

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:42

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f1146b9b146a1d1

Автономная некоммерческая организация высшего образования

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2021

Разработчик: Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

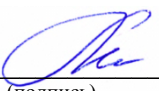
СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:

формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки креативной части бизнес-проектов, разработки стратегий, маркетинговых коммуникаций, содержания конкретных рекламных сообщений и его творческого воплощения.

Задачи:

- изучить общие понятия и термины креатива;
- изучить основные современные учения и теории креатива, применяемые в России и в мире;
- ознакомление с основными методами креатива;
- выработать креативные умения и навыки продвижения товаров и услуг;
- способности разрабатывать и использовать креативные технологии.

Так же, в результате освоения дисциплины студент должен получить навыки вариативного мышления в пяти категориях:

1. Оперативность (скорость) - сколько вариантов придумается за определенный отрезок времени.
2. Оригинальность - насколько это будет своеобразно, вариативно и необычно;
3. Гибкость, мобильность - сколько областей жизни покрывают эти варианты;
4. Точность - уровень детализации предложенных вариантов.
5. Креативность - способность мыслить оригинально.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 2 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других	ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового	Знает: основные теории и концепции о рыночных возможностях; способы разработки бизнес-моделей с применением креативного мышления Умеет: проводить исследования предпочтений

медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	и отечественного опыта	целевых групп потребителей; разрабатывать новые направления деятельности организаций и их продуктов Владеет: навыками применения креативных решений при разработке бизнес-моделей, концепций по созданию и развитию новых направлений деятельности, продуктов с учетом мирового и отечественного опыта
--	------------------------	--

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Креативные технологии» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 4 з.е. / 144 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная / Заочная
Аудиторные занятия	36	10
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	4
Практические занятия	18	6
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	72	98/125
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Понятие «креатив». Место креатива в системе разработки новых бизнес-решений. Цели и	2	2		12

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
способы креатива. Понятийный аппарат приемов. Виды креатива. Ассоциативный креатив, креатив по аналогии. Коллективные и индивидуальные методы креатива. Способы организации креативного процесса.				
Тема 2. Организация процесса разработки креатива. Ресурсы и механизмы разработки креативных решений. Цель и структура креативного отдела. Должности креативного отдела: креативный директор, арт-директор, копирайтер, дизайнер. Их должностные обязанности, мера ответственности, требования к сотрудникам. Схема работы креативного отдела. Креативный бриф и его роль в креативном процессе. Приемы работы с брифом. Дебриф. Презентация.	2	2		12
Тема 3. Индивидуальные методы разработки креатива. Лайфхак. Достоинства и недостатки. Метод фокальных объектов. Условия применения. Достоинства и недостатки. Синектика. Условия применения. Достоинства и недостатки. Морфологический анализ. Условия применения. Достоинства и недостатки. Непрямые стратегии. Условия применения. Достоинства и недостатки. Расшифровка. Условия применения. Достоинства и недостатки. Ловушка для идей. Условия применения. Достоинства и недостатки.	2	2		12
Тема 4. Коллективные методы разработки креатива. Мозговой штурм. Правила организации и проведения. Достоинства и недостатки. Стикер-сессия. Условия применения. Достоинства и недостатки. Паутина. Условия применения. Достоинства и недостатки. Метод 6 шляп. Условия применения. Достоинства и недостатки. Непрямые стратегии. Условия применения. Достоинства и недостатки.	4	4		12
Тема 5. Технология разработки креатива. Этапы креативного процесса. Особенности каждого этапа. Креативный образ и его воплощение. Накопление рабочего материала. Бриф как источник опорной информации. Работа с брифом. Ключевые понятия. Основное рекламное утверждение. Разработка концепции. Реклама на языке выгод и языке отличий.	4	4		12
Тема 6. Генерация креативных образов с помощью различных видов мышления. Креатив на основе диалектического креатива. Прием «Превращение минуса в плюс». Модель «интенсификация – ослабление». Работа с достоинствами и недостатками товара. Креатив на основе системного мышления. Базовые понятия системного мышления. Прием «Ситуация потребления». Прием «Почему не». Креатив на основе функционального мышления. Прием «Новые функции». Прием «Способ потребления». Креатив на основе мышления по аналогии. Понятие аналогии и ее виды. Алгоритм создания креатива на основе мышления по аналогии. Привязка креативного образа к продукту. Креатив на основе ассоциативного мышления. Понятие ассоциации и ее виды. Алгоритм создания креатива с помощью ассоциативного мышления. Структура рекламного сообщения. Привязка креативного образа к продукту. Взаимодействие изображения и текста в рамках рекламного сообщения.	4	4		12

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Итого часов	18	18		72
Форма контроля	экзамен			36
Всего по дисциплине	144 / 4 з.е.			

по очно-заочной и заочной формам обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Понятие «креатив». Место креатива в системе разработки новых бизнес-решений. Цели и способы креатива. Понятийный аппарат приемов. Виды креатива. Ассоциативный креатив, креатив по аналогии. Коллективные и индивидуальные методы креатива. Способы организации креативного процесса.	-	1	-	17/21
Тема 2. Организация процесса разработки креатива. Ресурсы и механизмы разработки креативных решений. Цель и структура креативного отдела. Должности креативного отдела: креативный директор, арт-директор, копирайтер, дизайнер. Их должностные обязанности, мера ответственности, требования к сотрудникам. Схема работы креативного отдела. Креативный бриф и его роль в креативном процессе. Приемы работы с брифом. Дебриф. Презентация.	1	1	-	17/21
Тема 3. Индивидуальные методы разработки креатива. Лайфхак. Достоинства и недостатки. Метод фокальных объектов. Условия применения. Достоинства и недостатки. Синектика. Условия применения. Достоинства и недостатки. Морфологический анализ. Условия применения. Достоинства и недостатки. Непрямые стратегии. Условия применения. Достоинства и недостатки. Расшифровка. Условия применения. Достоинства и недостатки. Ловушка для идей. Условия применения. Достоинства и недостатки.	1	1	-	17/21
Тема 4. Коллективные методы разработки креатива. Мозговой штурм. Правила организации и проведения. Достоинства и недостатки. Стикер-сессия. Условия применения. Достоинства и недостатки. Паутина. Условия применения. Достоинства и недостатки. Метод 6 шляп. Условия применения. Достоинства и недостатки. Непрямые стратегии. Условия применения. Достоинства и недостатки.	1	1	-	16/21
Тема 5. Технология разработки креатива. Этапы креативного процесса. Особенности каждого этапа. Креативный образ и его воплощение. Накопление рабочего материала. Бриф как источник опорной информации. Работа с	1	1	-	16/21

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
брифом. Ключевые понятия. Основное рекламное утверждение. Разработка концепции. Реклама на языке выгод и языке отличий.				
Тема 6. Генерация креативных образов с помощью различных видов мышления. Креатив на основе диалектического креатива. Прием «Превращение минуса в плюс». Модель «интенсификация – ослабление». Работа с достоинствами и недостатками товара. Креатив на основе системного мышления. Базовые понятия системного мышления. Прием «Ситуация потребления». Прием «Почему не». Креатив на основе функционального мышления. Прием «Новые функции». Прием «Способ потребления». Креатив на основе мышления по аналогии. Понятие аналогии и ее виды. Алгоритм создания креатива на основе мышления по аналогии. Привязка креативного образа к продукту. Креатив на основе ассоциативного мышления. Понятие ассоциации и ее виды. Алгоритм создания креатива с помощью ассоциативного мышления. Структура рекламного сообщения. Привязка креативного образа к продукту. Взаимодействие изображения и текста в рамках рекламного сообщения.	-	1	-	15/20
Итого часов	4	6	-	98/125
Форма контроля	экзамен			36/9
Всего по дисциплине	144 / 4 з.е.			

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Панова Е.С. Развитие креативного мышления: от проблемы к инновационному решению. 10 первых шагов изобретателя: монография / Е.С. Панова.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016 – 197 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=435724
2. Карлова О.А., Ноздренко Е.А., Пантелеева И.А., Карлов И.А. Теория и практика креативной деятельности – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2012. – 372 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=364091

3. Белоусова А.К., Пищик В.И. Стил ь мышления: учеб. пособие / А.К. Белоусова, В.И. Пищик. – Ростов н/Д: изд-во ЮФУ, 2011. - 168 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=240963
4. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под.ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 335 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422
5. Никитин Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания. – М.: Лаборатория Книги, 2010. - 180 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=88257
6. Харченко Л.Н. Технология формирования креативности студентов: монография / Л.Н. Харченко. - М.: Директ-Медиа, 2014 – 271 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=239114&sr=1
7. Марусева И.В. Мишень вкуса: монография / И.В. Марусева. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016 - 307 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=438287
8. Багрецов А.Л. Понятие креатива и современные проблемы понимания. - М.: Лаборатория Книги, 2012. – 106 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140475
9. Евстафьев В.А. История российской рекламы. Современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. - М.: изд.торг. корпорация «Дашков и К», 2017. – 872 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=450739
10. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов / [Л.М. Дмитриева и др.]; - под.ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118141

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам

3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; публичных релейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга
10. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциаций в области маркетинга
11. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
12. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»
13. <https://geniusmarketing.me/> - интернет маркетинг лаборатория, содержит актуальный контент по интернет-маркетингу и новейшие инструменты для продвижения бизнеса в онлайн.
14. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
15. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 409-учебное помещение № I-24 для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;

5. стулья –28 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
 2. проекционный экран;
 3. доска маркерная учебная;
 4. столы – 14 шт.;
 5. стулья –28 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и

целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.02 КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знает: основные теории и концепции о рыночных возможностях; способы разработки бизнес-моделей с применением креативного мышления Умеет: проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; разрабатывать новые направления деятельности организаций и их продуктов Владеет: навыками применения креативных решений при разработке бизнес-моделей, концепций по созданию и развитию новых направлений деятельности, продуктов с учетом мирового и отечественного опыта

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основные теории и концепции о рыночных возможностях; способы разработки бизнес-моделей с применением креативного мышления Не умеет: проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; разрабатывать новые направления деятельности организаций и их продуктов Не владеет: навыками применения креативных решений при разработке бизнес-моделей,	В целом знает: основные теории и концепции о рыночных возможностях; способы разработки бизнес-моделей с применением креативного мышления, но допускает грубые ошибки В целом умеет: проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; разрабатывать новые направления деятельности организаций и их продуктов, но испытывает затруднения	Знает: основные теории и концепции о рыночных возможностях; способы разработки бизнес-моделей с применением креативного мышления, но иногда допускает ошибки Умеет: проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; разрабатывать новые направления деятельности организаций и их продуктов, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыками применения	Знает: основные теории и концепции о рыночных возможностях; способы разработки бизнес-моделей с применением креативного мышления Умеет: проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; разрабатывать новые направления деятельности организаций и их продуктов Владеет: навыками применения креативных решений при разработке бизнес-моделей,

концепций по созданию и развитию новых направлений деятельности, продуктов с учетом мирового и отечественного опыта	В целом владеет: навыками применения креативных решений при разработке бизнес-моделей, концепций по созданию и развитию новых направлений деятельности, продуктов с учетом мирового и отечественного опыта, но испытывает существенные затруднения	креативных решений при разработке бизнес-моделей, концепций по созданию и развитию новых направлений деятельности, продуктов с учетом мирового и отечественного опыта, но иногда испытывает затруднения	концепций по созданию и развитию новых направлений деятельности, продуктов с учетом мирового и отечественного опыта
---	--	---	---

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Задание для практического занятия (пример)

С помощью методики конструирования RAM – проводника разработайте рекламную концепцию социальной рекламы, посвященной повышению престижа среднего специального образования.

Проблема: В самых разных учебных заведениях СПО подростки не завершают образования, бросают учиться.

Следствие: Большое количество подростков с низким уровнем образования

Цель рекламной компании: Мотивировать подростков на завершение учебы

Целевая аудитория: Подростки и их родители

Следует избегать: покровительственного и поучительного тона, демонстрации негатива, неграмотности.

Думайте визуально. Думайте образами. RAM – проводник должен быть понятен с первого взгляда. Слоган дает только толчок. Он должен умножать силу визуального образа, а не описывать его. Играйте на стереотипах. Не бойтесь быть слишком смелыми.

Обязательные элементы кампании: RAM – проводник, ключ подсказка

Оценка результатов:

Креативность – 3 балла

Презентация результата -1 балл

Командное взаимодействие – 1 балл

Всего: 5 баллов.

Деловая игра (пример)

Цель: Найти новое решение для продукта

Инструменты: Импровизация – Лайфхак - Переворот

Объект: Новый продукт «Вешалка»

Цель задания

Разработать решение для продукта-вешалки для поставщиков магазина crazy-подарков с целью максимального повышения качества использования: удобства, возможностей изменения размеров и трансформации.

Выполнение задания

1. Перечисляем любые характеристики вешалки в 1 столбце Таблицы №3 (Импровизация).
2. Во втором столбце вносим допущения «А если» (Импровизация). Это ответ, связанный с характеристиками продукта из первого столбца - делаем предположения, усиливающие направления, свойства или детали, которые себя не проявляли
3. В третьем столбце думаем как клиент и находим его Лайфхак. Такой алгоритм дает нам вдохновение и стимулирует на генерацию идей нового применения продукта.

Таблица №3

Характеристики вешалки любого типа	Продукт в зоне «А если?»	Лайфхак продукта
Малофункциональна	А если вешалка со звуком	вешалка-будильник
Обычные штыри	А если штыри - это ...	шахматные фигуры
Гости не знают куда повесить одежду	А если вешалка реагирует на гостя	вешалка-гардеробщик, меняющая цвет и форму (настроение) в зависимости от того с какой силой и весом повешена одежда.
Вешалка мешает в коридоре	А если вешалка может светить	вешалка-торшер
Имеет ограниченный набор штырей	А если вешалка автоматически увеличивает количество штырей	вешалка-конструктор
Напольная вешалка	А если не занимать пол?	вешалка, подтягиваемая с потолка
Настенная вешалка	А если - это украшение стены?	дизайн вешалки можно менять под интерьер
Штыри местами не меняются	А если можно менять штыри местами?	вешалка-стратегия
Запасные части в комплектации набора не предусмотрены	А если можно заменять штыри на другие фигуры?	вешалка-поле действий
С вешалкой ничего другого сделать нельзя	А если сделать так, чтобы можно было набрасывать кепки, береты?	вешалка-кольцеброс
Вешалка имеет установленный размер	А если она может складываться для установки под любой размер стены?	вешалка-трансформер

Решение - 1.

Название: «Вешалка-тренажер»

Характеристика. Не занимает пол, штыри меняются местами, количеством и заменяются другими фигурами, можно создать изображение, можно играть в игру с накидыванием колец – кто быстрее закроет тот или иной цвет, можно заняться Indoor climbing.



Решение -2.

Название: «Вешалка-гардеробщик»

Характеристика. Вешалка, меняющая цвет и форму (настроение) в зависимости от того с какой силой и весом повешена одежда. Не занимает пол, штыри меняются местами и количеством, можно создать абстрактное изображение.



Итоговое решение: Команда делает выбор между решениями №1 и №2. Обосновывает свой выбор.

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-1 баллов
Аргументированность выводов	0-1 баллов
Креативность подходов	0-1 баллов
Качество ответов на вопросы	0-1баллов
Итоговая оценка	0 -5баллов

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области креативных технологий в маркетинге.

Промежуточная аттестация

Вопросы к экзамену

1. Роль креатива в разных областях деятельности.
2. Понятие «креатив».
3. Технология создания креатива.
4. Креативный бриф и его роль в разработке креатива.
5. Мозговой штурм как метод разработки креатива.
6. Метод 6 шляп как способ разработки креатива.
7. Метод фокальных объектов как метод разработки креатива.
8. Метод дедукции и индукции.
9. Ментальные карты как метод разработки креатива.
10. Синектика как метод разработки креатива.
11. Структура креативного процесса.
12. Креативный образ и его воплощение.
13. Лайфхак как метод креатива.
14. Диалектический креатив.
15. Прием «Детали» и его разновидности.
16. Прием «Превращение минуса в плюс».
17. Системный креатив.
18. Прием «Ситуация потребления».
19. Функциональный креатив.
20. Прием «Новые функции».
21. Прием «Способ потребления».
22. Прием «Опросник».
23. Аналогичный креатив.
24. Ассоциативный креатив.
25. Структура рекламного сообщения.
26. Привязка креативного образа к продукту.
27. Взаимодействие изображения и текста в рамках рекламного сообщения.
28. Креатив и целевая аудитория.
29. Роль креатива при продвижении товаров с низким вовлечением и эмоциональной мотивацией.
30. Роль креатива при проведении PR мероприятий.
31. Роль креатива при разработке рекламной кампании.
32. Роль креатива в работе PR специалиста.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).