социокоммуникативные характеристики рекламы. Реклама как экономический и социальный процесс. Четыре модели соотношения между обществом и массовой коммуникацией. Коммуникация как вид социальной связи. Взаимосвязь рекламной и PR коммуникаций. Межличностный характер рекламной и PR коммуникаций. Три уровня функционирования рекламной коммуникации. Генетическая взаимосвязь культурной формы и артефакта. Рекламная и PR коммуникации как разновидность социокультурной коммуникации. Цели, задачи, методические условия создания и проведения рекламных и PR мероприятий.

Вопросы к семинару по теме 11.

1. Социальный заказ. Условия формирования.
2. Социокоммуникативные характеристики рекламы, PR.
3. Коммуникация как вид социальной связи.
4. Интерактив в рекламе и PR.
5. Культурная форма. Артефакт. Взаимообусловленность.
6. Социальный заказ. Формы проведения рекламных проектов. Технологии. Методики.

Основная литература к семинару:

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Ульяновский Андрей Владимирович. - Москва : Планета музыки, 2012. - 515 с., XVI с. цв. ил. : ил., табл. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 467-473 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-8114-1353-9, 978-5-91938-059-7.

Дополнительная литература

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И.

Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.

2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.

3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.

4. Сусллова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Сусллова. - М. : БИБКМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

Тема 12. Сценарные особенности. Творческие решения рекламных, PR проектов.

Сценарная основа рекламных, PR мероприятий. Сценарий как литературно-художественное явления. Художественно-творческое решение. Интеллектуальная, эмоциональная природа творчества. Художественный образ и стиль в рекламе. Структурные особенности создания сценария. Бриф и сценарий в рекламе. Разновидности драматургических видов и форм. Идея и сверхзадача. Название и слоган. Сценарий важнейшая составляющая интерактивного процесса. От драматургического материала к режиссерско-постановочному решению.

Вопросы к семинару по теме 12.

1. Сценарий драматургическая основа проекта мероприятия.
2. Художественный образ – основа художественного мышления.
3. Виды драматургии. Жанровые особенности.
4. Сценарий и режиссерский план.
5. Технологии и методики создания драматургического материала.
6. Специфика сценарно-драматургической организации рекламы.

Основная литература к семинару:

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.

2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.

3. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Ульяновский Андрей Владимирович. - Москва : Планета музыки, 2012. - 515 с., XVI с. цв. ил. : ил., табл. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 467-473 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-8114-1353-9, 978-5-91938-059-7.

Дополнительная литература

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.

2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.

3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.

4. Сулова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Сулова. - М. : БИБКМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

Тема 13. Режиссерско-постановочное решение рекламных, PR мероприятий.

Проблема, тема, идея, сверхзадача, артефакт – исходные элементы в построении рекламы. Композиция как способ организации материала с целью гармонизации частей и целого, как форма раскрытия темы режиссером. Композиция как изобразительный ряд. Мизансцена в сценическом действии – образный язык режиссера как особая форма подачи, представления товара, услуги, действующих лиц и т.д. Виды мизансцены.

Крупный, средний и ближний план в рекламном и PR действии. Их изобразительные и выразительные особенности. Ракурс в рекламном и PR действии.

Темпоритм как органическое соединение внешнего действия с внутренним самочувствием, самопереживанием. Световое, тональное, колористическое, художественно-постановочное решение в рекламном, PR мероприятиях. Выразительные средства в театрализованном действии. Свет. Слово. Музыка. Художественно-постановочное решение действия. Текст и подтекст в художественно-выразительной форме. Работа с исполнителями. Монтаж как способ организации материала.

Превращения идеи-замысла в пластику рекламного и PR продукта. Театрализация и иллюстрация как важнейшие методы обработки и подачи материала в рекламных, PR мероприятиях. Документальный и художественный материалы, принципы работы и режиссерского воплощения.

Вопросы к семинару по теме 13.

1. Специфика режиссерско-постановочной деятельности в рекламе, PR.
2. Режиссерский замысел. Режиссерско-постановочный план. Характеристика составляющих элементов.
3. Мизансцена и сценография в постановочном действии.
4. Художественно-выразительные средства мероприятия.

5. Атмосфера как синтез эмоционально-выразительных средств и режиссерско-постановочных средств рекламного и PR действий.
6. Режиссерско-монтажный лист – рабочий документ режиссера. Функции монтажного листа. Структура.

Основная литература к семинару:

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Ульяновский Андрей Владимирович. - Москва : Планета музыки, 2012. - 515 с., XVI с. цв. ил. : ил., табл. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 467-473 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-8114-1353-9, 978-5-91938-059-7.

Дополнительная литература

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.
2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.
4. Сулова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Сулова. - М. : БИБКМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

Тема 14. Продюсирование рекламных, PR проектов.

Продюсер – одно из главных действующих лиц рекламных проектов, кампаний, организационно-художественных мероприятий. Ответственный за организацию. Художественный и финансовый контроль работы над проектом (выставки, презентации, пресс-конференции, рекламные, PR кампании, фестивали, медиаформы, клипы и т.д.) Продюсер и организация проекта. Финансирование. Продюсер и художественная деятельность. Заключение контрактов, договоров с авторами, специалистами, главным режиссером-постановщиком, директором программы. Совместно с директором проекта заключения договоров со СМИ, производственными, художественными коллективами, издательствами, оформительскими, промоутерскими фирмами

и т.д. Контракты и договора с исполнителями, арендаторами светозвукового, сценического оборудования, студиями, телевизионной техники и т.д. Реализация проекта. Финансирование проекта. Бюджетные, целевые, спонсорские средства. Участие финансовых и промышленных компаний, банков, фондов. Направление средств инвесторов, меценатов. Исполнение сметы. Организационно финансовый контроль по реализации рекламного проекта.

Вопросы к семинару по теме 14.

1. Сценарно-постановочный и организационный план проведения презентации, пресс-конференции.
2. Продюсер – главное действующее лицо.
3. Продюсер и организация проекта. Этапы.
4. Принципы заключения договоров, контрактов.
5. Финансирование проекта. Привлечение средств.
6. Реализация проекта.

Основная литература к семинару:

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Ульяновский Андрей Владимирович. - Москва : Планета музыки, 2012. - 515 с., XVI с. цв. ил. : ил., табл. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 467-473 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-8114-1353-9, 978-5-91938-059-7.

Дополнительная литература

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.
2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.
4. Сулова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Сулова. - М. : БИБКМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.

Дополнительная литература

1. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.- практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : Юрайт, Высшее образование, 2009.

Интернет-ресурсы

1. www.advertology.ru
2. www.raso.ru
3. www.reklamatik.ru
4. www.arboconsulting.ru
5. www.mediaclass-test.ru
6. <http://www.mgik.org/sveden/education/>