

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: проректор  
Дата подписания: 27.04.2023  
Уникальный программный ключ:  
1800f7d89cf4aa7507365ba593fe87537eb15a6c

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"**

**Факультет** **Производственного менеджмента и маркетинга**  
**Кафедра** **Маркетинга и логистики**

**"УТВЕРЖДАЮ"**  
Проректор  
  
Л.Н. Костина  
27.04.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ФТД.01** **"Креативные рекламные технологии"**

**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент**  
**Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"**

Квалификация	<b><i>МАГИСТР</i></b>
Форма обучения	<b><i>очная</i></b>
Общая трудоемкость	<b><i>2 ЗЕТ</i></b>
Год начала подготовки по	<b><i>2023</i></b>

Составитель(и):  
канд. гос. упр. ст.препод.

  
В.В. Кирьякова

Рецензент(ы):  
канд. экон. наук, доцент

  
И.М. Ягнюк

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Креативные рекламные технологии" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:  
канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.

  
Т.А. Попова

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2026 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2027 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

### 1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

изучение основных методик креативного мышления специалистов в области рекламного проектирования, рассмотрение сущности и проблематики рекламного креатива как основы создания эффективной коммуникативной продукции; развитие практических навыков в области креативного мышления и проектирования рекламных концепций, отдельных материалов, исследования стереотипов и их использование для усиления рекламоспособности рекламной продукции.

### 1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- раскрыть сущность творческого замысла рекламы;
- изучить комплекс алгоритмов для профессионального проектирования рекламы;
- рассмотреть структурные составляющие креативной рекламы;
- изучить различные технологии творческого поиска при разработке рекламной идеи;
- определить основные методики поиска творческой идеи в специфичной области разработки рекламной продукции.

### 1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:	ФТД
------------------------	-----

1.3.1. Дисциплина "Креативные рекламные технологии" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Product Placement

Методы изучения рынков и маркетинговый анализ

Управление продажами

Интернет-маркетинг

1.3.2. Дисциплина "Креативные рекламные технологии" выступает опорой для следующих элементов:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Практика по профилю профессиональной деятельности

Управление брендом

Управление продажами

### 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

*ПК-3.7: Обладает способностями разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализует программу повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; подготавливает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); внедряет систему стимулирования продаж товаров (услуг) организации*

Знать:

<b>Уровень 1</b>	методы и инструменты работы с базами данных, виды и особенности организационных структур организаций и сферы ответственности руководителей и специалистов
<b>Уровень 2</b>	методы работы с первичными и вторичными источниками маркетинговой информации
<b>Уровень 3</b>	маркетинговые программы с использованием инструментов маркетинга

Уметь:

<b>Уровень 1</b>	разрабатывать технические задания на создание фирменного стиля организации, бренда
<b>Уровень 2</b>	разрабатывать программу потребительской лояльности к товарам, услугам, брендам организации
<b>Уровень 3</b>	работать с системой по регулированию продаж

Владеть:

<b>Уровень 1</b>	навыками поиска контактных данных новых потенциальных участников торгово-промышленных выставок
<b>Уровень 2</b>	способностями по разработки технического задания по созданию фирменного стиля организации
<b>Уровень 3</b>	методами обновления информации в клиентской базе данных о ходе работы с конкретным участником торгово-промышленных выставок,

### 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

*ПК-5.4: Организует работу маркетинговой службы в рамках стратегии развития*

организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации; реализовывает альтернативные маркетинговые стратегии в организации; подготавливает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); проводит коммуникационную (рекламную) кампанию в области товаров (услуг, брендов); разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

**Знать:**

<b>Уровень 1</b>	методику проведения комплексного маркетингового исследования
<b>Уровень 2</b>	организацию работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации
<b>Уровень 3</b>	текущие бизнес-процессы и проектную деятельность организации

**Уметь:**

<b>Уровень 1</b>	подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений
<b>Уровень 2</b>	разрабатывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров
<b>Уровень 3</b>	формировать маркетинговую стратегию организации, предприятия

**Владеть:**

<b>Уровень 1</b>	методами разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации, навыками разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж.
<b>Уровень 2</b>	методикой разработки комплекса мероприятий по привлечению клиентов
<b>Уровень 3</b>	методами организации маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации

**В результате освоения дисциплины "Креативные рекламные технологии" обучающийся должен:**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
	Методы и инструменты работы с базами данных, виды и особенности организационных структур организаций и сферы ответственности руководителей и специалистов, методы работы с первичными и вторичными источниками маркетинговой информации; методы работы с первичными и вторичными источниками маркетинговой информации; методику проведения комплексного маркетингового исследования; организацию работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации текущие бизнес-процессы и проектную деятельность организации
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	Классифицировать потенциальных участников торгово-промышленной выставки по возможной заинтересованности в участии в торгово-промышленной выставке, определять источники информации о потенциальных участниках торгово-промышленных выставок, работать в основных программах офисных программных пакетов, программных продуктах по управлению клиентскими базами, управлению организацией. Разрабатывать маркетинговую стратегию организации, прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации, выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации. Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, формировать имидж и деловую репутацию организации, проводить анализ результативности коммуникационной политики.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
	Методикой разработки комплекса мероприятий по привлечению клиентов; методами разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации, навыками разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж, методами организации маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации; навыками поиска контактных данных новых потенциальных участников торгово-промышленных выставок; способностями по разработки технического задания по созданию фирменного стиля организации; методами обновления информации в клиентской базе данных о ходе работы с конкретным участником торгово-промышленных выставок,

### **1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ**

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая

задания для самостоятельной работы.

### **Промежуточная аттестация**

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Креативные рекламные технологии" видом промежуточной аттестации является Зачет

## **РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоёмкость дисциплины "Креативные рекламные технологии" составляет 2 зачётные единицы, 72 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

### **2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. Теоретические аспекты креативной деятельности в рекламе</b>						
Тема 1.1. Особенности креатива в рекламной деятельности /Лек/	3	2	ПК-3.7 ПК -5.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Особенности креатива в рекламной деятельности /Сем зан/	3	2	ПК-3.7 ПК -5.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Особенности креатива в рекламной деятельности /Ср/	3	8	ПК-3.7 ПК -5.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Управление творческим коллективом /Лек/	3	2	ПК-3.7 ПК -5.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Управление творческим коллективом /Сем зан/	3	2	ПК-3.7 ПК -5.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Управление творческим коллективом /Ср/	3	8	ПК-3.7 ПК -5.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Процесс разработки и оценки результативности рекламной идеи /Лек/	3	2	ПК-3.7 ПК -5.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	

Тема 1.3. Процесс разработки и оценки результативности рекламной идеи /Сем зан/	3	2	ПК-3.7 ПК -5.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Процесс разработки и оценки результативности рекламной идеи /Ср/	3	8	ПК-3.7 ПК -5.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
<b>Раздел 2. МЕТОДОЛОГИЯ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ В РЕКЛАМЕ</b>						
Тема 2.1. Специальные техники рекламного конструирования /Лек/	3	2	ПК-3.7 ПК -5.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Специальные техники рекламного конструирования /Сем зан/	3	2	ПК-3.7 ПК -5.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Специальные техники рекламного конструирования /Ср/	3	8	ПК-3.7 ПК -5.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе /Лек/	3	4	ПК-3.7 ПК -5.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе /Сем зан/	3	4	ПК-3.7 ПК -5.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе /Ср/	3	14	ПК-3.7 ПК -5.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Консультация /Конс/	3	2	ПК-3.7 ПК -5.4		0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Креативные рекламные технологии" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины "Креативные рекламные технологии" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных

научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

#### РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>4.1. Рекомендуемая литература</b>			
<b>1. Основная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Ромат Е.	Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студентов (229 с.)	Харьков : Студцентр, 1995
Л1.2	Николайчук, В.Е.	Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей (691 с.)	Донецк : Норд-Пресс, 2010
<b>2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Лоскутова, В. В.	Рекламная деятельность : учебное пособие (197 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДонАУиГС", 2020
Л2.2	Т. В. Евстигнеева	Рекламная деятельность: практикум (157 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2016
<b>3. Методические разработки</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В. Ю. Лунина, В. Н. Ардатов	Креативные рекламные технологии : конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры, направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерской программы «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (93 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.2	В. Ю. Лунина, В. Н. Ардатов	Креативные рекламные технологии : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры, направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерской программы «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (41 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.3	В. Ю. Лунина, В. Н. Ардатов	Креативные рекламные технологии : методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры, направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерской программы «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (23 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
<b>4.2. Перечень ресурсов</b>			
<b>информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	Журнал "Рекламные идеи"	<a href="http://www.advi.ru/">http://www.advi.ru/</a>	



Э2	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа	// <a href="https://www.elibrary.ru/">https://www.elibrary.ru/</a>
<b>4.3. Перечень программного обеспечения</b>		
<p>Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:</p> <p>В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.</p> <p>Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - SberJazz, виртуальная обучающая среда - Moodle.</p> <p>Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word</p>		
<b>4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>		
<p>Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <a href="http://unilib.dsum.internal/">http://unilib.dsum.internal/</a></p> <p>Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <a href="http://www.lib-dpr.ru/">http://www.lib-dpr.ru/</a></p> <p>Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a></p> <p>Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a></p> <p>Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <a href="http://www.ipr-ras.ru/libr.htm">http://www.ipr-ras.ru/libr.htm</a></p>		
<b>4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины</b>		
<p>1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 406 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSparkPremium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).</p> <p>2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС")</p> <p>1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.</p> <p>- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;</p> <p>1 учебный корпус, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а (ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС")</p> <p>1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.</p> <p>Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.</p> <p>Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grubloaderfor ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), MozillaFirefox (лицензия MPL2.0), Moodle (ModularObject-OrientedDynamicLearningEnvironment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU AfferoGeneralPublic License3) 2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС")</p> <p>6 учебный корпус, г. Донецк, ул. Артема, 94 (ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС")</p>		

## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

<b>5.1. Контрольные вопросы и задания</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламная коммуникация как феномен культуры.</li> <li>2. Реклама и PR в системе массовой культуры.</li> <li>3. Реклама как один из способов творческого выражения культурного многообразия.</li> <li>4. Многообразие проявлений креативности в рекламе и PR.</li> <li>5. Креативные аспекты в рекламе и PR.</li> </ol>

6. Креативность как процесс воображения и символизации.
7. Креативное отношение и креативное взаимодействие.
8. Реклама, PR как креативные коммуникации.
9. Определите взаимосвязь креатива и творчества.
10. Анализ креативных методик.
11. Рекламная коммуникация и артефакт.
12. Креатив и процесс реинтерпретации рекламы.
13. Зрелищная реклама.
14. Реклама как феномен массовой культуры.
15. Игровая природа рекламы.
16. Планирование и разработка рекламной продукции.
17. Творческая основа рекламной кампании
18. Дизайнерские разработки и их роль в рекламе товаров или услуг.
19. Компьютеризированная реклама, как средство создания выразительных образов.
20. Художественно – изобразительные средства рекламы

### 5.2. Темы письменных работ

1. Рекламная коммуникация как феномен культуры.
2. Реклама и PR в системе массовой культуры.
3. Реклама как один из способов творческого выражения культурного многообразия.
4. Многообразие проявлений креативности в рекламе и PR.
5. Креативные аспекты в рекламе и PR.
6. Креативность как процесс воображения и символизации.
7. Креативное отношение и креативное взаимодействие.
8. Реклама, PR как креативные коммуникации.
9. Определите взаимосвязь креатива и творчества.
10. Анализ креативных методик.
11. Рекламная коммуникация и артефакт.
12. Креатив и процесс реинтерпретации рекламы.
13. Зрелищная реклама.
14. Реклама как феномен массовой культуры.
15. Игровая природа рекламы.
16. Планирование и разработка рекламной продукции.
17. Творческая основа рекламной кампании
18. Дизайнерские разработки и их роль в рекламе товаров или услуг.
19. Компьютеризированная реклама, как средство создания выразительных образов.
20. Художественно – изобразительные средства рекламы
21. Творческие стратегии в рекламе различных уровней: местной, региональной, национальной, международной.
22. Реклама и национальные стереотипы.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Креативные рекламные технологии" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Креативные рекламные технологии" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

## РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## **РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет производственного менеджмента и маркетинга  
Кафедра маркетинга и логистики**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине (модулю) «Креативные рекламные технологии»

Направление подготовки	38.04.02. Менеджмент
Профиль	«Стратегический менеджмент и маркетинг»
Квалификация	магистр
Форма обучения	очная

Донецк  
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Креативные рекламные технологии» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02. Менеджмент профиль «Стратегический менеджмент и маркетинг» очная форма обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

канд. гос. упр, ст.препод., В.В. Кирьякова

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании  
кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

24.04.2023

№ 9.1

дата

Заведующий кафедрой



(подпись)

Т.А. Попова

(инициалы, фамилия)

**РАЗДЕЛ 1.**  
**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине (модулю) «Креативные рекламные технологии»**

**1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)**

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)  
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	магистратуры
Направление подготовки	38.04.02. Менеджмент
Профиль	«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»
Количество разделов дисциплины	2
Часть образовательной программы	Часть формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.21
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)
Показатели	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Семестр	3
<b>Общая трудоемкость (академ. часов)</b>	72
<b>Аудиторная работа:</b>	26
Лекционные занятия	12
Практические занятия	
Семинарские занятия	12
Консультация	2
<b>Самостоятельная работа</b>	46
<b>Контроль</b>	-
Форма промежуточной аттестации	зачет

**1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.**

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
-------------	--	----------------------------------	-----------------

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК- 3.7	<p><i>Обладает способностями разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализует программу повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; подготавливает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); внедряет систему стимулирования продаж товаров (услуг) организации</i></p>	<b><i>Знать:</i></b>	
		методы и инструменты работы с базами данных, виды и особенности организационных структур организаций и сферы ответственности руководителей и специалистов	ПК-3.7 3-1
		методы работы с первичными и вторичными источниками маркетинговой информации	ПК-3.7 3-1
		маркетинговые программы с использованием инструментов маркетинга	ПК-3.7 3-1
		<b><i>Уметь:</i></b>	
		разрабатывать технические задания на создание фирменного стиля организации, бренда	ПК-3.7 У-1
		разрабатывать программу потребительской лояльности к товарам, услугам, бренда организации	ПК-3.7 У-2
		работать с Системой по регулированию продаж	ПК-3.7 У-3
		<b><i>Владеть:</i></b>	
		навыками поиска контактных данных новых потенциальных участников торгово-промышленных выставок	ПК-3.7 В-1
способностями по разработки технического задания по созданию фирменного стиля организации	ПК-3.7 В-2		
методами обновления информации в клиентской базе данных о ходе работы с конкретным участником торгово-промышленных выставок,	ПК-3.7 В-3		
ПК-5.4	<p><i>Организовывает работу маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации; реализовывает</i></p>	<b><i>Знать:</i></b>	
		методику проведения комплексного маркетингового исследования	ПК-5.4 3-1
		организацию работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации	ПК-5.4 3-2
		текущие бизнес-процессы и проектную деятельность	ПК-5.4 3-3

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента	
	<i>альтернативные маркетинговые стратегии в организации; подготавливает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); проводит коммуникационную (рекламную) кампанию в области товаров (услуг, брендов); разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</i>	организации		
		<b>Уметь:</b>		
		подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений	ПК-5.4 У-1	
		разрабатывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров	ПК-5.4 У-2	
		формировать маркетинговую стратегию организации, предприятия	ПК-5.4 У-3	
		<b>Владеть:</b>		
		методами разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации, навыками разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж.	ПК-5.4 В-1	
		методикой разработки комплекса мероприятий по привлечению клиентов	ПК-5.4 В-2	
методами организации маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации	ПК-5.4 В-2			

\* Должны совпадать с РПД

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Теоретические аспекты креативной деятельности в рекламе				
1.1.	Особенности креатива в рекламной деятельности	3	ПК- 3.7 ПК-5.4	устный опрос, тестирование, ситуационные задания
1.2.	Управление творческим коллективом	3	ПК- 3.7 ПК-5.4	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, реферат
1.3.	Процесс разработки и оценки результативности рекламной идеи	3	ПК- 3.7 ПК-5.4	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, реферат, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Методология креативного мышления в рекламе				



№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
2.1.	Специальные техники рекламного конструирования	3	ПК- 3.7 ПК-5.4	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, реферат
2.2.	Средства интенсификации творческого мышления в рекламе	3	ПК- 3.7 ПК-5.4	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний по разделу

## РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Креативные рекламные технологии»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания, обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности  
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ЛЗ	ПЗ / СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
		УО*	ТЗ*	СЗ*				
Р.1.Т.1.1	1	1	1	5	8	15	10	5
Р.1.Т.1.2	1	1	1	5	8			
Р.1.Т.1.3	1	1	1	5	8			
Р.2.Т.2.1	1	1	1	5	8	15	10	5
Р.2.Т.2.2	1	1	1	5	8			
<b>Итого: 1006</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>10</b>

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

\* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

*Научно-педагогический работник, ответственный за проведение всех видов занятий по конкретной дисциплине (модулю), сам распределяет баллы по видам работы исходя из 100-балльной системы.*

### **2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся**

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

**Оценка «отлично»** ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

**Оценка «хорошо»** – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

**Оценка «удовлетворительно»** – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

## **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

### **Раздел 1. Теоретические аспекты креативной деятельности в рекламе**

#### **Тема 1.1. Особенности креатива в рекламной деятельности**

1. Креатив: стратегия и тактика войны за потребителя
2. Креатив в рекламе: специфика жанра
3. Рекламное творчество
4. Концепция креативности
5. Креативный процесс

6. Креативность как процесс воображения и символизации
7. Креативное отношение и креативное взаимодействие
8. Реклама и PR как креативные коммуникации

### **Тема 1.2. Управление творческим коллективом**

1. Специалисты креативного отдела и их обязанности
2. Требования, предъявляемые к специалистам, работающим в рекламе
3. Система правил по управлению креативными группами
4. Правила позитивной критики творческих работ
5. Управленческая культура руководителя творческого коллектива
6. Планирование как функция управления коллективом
7. Стиль и методы управления творческим коллективом
8. Мотивация в творческом коллективе
9. Система поощрения как метод стимулирования творчества

### **Тема 1.3. Процесс разработки и оценки результативности рекламной идеи**

1. Общая схема разработки рекламной идеи
2. Выбор и оценка идеи
3. Оценка эффективности рекламы как креативного продукта
4. Критерии оценки творческих стратегий
5. Дайте определение понятию «рекламный креатив».
6. Какие атрибуты отличают креативную рекламу от не креативной? Может ли не креативная реклама быть эффективной?
7. Какова структура рекламной концепции? Расскажите о характере взаимоотношений между творческой стратегией и рекламной концепцией.
8. Какие барьеры творческого мышления наиболее выражены в среде специалистов в области рекламного производства?
9. В чем заключается необходимость повышения объективности при критической оценке рекламных материалов?

## **Раздел 2. Методология креативного мышления в рекламе**

### **Тема 2.1. Специальные техники рекламного конструирования**

1. Концепция трехуровневого позиционирования Росситера - Перси
2. Методика RAM-проводника
3. Методика слома стереотипа
4. Юмористические приемы
5. Рекламные персонажи
6. Какие правила создания метафоры используются в рекламе? Приведите примеры.
7. Перечислите критерии оценки рекламной идеи.
8. Приведите примеры рекламных сообщений с использованием юмора.
9. Приведите примеры рекламы, ломающей стереотипы. Назовите стереотип и способ его «слома».

### **Тема 2.2. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе**

1. Общая классификация творческих приемов
2. Мозговой штурм и его виды
3. Метод фокальных объектов Синектика
4. Конференция идей
5. Метод гирлянд ассоциаций и метафор
6. Метод маленьких человечков
7. Метод контрольных вопросов

8. Морфологический анализ Ф. Цвикки
9. Форма, образ, имидж - стилеобразующие элементы рекламы и PR
10. Документально-публицистические жанры в рекламе и PR
11. Игровые виды, формы в рекламе

## **2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся**

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

*Критерии оценивания.* Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Креативные рекламные технологии».

## **ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

### **ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ**

#### **Раздел 1. Теоретические аспекты креативной деятельности в рекламе**

##### **Тема 1.1. Особенности креатива в рекламной деятельности**

1. Рекламная стратегия:
  - a. долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ)
  - b. замысел рекламной акции, определяемой единой идеей
  - c. доказательства в пользу рекламируемого товара
2. Эффективность рекламного обращения выглядит как:
  - a. сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу
  - b. сумма от продажи товаров и услуг в период рекламной акции
  - c. прибыль от продажи товаров и услуг после рекламной акции
3. Как вы понимаете метод фокус-группы в рекламе:
  - a. развлекательный аттракцион в телевизионном шоу
  - b. как предтестирование при проверке рекламного проекта
  - c. как метод влияния на поведение слушателей радиорекламы
4. Целевая аудитория рекламного обращения
  - a. важная для рекламодателя категория (потенциальный покупатель)
  - b. все люди, познакомившиеся с рекламой
  - c. те люди, которые влияют на принятие решения о покупке товара
5. Последовательность потребностей человека в зависимости от фазы его развития:
  - a. физиологические
  - b. в безопасности
  - c. социальные
  - d. в уважении
  - e. в самореализации.

##### **Тема 1.2. Управление творческим коллективом**

1. Опровержение по ненадлежащей рекламе называется:

- a. ложная реклама
  - b. корректная реклама
  - c. контрреклама
  - d. щадящая реклама
2. Некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм называются:
- a. недостоверная реклама
  - b. неэтичная реклама
  - c. недобросовестная
  - d. скрытая реклама.
3. Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения?
- a. Креативный директор
  - b. Рекламопроизводитель
  - c. Рекламодатель
4. С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?
- a. Реклама – способ манипулирования поведением потребителей
  - b. Реклама – вид социальной коммуникации
  - c. Реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций
5. В каком из вариантов система целей бизнеса представлена правильно?
- a. Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Главные фирменные цели
  - b. Главные фирменные цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Маркетинговые цели
  - c. Главные фирменные цели → Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций

### **Тема 1.3. Процесс разработки и оценки результативности рекламной идеи**

1. С каким из приведенных ниже суждений вы согласны?
- a. Позиционировать товар – это значит четко раскрыть его конкурентные особенности.
  - b. Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четко отличное от других место в сознании потребителей данного сегмента рынка.
  - c. Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четкое запоминание с помощью рекламной кампании.
2. В каком из вариантов элементы рекламной деятельности расположены в логической последовательности?
- a. Стратегическое планирование → Тактические решения → Исследования → Создание рекламы
  - b. Исследования → Стратегическое планирование → Тактические решения → Создание рекламы
  - c. Исследования → Тактические решения → Стратегическое планирование → Создание рекламы
3. Недостоверной признается реклама, которая
- a. содержит не соответствующие действительности сведения о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара
  - b. порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента
  - c. использует непристойные и оскорбительные образы
4. В каком из вариантов эффекты рекламы расположены в логической последовательности?
- a. Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Убежденность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Действие.

- b. Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Предпочтение. Симпатия. Убежденность. Действие.
- c. Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Убежденность. Действие.
- 5. Какова общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы?
  - a. Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать минут в течении часа
  - b. Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении часа
  - c. Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении суток

## **Раздел 2. Методология креативного мышления в рекламе**

### **Тема 2.1. Специальные техники рекламного конструирования**

1. Какое определение социальной рекламы вы считаете наиболее точным?
  - a. Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение целей гражданского общества, а также интересов государства.
  - b. Социальная реклама – информация, распространяемая любыми средствами массовой информации, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также интересов государства.
  - c. Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства
2. В каком из вариантов этапы маркетингового исследования изложены правильно?
  - a. разработка программы исследования → анализ первичной информации → классификация первичной информации → подготовка отчетов → анализ отчетов.
  - b. разработка программы исследования → сбор первичной информации → обработка первичной информации → анализ данных, полученных при обработке → подготовка отчетов.
  - c. разработка программы исследования → обработка первичной информации → анализ данных, полученных при обработке → подготовка отчетов → анализ отчетов.
3. Какова допустимая продолжительность рекламы в радиопрограммах не специализирующихся на рекламе?
  - a. Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение суток
  - b. Продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение суток
  - c. Продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа
4. Какое определение спонсорской рекламы вы считаете наиболее точным?
  - a. Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней заслуг (достоинств) определенного физического или юридического лица.
  - b. Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице, как о спонсоре.
  - c. Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном вкладе спонсора в производство товара (услуги).
5. Можно ли прерывать рекламой религиозные передачи?

- a. Да, только способом «бегущей строки»
- b. Религиозные передачи нельзя прерывать рекламой
- c. Да, только спонсорской рекламой.

### **Тема 2.2. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе**

1. Способность одновременно доходить до большего числа потребителей и относительная дешевизна в расчете на одного потребителя:

- a. это сильная сторона рекламы
- b. это слабая сторона рекламы
- c. оба ответа верны

2. Реклама уходит своими корнями в далекое прошлое. Какая форма рекламы появилась раньше других:

- a. письменная
- b. устная
- c. печатная
- d. наглядная

3. Какое изобретение И. Гуттенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:

- a. изобретение оттиска
- b. изобретение краски
- c. изобретение печатного станка
- d. изобретение пишущей машинки

4. Дополните «Элементами комплекса продвижения товаров на рынок» являются:

- a. стимулирование сбыта
  - b. личная продажа
  - c. формирование общественного мнения
5. Отцом американской рекламы называют:

- a. Б. Франклина
- b. Т. Рузвельта
- c. Т. Ренодо
- d. А. Мануций

6. В число методов маркетингового исследования не входит:

- a. наблюдение
- b. опрос
- c. анкета
- d. эксперимент

7. Выберите правильную пару:

- a. имидж - реклама – подчеркивает преимущество товара
- b. реклама стабильности – закрепляет в сознании людей положительный образ

товара

- c. стимулирующая реклама – закрепляет достигнутые ранее результаты
- d. правильного ответа нет

### **2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий**

Максимальное количество баллов - 5	Правильность (ошибочность) решения
------------------------------------	------------------------------------

Максимальное количество баллов - 5	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	5 баллов- Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	4 балла- Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. 3. балла- Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	2 балла- Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа 1 балл- Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Менее 1 балла- Ответы неверные или отсутствуют

\* Представлено в таблице 2.1.

## **ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

### **Раздел 1. Теоретические аспекты креативной деятельности в рекламе**

#### **Тема 1.1. Особенности креатива в рекламной деятельности**

##### **Задание 1.**

Разработайте концепцию нестандартной рекламной кампании пластиковых карт (MasterCard, Visa или др.).

Основное послание: с банковской картой оплачивать покупки удобнее, чем наличными.

Ситуация: выпущены миллионы пластиковых карт: люди получают заработную плату на карты, открывают карты для хранения и перевода денег, получают карты по почте после погашения кредита. Параллельно в магазинах улучшается ситуация с приемом карт к оплате: устанавливаются новые терминалы для оплаты покупок по картам. Однако люди в основном в силу привычки все еще используют карту только для снятия денег в банкомате.

Цель рекламной кампании: добиться изменения шаблонного отношения к пластиковым картам (MasterCard, Visa или др.) и сформировать поведенческий стереотип пользования картой в магазинах (чтобы люди, держатели карты, пользовались картой для оплаты товаров в магазинах, а не только снимали деньги в банкоматах).

Основные выгоды:

не нужно носить с собой пачки денег (для крупных покупок);

не нужно мучаться с надоедливой сдачей;



пока кассир проводит карту через считывающее устройство, можно спокойно паковать свои покупки;  
о окружающие не видят, на какую сумму произведена покупка;  
наличные могут украсть, деньги с карты нет (ее легко заблокировать).

## **Тема 1.2. Управление творческим коллективом**

### **Задание 1.**

Руководитель отдела попросил сотрудника выполнить серьезную работу, которая весьма важна для организации. Работа, однако, трудная, и на нее отведено мало времени. Руководитель сообщил, что в случае успешного выполнения задания работник может быть направлен на ежегодную конференцию, о которой тот давно мечтал. Оцените предполагаемый уровень мотивации работника на момент выдачи руководителем задания.

Рассмотрение ситуации по модели В. Врума

Ожидание со стороны работника, что он может выполнить поручение в срок и качественно ( $Y - Ис$ ), вероятно, будет низким, скажем, 0,2 (работа трудная). В противоположность этому валентность (ценность) результата ( $B$ ) может быть высокой, допустим, +1,0 (руководитель намекнул, что успешное завершение задания может означать престижную командировку, на которую работник рассчитывал несколько лет). Но руководитель не сказал, что командировка - это решенный вопрос. Поэтому ожидание ( $Ис - P$ ), или взаимосвязь между исполнением и результатом, может составлять только 0,75. Усилие сотрудника, связанное с согласием и напряженной работой над заданием, можно предсказать на основе базовой формулы мотивации  $(Y - Ис) * (Ис - P) * (B) = M$  или  $0,2 * (0,75) * (1,0) = 0,15$ , т.е. всего на 15%.

Обратите внимание на то, что максимально возможное значение итога этого уровня составляет 1,0. Поэтому руководитель может предвидеть возникновение проблемы мотивации в связи с выполнением этим сотрудником данного конкретного задания.

Сила приведенной модели заключается не в ее точности, а в ее структуре. Она дает руководителю достаточно объективный инструмент для оценки проблем мотивации, а также диагностики и разработки мер вмешательства. В приведенном примере руководитель, располагая соответствующими данными о сотруднике, способен предвосхитить потенциальную проблему и принять меры к усилению мотивации сотрудника в отношении этого задания путем повышения уровня ожидания, например, более точно высказаться о возможности престижной командировки.

Анализ ситуаций, возникающих при необходимости мотивирования сотрудников, можно провести по схеме.

1. Выявите, какие альтернативные действия может совершить исполнитель в ответ на просьбу, задание.

2. Каков сотрудник. Выявите предполагаемые мотивы поведения (внутренние, внешние). Выявите результаты, которые может ожидать работник при выполнении задания. Определите, какова полезность ценность результата для исполнителя. Важен ли он для него? (от -1,0 до +1,0).

3. Какова вероятность того, что исполнение задания (просьбы, работы) будет связано с результатом или вознаграждением? (от 0,0 до +1,0).

4. Оцените предполагаемые усилия работника. Каковы его представления, ожидания о возможности успешно выполнить данную просьбу, задание? Какова его степень уверенности, что он с ней хорошо справится? (от 0,0 до +1,0)

5. Дайте прогноз действий исполнителя и свои предложения по поводу усиления его мотивации. Какие стимулы, мотиваторы здесь можно применить?

## **Тема 1.3. Процесс разработки и оценки результативности рекламной идеи**

### **Задание 1.**

Руководителю отдела нужно срочно размножить бланки для клиентов, которые должны прийти к нему через несколько минут. Ему известно, что одному из его сотрудников всегда удается размножить свои материалы очень быстро. Поэтому он хотел бы получить согласие сотрудника на размножение бланков.

1. Предполагаемые мотивы поведения работника: то, ради чего он будет выполнять задание, каковы потенциальные результаты или вознаграждение, связанное с заданием, поручением, работой и т.п.

(Внутренние мотивы-результаты)\_

(Внешние мотивы-результаты)\_

2. Примерная ценность (валентность), приписываемая каждому мотиву/результату (каково отношение работника к потенциальным результатам или вознаграждению): Мотив/Результат/Ценность (от -1,0 до +1,0)

3. Примерное ожидание Ис - Р для каждого результата, т.е. какова оценка работником вероятности того, что данное вознаграждение или результаты будут связаны с исполнением:

Результат Ис - Р (от 0,0 до 1,0)

4. Примерное ожидание У - Ис (т.е. оценка работником вероятности «успешного» завершения результата в срок):

У - Ис =\_ (от 0,0 до +1,0)

5. Предполагаемый стимул к работе, или уровень мотивации:

(У - Ис) (Ис - 3) (В) =\_

Мфакт =\_

6. Рекомендации (необходимые меры со стороны руководства):

7. Оценка мотивации работника после применения рекомендаций:

М макс =\_

Правильными ли были оценка и рекомендации? Почему?

## **Раздел 2. Методология креативного мышления в рекламе**

### **Тема 2.1. Специальные техники рекламного конструирования**

#### **Задание 1.**

Разработайте товарный знак, каналы сбыта и рекламную концепцию кампании по выводу на рынок нового городского глянцевого журнала «Квадрат». Журнал посвящен модным направлениям в современном искусстве.

Основное послание: сформулируйте самостоятельно.

Ситуация: ввиду отсутствия развитой системы молодежных организаций, организующих досуг молодежи, не развита и информационная сеть по популяризации современных направлений культуры и искусства. Такую функцию и берет на себя новый журнал. Структуру журнала составят статьи как о молодежной культуре в мире, России, так и материалы о деятельности представителей культуры и искусства.

Цель рекламной кампании: в кратчайшие сроки создать покупательский интерес к новому журналу среди молодежи.

Целевая аудитория:

молодые, динамичные люди, не равнодушные к современным направлениям культуры и искусства;

студенты и преподаватели творческих специальностей вузов и средних специальных учреждений.

Основные выгоды: интересная, полезная информация о культурно-досуговой жизни молодежи в городе и мире.

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.

### **Тема 2.2. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе**

#### **Задание 1.**

Создайте социальный плакат, пропагандирующий донорство.

Слоган - «Мы дарим жизнь».

Основное послание: донорство - это исключительная возможность подарить свою кровь незнакомому человеку, который в этом нуждается, и спасти его жизнь. Искусственной альтернативы продуктам крови на данный момент не существует.

Кровь одного донора разделяется на компоненты и благодаря этому может спасти жизнь 4-5 пациентам.

Ситуация: различные медицинские организации периодически проводят пропаганду донорства.

Донорство - добровольная сдача крови, проявление высокого гуманизма. Донор (от лат. donor) - дарить.

Кровь - это органический материал, который нельзя искусственно произвести. Единственным источником крови является человек-донор.

Переливание крови - один из самых эффективных способов лечения многих заболеваний, успешно применяется при лечении массивных кровопотерь, возникших в результате несчастных случаев: травм, связанных с авариями на транспорте или производстве, при ранениях, полученных вовремя землетрясений и обвалов, а также при кровопотерях во время тяжелых операций, родов для спасения матерей и новорожденных.

Кроме того, есть много заболеваний (лейкозы, гемофилии, лучевая болезнь, тяжелые ожоги, ДВС-синдром), лечение которых также требует переливания крови или введения в организм больного различных препаратов и компонентов крови.

Потребность в крови есть всегда, кровь нужна каждый день и каждый час. И того, что дают постоянные доноры, уже не хватает. Но ведь запас ее зависит от желания людей.

Все доноры до каждой сдачи крови проходят медосмотр. В это время происходит основательное собеседование с медсестрой центра крови, просматривающей заполненный донором вопросник и исходя из состояния здоровья донора определяющей, подходит ли человек для донорства. Вся информация о доноре конфиденциальна.

Цель рекламной кампании: активизация участия здоровой части населения в безвозмездном донорстве для своевременного и достаточного обеспечения здравоохранения «живым лекарством».

Целевая аудитория: люди старше 18 лет, ведущие здоровый образ жизни.

Планируемая ответная реакция:

возникновение желания стать донором;

проявление активной общественной позиции по отношению к донорству.

Обязательные элементы кампании: ограничений нет, все зависит от предложенной идеи.

Система СМК: журналы, средства печатной рекламы (листовки, буклеты), рекламные щиты (биллборды и сити-формат).

## 2.4. Рекомендации по оцениванию эссе (рефератов, докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов - 10	Критерии
Отлично	10 баллов -Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера.

	<p>9 баллов-Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области.</p> <p>8 баллов - Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.</p>
Хорошо	<p>7 баллов - Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.</p> <p>6 баллов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки.</p> <p>5 баллов - Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.</p>
Удовлетворительно	<p>4 балла - Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы.</p> <p>3 балла - Привлечены основные источники по рассматриваемой теме.</p> <p>2 балла - Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.</p>
Неудовлетворительно	<p>1 балл- Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.</p>

### **ТЕМЫ ЭССЕ (РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

1. Рекламная коммуникация как феномен культуры.
2. Реклама и PR в системе массовой культуры.
3. Реклама как один из способов творческого выражения культурного многообразия.
4. Многообразие проявлений креативности в рекламе и PR.
5. Креативные аспекты в рекламе и PR.
6. Креативность как процесс воображения и символизации.
7. Креативное отношение и креативное взаимодействие.
8. Реклама, PR как креативные коммуникации.
9. Определите взаимосвязь креатива и творчества.
10. Анализ креативных методик.
11. Рекламная коммуникация и артефакт.
12. Креатив и процесс реинтерпретации рекламы.
13. Зрелищная реклама.
14. Реклама как феномен массовой культуры.

15. Игровая природа рекламы.
16. Планирование и разработка рекламной продукции.
17. Творческая основа рекламной кампании
18. Дизайнерские разработки и их роль в рекламе товаров или услуг.
19. Компьютеризированная реклама, как средство создания выразительных образов.
20. Художественно – изобразительные средства рекламы
21. Творческие стратегии в рекламе различных уровней: местной, региональной, национальной, международной.
22. Реклама и национальные стереотипы.

## 2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний по разделу

Максимальное количество баллов -15	Критерии
Отлично	<p>15-14 баллов. Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой.</p> <p>13-12 баллов. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области.</p> <p>11-10 баллов-Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа</p>
Хорошо	<p>9-8 баллов. Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса;</p> <p>7-6 баллов - умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы;</p> <p>5-4 балла - знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа</p>
Удовлетворительно	<p>3-2 балла. Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ</p>
Неудовлетворительно	<p>1 балл. Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе</p>

## **ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

### **Задание № 1**

Разработайте концепцию нестандартной рекламной кампании пластиковых карт (MasterCard, Visa или др.).

Основное послание: с банковской картой оплачивать покупки удобнее, чем наличными.

Ситуация: к концу 2021 г. в России выпущено несколько десятков миллионов пластиковых карт: люди получают заработную плату на карты, открывают карты для хранения и перевода денег, получают карты по почте после погашения кредита. Параллельно в магазинах улучшается ситуация с приемом карт к оплате: устанавливаются новые терминалы для оплаты покупок по картам. Однако люди в основном в силу привычки все еще используют карту только для снятия денег в банкомате.

Цель рекламной кампании: добиться изменения шаблонного отношения к пластиковым картам (MasterCard, Visa или др.) и сформировать поведенческий стереотип пользования картой в магазинах (чтобы люди — держатели карты - пользовались картой для оплаты товаров в магазинах, а не только снимали деньги в банкоматах).

Основные выгоды:

- не нужно носить с собой пачки денег (для крупных покупок);
- не нужно мучаться с надоедливой сдачей;
- пока кассир проводит карту через считывающее устройство, можно спокойно паковать свои покупки;

- окружающие не видят, на какую сумму произведена покупка;
- наличные могут украсть, деньги с карты — нет (ее легко заблокировать).

Система ИМК: не регламентируется.

Обязательные элементы кампании: логотип карты (MasterCard, Visa или др.).

### **Задание № 2**

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

Проблема: в самых разных средних специальных образовательных учреждениях множество подростков по разным причинам бросают учебу или пренебрегают ею.

Следствие: большой процент подростков и молодежи с низким уровнем образования.

Цель рекламной кампании: склонить подростков к завершению образования и мотивировать их на дальнейшую учебу.

Целевая аудитория: подростки и их родители.

Следует избегать: покровительственного и поучительного тона, демонстрации негатива, неграмотности. Думайте визуально. Думайте образами. ЯАМ-проводник должен быть понятным с первого взгляда. Слоган дает только толчок, он должен умножать силу визуального образа, а не описывать его. Играйте на стопперах, не бойтесь быть слишком смелыми.

Обязательные элементы кампании: ЯАМ-проводник, ключ- подсказка.

### **Задание № 3**

Разработайте творческую стратегию и образцы необходимых носителей наружной рекламы (комплекс конкретных видов «наружки» выберите самостоятельно) для проведения социальной кампании, направленной на привлечение частных и юридических лиц к материальной и моральной поддержке нуждающихся (интернаты, больницы, дома престарелых) в канун Нового года и рождественских праздников.

Основное послание: если вы хотите сделать свой праздник ярче и добрее, начните с того, чтобы сделать его ярче для кого-нибудь, кто очень в этом нуждается.

Праздник не ограничивается созданием теплой атмосферы исключительно в рамках одной квартиры. Праздник - это в первую очередь ощущение праздника, приближение чего-то прекрасного и замечательного. Новый год - это радость не только от полученных, но и от сделанных подарков.

Окончательное сообщение может быть, как безадресным, т.е. обращенным к населению города, так и иметь конкретного адресата - детский дом, больницу и т.п.

Ситуация: приближается Новый год и Рождество - самые добрые праздники, наполненные ожиданием счастья. В преддверии праздников только от нас зависит, превратится ли он в усталый вздох после суматошного предновогоднего периода или станет настоящим праздником, когда люди радостно и открыто улыбаются друг другу, делаясь своим хорошим настроением.

Необходимо мотивировать людей поверить в то, что праздник не ограничивается дверями их квартиры, узким кругом семьи и друзей. Необходимо сделать что-нибудь доброе и хорошее, помочь кому-нибудь, кто очень остро нуждается в помощи и чувствует себя одиноким в этот праздник, или просто поделиться своей улыбкой. За суетой мегаполиса на самом деле стоят люди, милые и приветливые, готовые помочь и просто улыбнуться, ведь наш город - большая семья добрых людей.

Цель социальной кампании: побудить людей к материальной (меценатство, спонсорство) и/или моральной поддержке (простое человеческое внимание, улыбка) нуждающихся (детские дома, дома престарелых, интернаты, больницы и т.п.).

Целевая аудитория: жители нашего города - юридические и физические лица, не равнодушные к проблеме.

Тон, стилистика, настроение: вежливо, с улыбкой, с расчетом на взаимопонимание, но без заигрывания.

Рекламные стереотипы, которых следует избегать:

традиционный сусально-лубочный формат новогодних открыток;

официальный или назидательный тон;

упрек равнодушных;

вызывающие жалость изображения брошенных, одиноких, неблагополучных.

Необходимые элементы: не регламентируются.

#### **Задание № 4**

Разработайте рекламную концепцию для кампании по продвижению шампуня Shamtu (производитель Procter & Gamble).

Описание продукта Shamtu: шампунь среднего ценового сегмента, предлагающий женщинам объем волос, который сделает их более привлекательными. Шампунь был успешно представлен потребителям в России в феврале 2002 г. и в настоящий момент занимает третье место на рынке по объему продаж.

Основная задача коммуникации бренда: представить Shamtu в качестве шампуня, делающего волосы объемными с акцентом на качество объема (послушность, устойчивость и т.д.), а не на его размере.

Объем волос дают многие шампуни, а вот объем, сохраняющийся в течение дня, выдерживающий причесывание, ношение головного убора, — далеко не каждый, и в этом большой плюс Shamtu.

Задача и рекламная стратегия: разработать новую рекламную кампанию, которая смогла бы повысить привлекательность Shamtu в глазах женщин, мечтающих об объемных и пышных волосах.

Преимущество продукта: объем волос, делающий привлекательность женщины более заметной.

Доказательство преимущества продукта: специальный «Лифтинг комплекс», приподнимающий волосы от самых корней. Характер бренда: находчивая и женственная. Целеустремленная женщина, добивающаяся своего при помощи как ума, так и внешности.

Целевая аудитория (социодемографический портрет): женщины 25—45 лет, потребительницы шампуней среднего ценового сегмента (35—55 руб.), получающие не очень высокую заработную плату, а многие к тому же и нерегулярно.

Психологический портрет: она замужем, имеет детей, при этом работает полный рабочий день, стремится к гармоничному распределению своего времени между семьей, работой и своими хобби — кулинарией и чтением. Быть привлекательной для нее важно, однако она не считает себя чересчур модной, а скорее придерживается классического стиля.

Привычки и потребности в уходе за волосами — это одна из основных составляющих ее образа. Однако ей бы не хотелось тратить на уход за волосами (лечение, специальные процедуры) слишком много времени, и для нее гораздо более важен конечный результат: привлекательный вид волос (например, объем, который не теряет устойчивости в течение дня).

Обязательные элементы кампании:

- 1) пышные и объемные волосы, натурально-волнистые, темно-русые;
- 2) нестандартность и креативность.

### **Задание № 5**

Разработайте рекламную концепцию (в том числе наименование и логотип) мультибрендового автосалона в нашем городе и рекламную кампанию по его выводу на рынок. Автосалон предоставляет следующие услуги: продажа иномарок (класс А, В, С, D); автосервис; страховые и кредитные услуги; лизинг и аренда автомобилей; продажа запасных частей. Месторасположение: Центральный район.

Цель рекламной кампании: сформулируйте самостоятельно.

Целевая аудитория: физические лица, уровень доходов — средний и выше среднего.

Основные выгоды: самый большой выбор авто в городе, дополнительное техническое обслуживание. Наличие вариантов покупки/аренды, лизинга/кредитования.

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.

### **Задание № 6**

Разработайте нестандартную концепцию проведения промоакции, формирующей осведомленность и положительное отношение к новому пакету услуг «Автомобиль в подарок».

Основное послание: мультибрендовый автосалон проводит акцию «Автомобиль в подарок». Суть акции состоит в том, что по согласованному с покупателем сценарию создается праздник дарения автомобиля близким и любимым.

Ситуация: авто покупают разные люди, но у покупателей не хватает времени или желания красиво «оформить» процесс дарения (в случае если это подарок близким людям). Значит, сам автосалон может взять на себя такие функции. Затраты впоследствии должны многократно окупиться: услуга должна создавать праздник для каждого клиента.

Варианты подарков:

доставка автомобиля в специальной подарочной «упаковке» под окна любимой даме;

украшение капота или крыши авто лепестками роз в большом количестве;

мини-салют;

музыкальное сопровождение;

другое (по договоренности).



Праздник дарения является дополнительной услугой и в стоимость автомобиля не входит. Все расходы по оформлению подарка несет покупатель.

Цель рекламной кампании: стимулировать продажи услуги «Автомобиль в подарок».

Целевая аудитория: физические лица, уровень доходов — выше среднего.

Основные выгоды: клиент экономит силы и время на создание незабываемого праздника для близкого человека, но получает удовольствие от эффектного шоу и сердечную благодарность любимых.

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.

### **Задание № 7**

Разработайте товарный знак, каналы сбыта и рекламную концепцию кампании по выводу на рынок нового городского глянцевого журнала «Квадрат». Журнал посвящен модным направлениям в современном искусстве.

Основное послание: сформулируйте самостоятельно.

Ситуация: ввиду отсутствия развитой системы молодежных организаций, организующих досуг молодежи, не развита и информационная сеть по популяризации современных направлений культуры и искусства. Такую функцию и берет на себя новый журнал. Структуру журнала составят статьи как о молодежной культуре в мире, России, так и материалы о деятельности представителей культуры и искусства.

Цель рекламной кампании: в кратчайшие сроки создать покупательский интерес к новому журналу среди молодежи.

Целевая аудитория:

молодые, динамичные люди, не равнодушные к современным направлениям культуры и искусства;

студенты и преподаватели творческих специальностей вузов и средних специальных учреждений.

Основные выгоды: интересная, полезная информация о культурно-досуговой жизни молодежи в городе и мире.

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.

### **Задание № 8**

Разработайте креативную концепцию (в том числе слоган) социальной кампании проекта «Правила дорожного движения» (ПДД). Главная задача коммуникации - сокращение дорожно-транспортных происшествий (ДТП) на дорогах России.

Сформулированная концепция должна представлять собой серию разноплановых сюжетов, объединенных одной коммуникативной идеей.

Основное послание: сформулируйте самостоятельно.

Ситуация: по данным МЧС, с каждым годом увеличивается количество погибших и пострадавших в результате ДТП.

Например, в 2021 г. (по сравнению с аналогичным показателем 2020 г.) количество крупных автокатастроф, в которых пострадало или погибло больше 5 человек, возросло на 25%; количество погибших увеличилось на 20%; число пострадавших - больше чем на 80%.

Причина такого явления - элементарное несоблюдение правил дорожного движения. Русское слово «авось» («авось не заденет!», «авось пронесет!») и т.д.) наиболее ярко выражает отношение людей к правилам дорожного движения и к собственной безопасности на дорогах.

Цель рекламной кампании:

1) привлечь внимание общества к проблеме поведения автолюбителей и пешеходов на дорогах;

2) заставить каждого человека задуматься о том, к каким последствиям может привести его неразумное поведение на дороге.

Целевая аудитория: как пешеходы, так и водители; физические лица (18-40 лет); все граждане, проживающие на территории Российской Федерации.

Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории:

- 1) осуждение тех, кто нарушает ПДД (как пешеходов, так и водителей);
- 2) изменение собственного отношения к ПДД;
- 3) поиск решения указанных проблем.

Тон коммуникации: позитивный, яркий, эмоциональный.

Обязательные элементы кампании:

1) придумываемые словесные идеи предназначены для дальнейшего графического воплощения и для использования в длительных рекламных кампаниях;

2) предлагаемые идеи должны касаться как отдельных пунктов ПДД (например, «Пристегни ремень!», «Не превышай скоростной режим!», «Осторожно, дети!» и т.п.), так и всего свода правил в целом. Правила дорожного движения: [www.pddinfo.com](http://www.pddinfo.com);

3) в предлагаемых идеях недопустимо использование ненормативной лексики;

4) идеи должны быть основаны на позитивных эмоциях (т.е. не использовать идеи, основанные на трагических и ужасных последствиях ДТП);

5) приветствуются концепции, которые в дальнейшем можно будет развить в серию разноплановых сюжетов.

Предполагаемые виды рекламных носителей:

биллборды 3x6м (наружная реклама);

глянцевые журналы (формат А4).

### **Задание № 9**

Разработайте наименование и концепцию нестандартного продвижения нового элитного жилого комплекса.

Основное послание: сформулируйте самостоятельно.

Ситуация: жилой комплекс включает в себя 120 апартаментов площадью от 40 до 200 м<sup>2</sup> (около 70% составляют студии 40 м<sup>2</sup>). Возможны объединение апартаментов и частичная их переделка под запросы конкретного покупателя.

Переменная этажность строений (от 2 до 5 этажей), огороженная территория, имеются два входа (как на территорию, так и в сам комплекс). Есть парковка, территория охраняется.

На территории комплекса: несколько баров, ресторан, фитнес-центр, спа-салон, детский сад, бильярдный зал. Жилой комплекс организован по принципу «апартотеля», т.е. апартаменты продаются в собственность, а функционирование инфра- структуры обеспечивается управляющей компанией.

Стоимость 1 м<sup>2</sup> - выше среднерыночной цены на 40%.

Цель рекламной кампании: стимулирование продаж апартаментов конечным покупателям (не посредникам).

Целевая аудитория: физические лица, семьи. Возраст - от 30 до 60 лет. Высшее образование, уровень доходов - выше среднего (от 2000 долл, в месяц).

Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории:

- 1) желание узнать больше информации о жилом комплексе (как минимум);
- 2) желание приобрести апартаменты (идеальная реакция).

Основные выгоды: спокойная жизнь в элитном жилом комплексе с развитой инфраструктурой и дополнительным сервисом.

Обязательные элементы кампании:

1) название жилого комплекса;

2) нестандартность и креативность предполагаемых рекламных коммуникаций.

### **Задание № 10**

Разработайте наименование и нестандартную концепцию продвижения новой клининговой компании, предоставляющей услуги по уборке помещений и прилегающей территории.

Основное послание: чистота - обязательный атрибут современного административного здания или торгового центра, а также составная часть имиджа компании, ее «визитная карточка». Профессиональная уборка необходима современным зданиям так же, как человеку вода.

Компания предоставляет самые разнообразные услуги по профессиональной уборке любых помещений и офисов.

Ситуация: клининг (от англ. *clean* - чистый, чистить, убирать) - это профессиональная уборка помещений и офисов, осуществляемая сторонней компанией (аутсорсинг).

Компания будет работать по долгосрочным и разовым контрактам, приоритет - работа с клиентами на долгосрочной основе. В процессе работы используется новейшая уборочная техника и самые последние технологии уборки (менеджеры и операторы компании проходят специальные тренинги в международных институтах BICS и МИУЗ с получением именных сертификатов).

Режим работы - круглосуточно. Стоимость услуг - выше среднего.

Миссия компании: «Главное - забота о клиенте».

Основные услуги компании:

- 1) ежедневная комплексная уборка помещений;
- 2) профессиональная уборка помещений (разовая);
- 3) послестроительная уборка объектов недвижимости;
- 4) уход за прилегающими территориями, уборка снега, чистка от наледи;
- 5) химическая чистка ковров и ковровых покрытий; мебели, плитки и линолеума;
- 6) шлифовка, полировка, кристаллизация мрамора и гранита;
- 7) нанесение защитных полимерных покрытий;
- 8) мытье окон и других стеклянных поверхностей (в том числе мойка фасадов, т.е. промышленный альпинизм);
- 9) санитарно-профилактические работы;
- 10) чистка систем вентиляции и кондиционирования; чистка жалюзи и тендов.

Цель рекламной кампании:

- 1) создание осведомленности об услугах компании;
- 2) привлечение первичных клиентов.

Целевая аудитория: директора, топ-менеджеры, высокопоставленные лица организаций (т.е. люди, которые принимают управленческие решения и распоряжаются денежными потоками или же имеют влияние на них):

мужчины (85%) и женщины (15%), в большинстве случаев имеющие семью; высшее образование; возраст - от 35 лет. Высокий социальный статус;

повод для обращения в компанию - решение проблем, связанных с уборкой помещений.

Основные выгоды: быстрая, качественная уборка, позволяющая экономить внутренние ресурсы предприятий.

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность предполагаемых рекламных коммуникаций.

### **2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий**

Максимальное количество баллов - 5	Критерии
Отлично	5 баллов - Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. 4 балла-Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	3 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	2 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	1 -балл. Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

### Задания к контролю знаний по разделу 1.

Вариант1.

#### **Задачи**

Задание 1.

Проведите фокус-групповое исследование с целью сравнения эффективности воздействия черно-белых и цветных рекламных макетов на эмоциональном уровне. Испытуемые методом прямого ранжирования всех рекламных объявлений выбирают то, которое им больше всего нравится.

Инструкция: «Перед вами те же рекламные объявления. Выберите, пожалуйста, то из них, которое вам больше всего нравится. Отложите его в сторону. Теперь среди остальных найдите то, которое вам нравится больше всего, и т. д.». Подсчитайте средний ранг для каждого рекламного объявления в цветном и черно-белом варианте. Сравните ранговые места.

Всегда ли они совпадают? Объясните случаи, когда черно-белый вариант макета занимал более высокое ранговое место по сравнению с цветным аналогом.

### **Теоретические вопросы**

1. Рекламная коммуникация как феномен культуры.
2. Реклама и PR в системе массовой культуры.
3. Реклама как один из способов творческого выражения культурного многообразия.

Вариант 2.

### **Задачи**

Задание 1.

Разработайте наименование и нестандартную концепцию продвижения новой клининговой компании, предоставляющей услуги по уборке помещений и прилегающей территории.

Основное послание: чистота - обязательный атрибут современного административного здания или торгового центра, а также составная часть имиджа компании, ее «визитная карточка». Профессиональная уборка необходима современным зданиям так же, как человеку вода.

Компания предоставляет самые разнообразные услуги по профессиональной уборке любых помещений и офисов.

Ситуация: клининг (от англ. *clean* - чистый, чистить, убирать) - это профессиональная уборка помещений и офисов, осуществляемая сторонней компанией (аутсорсинг).

Компания будет работать по долгосрочным и разовым контрактам, приоритет - работа с клиентами на долгосрочной основе. В процессе работы используется новейшая уборочная техника и самые последние технологии уборки (менеджеры и операторы компании проходят специальные тренинги в международных институтах BICS и МИУЗ с получением именных сертификатов).

Режим работы - круглосуточно. Стоимость услуг - выше среднего.

Миссия компании: «Главное - забота о клиенте».

Основные услуги компании:

- 1) ежедневная комплексная уборка помещений;
- 2) профессиональная уборка помещений (разовая);
- 3) послестроительная уборка объектов недвижимости;
- 4) уход за прилегающими территориями, уборка снега, чистка от наледи;
- 5) химическая чистка ковров и ковровых покрытий; мебели, плитки и линолеума;
- 6) шлифовка, полировка, кристаллизация мрамора и гранита;
- 7) нанесение защитных полимерных покрытий;
- 8) мытье окон и других стеклянных поверхностей (в том числе мойка фасадов, т.е. промышленный альпинизм);
- 9) санитарно-профилактические работы;
- 10) чистка систем вентиляции и кондиционирования; чистка жалюзи и тентов.

Цель рекламной кампании:

- 1) создание осведомленности об услугах компании;
- 2) привлечение первичных клиентов.

Целевая аудитория: директора, топ-менеджеры, высокопоставленные лица организаций (т.е. люди, которые принимают управленческие решения и распоряжаются денежными потоками или же имеют влияние на них):

мужчины (85%) и женщины (15%), в большинстве случаев имеющие семью; высшее образование; возраст - от 35 лет. Высокий социальный статус;

повод для обращения в компанию - решение проблем, связанных с уборкой помещений.

Основные выгоды: быстрая, качественная уборка, позволяющая экономить внутренние ресурсы предприятий.

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность предполагаемых рекламных коммуникаций.

**Теоретические вопросы**

1. Многообразие проявлений креативности в рекламе и PR.
2. Креативные аспекты в рекламе и PR.
3. Креативность как процесс воображения и символизации.

**Задания к контролю знаний по разделу 2.**

Вариант 1.

**Задачи**

Задание 1.

Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей. Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое? Насколько такая реклама убедительна и почему? Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

**Теоретические вопросы**

1. Игровая природа рекламы.
2. Планирование и разработка рекламной продукции.
3. Творческая основа рекламной кампании

Вариант 2.

**Задачи**

Задание 2.

Для любого товара составьте 5 рекламных текстов, направленных на удовлетворение различных побудительных мотивов покупателей при принятии решения о приобретении товара, используя классификацию человеческих потребностей А. Маслоу. Для этого же товара разработайте рекламный текст на основе теории мотивации З. Фрейда.

**Теоретические вопросы**

1. Художественно – изобразительные средства рекламы
2. Творческие стратегии в рекламе различных уровней: местной, региональной, национальной, международной.
3. Реклама и национальные стереотипы.

**ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ  
(МОДУЛЯ)**

№ п/п	Содержание оценочного средства (вопросы к зачету)	Код контролируемой компетенции (или ее части)
Раздел 1. Тема 1.1.		
1.	1. Рекламная коммуникация как феномен культуры. 2. Реклама и PR в системе массовой культуры. 3. Реклама как один из способов творческого выражения культурного многообразия. 4. Многообразие проявлений креативности в рекламе и PR.	ПК- 3.7 ПК-5.4

	5. Креативные аспекты в рекламе и PR. 6. Креативность как процесс воображения и символизации.	
Раздел 1. Тема 1.2.		
2.	7. Креативное отношение и креативное взаимодействие. 8. Реклама, PR как креативные коммуникации. 9. Определите взаимосвязь креатива и творчества. 10. Анализ креативных методик.	<i>ПК- 3.7</i> <i>ПК-5.4</i>
Раздел 1. Тема 1.3.		
3.	11. Рекламная коммуникация и артефакт. 12. Креатив и процесс реинтерпретации рекламы. 13. Зрелищная реклама. 14. Реклама как феномен массовой культуры.	<i>ПК- 3.7</i> <i>ПК-5.4</i>
Раздел 2. Тема 2.1.		
4.	15. Игровая природа рекламы. 16. Планирование и разработка рекламной продукции. 17. Творческая основа рекламной кампании 18. Дизайнерские разработки и их роль в рекламе товаров или услуг.	<i>ПК- 3.7</i> <i>ПК-5.4</i>
Раздел 2. Тема 2.2		
5.	19. Компьютеризированная реклама, как средство создания выразительных образов. 20. Художественно – изобразительные средства рекламы 21. Творческие стратегии в рекламе различных уровней: местной, региональной, национальной, международной. 22. Реклама и национальные стереотипы.	<i>ПК- 3.7</i> <i>ПК-5.4</i>