

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 26.04.2023 17:26:22

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг и реклама»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2022

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

«01» марта 2022 г.



(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

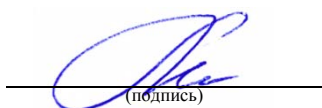
Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у студентов основ теории рекламного творчества, современных креативных техник и технологий в рекламе; методов и приемов активизации творческих идей при создании продукта в области рекламы и связей с общественностью; умение производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в творческий продукт; управлять основными этапами креативного процесса; генерировать новые идеи; применять на практике полученные теоретические знания.

Задачи:

- сформировать представление об основных понятиях, методах, принципах и инструментах креативного менеджмента, ведущих креативных технологиях, существующих в практике рекламной и PR-деятельности рекламных служб, служб по связям с общественностью и рекламных агентств в России и за рубежом;

- изучить основные подходы к разработке, планированию и проведению необходимых маркетинговых и социологических исследований в целях реализации творческих стратегий;

- выработать практические навыки в области рекламного творчества.

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: 3 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 - способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании;

ПК-4 – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен участвовать в разработке и	ПК-3.1. Участствует в разработке мер по внедрению и	Знает: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) Умеет: разрабатывать меры по внедрению

продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)	и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) Владеет: навыком разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.2. Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Креативные технологии в рекламе и PR» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	54	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	90	108
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачёт – 3 семестр	
Трудоемкость (час.)	-	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)	
№	Наименование	Очная	Очно-заочная

		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Креатив и стратегия рекламы	3	6	-	15	3	3	-	18
2	Бриф – исходные данные для креатива	3	6	-	15	3	3	-	18
3	Методы Мозгового штурма и Синектики	3	6	-	15	3	3	-	18
4	Создание рекламного образа	3	6	-	15	3	3	-	18
5	Стереотипизация	3	6	-	15	3	3	-	18
6	Фанки-креатив	3	6	-	15	3	3	-	18
Итого (часов)		18	36	-	90	18	18	-	108
Форма контроля:		зачёт			-	зачёт			-
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Креатив и стратегия рекламы

Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product). Внедрение или выход на рынок. Фаза роста. Фаза зрелости. Фаза насыщения. Спад. Креатив. Концепция Рольфа Йенсена. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернштейна. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива. Структура мотивации потребителей. Мотив. Структура мотивов А. Маслоу. Психологические исследования целевой аудитории. Психологика. Психологическое сегментирование. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.

Тема 2. Бриф – исходные данные для креатива

Бриф – критерий эффективности. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Разделы брифа. Бэкграунд (Background). Описание целевой аудитории (Target Audience). Цели и задачи (Objectives). Инсайт (Insight). Однозначное предложение (Single Minded Proposition). Аргументация (Support). Организация подготовки брифа. Два способа составления брифа – дистанционный и диалоговый. Особенности составления брифа. Бриф тендера. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов. Креативный директор. Должностные обязанности и требования к квалификации.

Тема 3. Методы Мозгового штурма и Синектики

Проблема 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 «штормовиков». Мозговой штурм I-G-I (индивид - группа - индивид). Алгоритм

проведения I-G-I. Проблемы и ошибки «штурмовиков». Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Превращение незнакомого в знакомое и знакомого в незнакомое. 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. Создание рекламного образа

Мотивационный анализ в рекламе. Тест Шонди. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность. Подтверждение ценности. Самоблагодарность. Творчество. Объект любви. Чувство власти. Чувство корней. Вечность. Охраноспособность и рекламоспособность словесного товарного знака. Бренд-концепция (brand character – характер бренда, brand essence - сущность бренда) и ее элементы. Алгоритм разработки бренда. Генерация имени бренда. Источники и критерии выбора имени бренда. Лингвистические, содержательные и юридические критерии: уровни восприятия слова. Ренейминг – причины и методики применения. Тестирование рекламы. Претестинг и посттестинг – преимущества и возможности технологий. Холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью – особенности применения. Подготовка рекламных материалов к тестированию.

Тема 5. 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. Кросс-культурные 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 6. Фанки-креатив

Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Funky Business Кьелла А. Нордстрема и Йонаса Риддерстрале. Кастомизация. Компетенты. Инновационность. Риски и ошибки, как источник креативности. Приспособление к среде и зрелищность. Нормальность 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 (Elaboration Likelihood Model). 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.

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. Карлова О.А., Ноздренко Е.А., Пантелеева И.А., Карлов И.А. Теория и практика креативной деятельности: учеб пособие /О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. – 372 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=364091
2. Белоусова А.К., Пищик В.И. Стиль 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
3. 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
4. Никитин Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания. – М.: Лаборатория Книги, 2010. - 80с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=88257
5. Панова (Зенова), Е. С. Развитие креативного мышления: от проблемы к инновационному решению: 10 первых шагов изобретателя / Е. С. Панова (Зенова). – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 197 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=435724
6. Харченко Л. Н. Технология формирования креативности студентов / Л. Н. Харченко. – Москва: 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.: Издательско-торговая 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. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. 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. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.

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.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL (Российское отделение Международной Ассоциации Ритейл Маркетинга "РОРАИ")
10. <http://www.advi.ru> - сайт журнала "Рекламные идеи"
11. <http://www.adage.com/> - сайт журнала AdAge
12. <https://geniusmarketing.me/> - интернет маркетинг лаборатория, содержит актуальный контент по интернет-маркетингу и новейшие инструменты для продвижения бизнеса в онлайн
13. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
14. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 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 - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен 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

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.02 КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг и реклама»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-3.1. Участвует в разработке мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)	Знает: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) Умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) Владеет: навыком разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.2. Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) Не умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) Не владеет: навыком разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)	В целом знает: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком разработки мер по внедрению и продвижению на рынок	Знает: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком разработки мер по внедрению и продвижению на рынок	Знает: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) Умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) Владеет: навыком разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)

	инновационных товаров (услуг), но часто испытывает затруднения	инновационных товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения	
<p>Не знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Не умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Не владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p>	<p>В целом знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p>

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

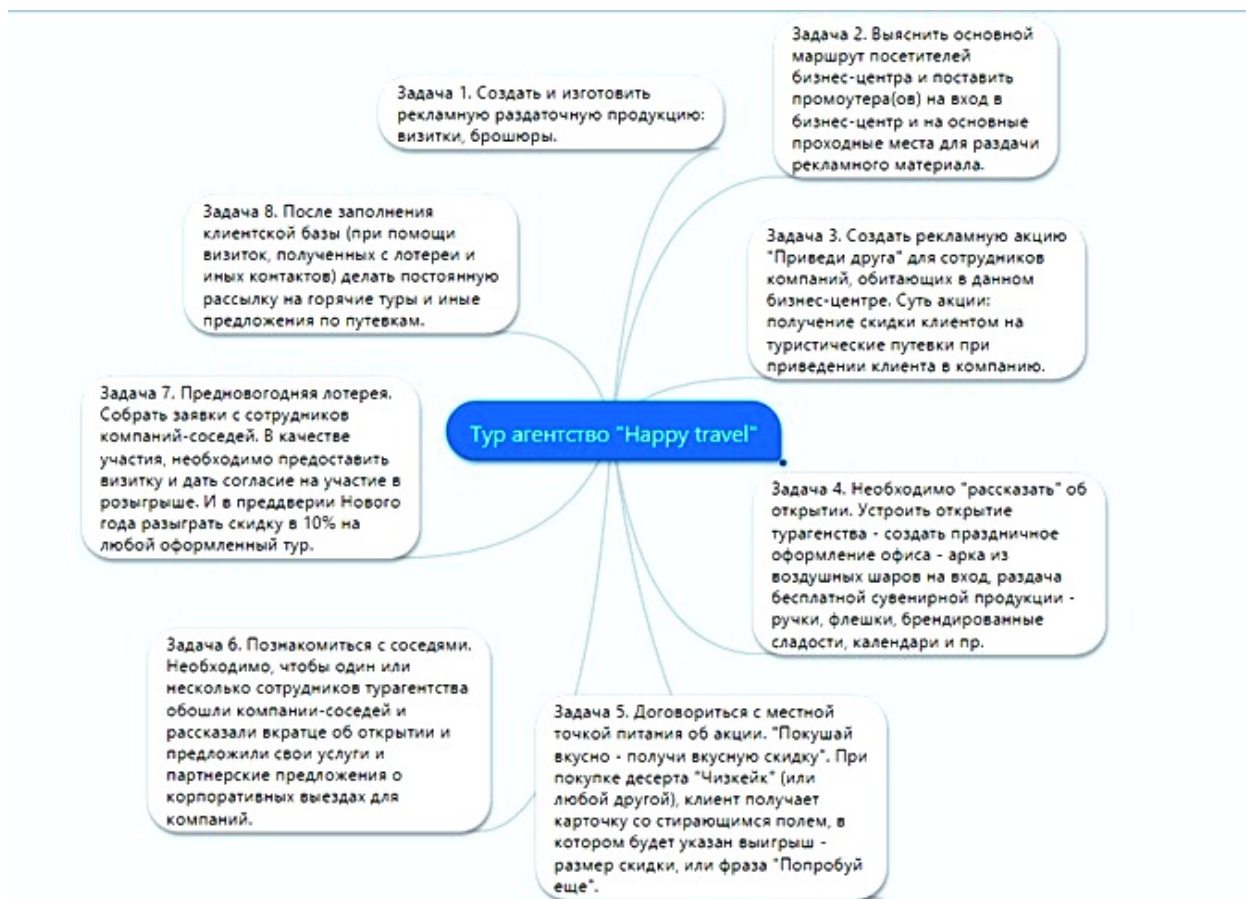
Пример кейса:

Кейс 1.

Ваше турагентство находится в бизнес центре, где помимо него ещё 200 компаний. Задача – прорекламирровать агентство с помощью способов известных креатива, чтобы эти 200 компаний стали Вашими клиентами. Бюджет ограничен (примерно 50 000 рублей).

Решить составив схему.

Решение:



На рисунке видно центральное звено (ствол) – туристическое агентство «Happy travel». От центрального звена отходят линии (корни) к другим звеньям – это задачи. Под данные в кейсе условия, был разработан план задач с примерной величиной затрат, которые предлагается использовать в качестве рекламирования турагентства.

Задача 1. Создать и изготовить рекламную раздаточную продукцию: визитки, брошюры. – 10 000 руб. на печать рекламной продукции: 1000 шт. визитки, 500 шт - брошюры.

Задача 2. Выяснить основной маршрут посетителей бизнес-центра и поставить промоутера(ов) на вход в бизнес-центр и на основные проходные места для раздачи рекламного материала. – 10 000 руб. на работу двух промоутеров в течении одной рабочей недели (2 промоутера, 5 дней, 5 часов в день, со ставкой 200 руб./час).

Задача 3. Создать рекламную акцию "Приведи друга" для сотрудников компаний, обитающих в данном бизнес-центре. Суть акции: получение скидки клиентом на туристические путевки при приведении клиента в компанию. – 5000 руб. на печать рекламных брошюр.

Задача 4. Необходимо "рассказать" об открытии. Устроить открытие турагентства - создать праздничное оформление офиса - арка из воздушных шаров на вход, раздача бесплатной сувенирной продукции - ручки, флешки, брендированные сладости, брелоки, календари и пр. – 15 000 р.

Задача 5. Договориться с местной точкой питания об акции. "Покушай вкусно - получи вкусную скидку". При покупке десерта "Чизкейк" (или любого другого), клиент получает карточку со стирающимся полем, в котором будет указан выигрыш - размер скидки, или фраза "Попробуй еще". – 12 000 руб. – изготовление 1000 скретч-карт (скретч-карта - это карта с нанесенным на нее стираемым слоем, под которым размещают пин-коды (цифровые, буквенно-цифровые, буквенные, в сочетании различных регистров).

Задача 6. Познакомиться с соседями. Необходимо, чтобы один или несколько сотрудников турагентства обошли компании-соседей и рассказали вкратце об открытии и предложили свои услуги и партнерские предложения о корпоративных выездах для компаний. – бесплатно, задача входит в должностные обязанности сотрудников.

Задача 7. Предновогодняя лотерея. Собрать заявки с сотрудников компаний-соседей. В качестве участия, необходимо предоставить визитку и дать согласие на участие в розыгрыше. И в преддверии Нового года разыграть скидку в 10% на любой оформленный тур. – 2000 руб. – стоимость лототрона (лотерейный барабан).

Задача 8. После заполнения клиентской базы (при помощи визиток, полученных с лотереи и иных контактов) делать постоянную рассылку на горячие туры и иные предложения по путевкам. - бесплатно, задача входит в должностные обязанности сотрудников.

Итого затрат: 54 000 тысячи рублей*.

*Все затраты по задачам просчитаны примерно, но близко к реальным затратам, так как использовались средние рыночные цены.

Кейс 2.

Приемы креатива.

Бенчмаркинг /Действие-инсайт «Action-Insight» (AI) / Контраст / Переворот

Пример:

Магазин конкурента: Винтажный бутик

Задача:

Разработать алгоритм знакомства и использования продукта: конкурентные преимущества на каждой позиции для своего магазина с помощью негативных оценок конкурента и инсайт-решений. Разработать Модель поведения клиента используя поведение клиента в магазине конкурента.

Выполнение задания 1

1. Строим таблицу на основе Таблицы №1 - 2 столбца соответственно называем: «У Конкурентов» и «У нас»
2. В первый столбец по вертикали записываем то, что мы обнаружили в поведении клиента в магазине конкурентов (8-10 позиций) (Бенчмаркинг).
3. Заполняем второй столбец по вертикали, применяя прием «Контраст», т.е. на каждую характеристику конкурента даем суждение, обратное этому тезису.

4. Оцениваем во втором столбце новые идеи для нашего бизнеса.
5. Определяем результат по итогам анализа ответов второго столбца.

Таблица №1

У конкурентов	У нас
Ходит	Путешествует
Смотрит	Рассматривает каталоги/ коллекции/ фото /предметы
Задает вопросы	Пробует / Узнает истории
Приценивается	Обсуждает приемлемый способ оплаты
Трогает	Испытывает/ Увлекается
Знакомится с товаром	Релакс на диване с чашкой кофе
Пытается понять	Получает удовольствие
Покупает	Становится клиентом

6. Строим таблицу №2 - 2 столбца соответственно называем: Конкуренты и Мы
7. В первый столбец по вертикали записываем то, что мы обнаружили в бизнесе конкурентов (8-10 позиций).
8. Заполняем второй столбец по вертикали, применяя приемы «Контраст/Переворот», т.е. на каждую характеристику конкурента даем суждение, обратное этому тезису.
9. Оцениваем во втором столбце новые идеи для нашего бизнеса.
10. Определяем результат по итогам анализа ответов второго столбца.

Таблица №2

Конкуренты	Мы
продажа товаров	покупка общения (платим временем, вниманием, кофе)
свалка	дизайн (удивление)
склад	комфорт (удовлетворение)

тесно	простор (свобода для творчества)
душно	аромамаркетинг (новые ощущения)
скучно	музыка, общение и угощение (впечатление)
уставший продавец	обаятельный продавец (вдохновение)
неизвестность происхождения товаров и бизнеса	история товаров и бизнеса (интерес)

Оценка кейса проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Посткейсовое моделирование. После завершения кейса преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области креативных технологий в рекламе и PR.

Оценка кейс-стади формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0-5 баллов.

Пример деловой игры:

Цель: Найти новое решение для продукта

Инструменты: Импровизация – Лайфхак - Переворот

Объект. Новый продукт «Вешалка»

Цель задания.

Разработать решение для продукта-вешалки для поставщиков магазина сразу-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	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

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 рекламе и PR.

Оценка деловой игры формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0-5 баллов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету:

1. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения.
2. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product) и его использование при конструировании рекламы.
3. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна.
4. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
5. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
6. Психологические исследования целевой аудитории. Психологика и ее использование в рекламе. Психологическое сегментирование.
7. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение.
8. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
9. Бриф как вектор творчества. Виды и разделы брифа. Составление брифа. Формы брифа. Заполнение форм брифа.
10. Проблема решения творческих задач. Эвристика. Методы решения творческих задач.
11. Психологические барьеры и их преодоление в рекламе.
12. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Алгоритм проведения мозгового штурма I-G-I.
13. Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса.
14. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики». Их применение в рекламе.
15. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
16. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора. Применение ренейминга.
17. Тестирование рекламы. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
18. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
19. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.
20. Проблема стандартизации и ее преодоления в современной рекламе.
21. Эпатажная реклама, ее категории, резонансность и особенности применения.
22. Особенности применения сексуальных мотивов и гендерных стереотипов в креативной рекламе.
23. Фанки-креатив как преодоление догм и представлений о творчестве в рекламе.
24. Использование метода морфологического анализа в конструировании рекламы.
25. Использование метода фокальных объектов в рекламе.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух-балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота	глубокое знание теоретической

		ответов на вопросы и выполнения задания.	части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): 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 № 8 от 04.03.2022 г.).