


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Н. А. Михайличенко
«22» июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ТВОРЧЕСТВО В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»
Б1.В.ОД.8

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки - «Современные маркетинговые коммуникации»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Творчество в маркетинговых коммуникациях» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Современные маркетинговые коммуникации» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Авторы: Алексеева И.А., к.и.н., доцент, заведующий кафедрой дизайна и режиссуры в рекламе АНО ВО «Московский гуманитарный университет»
Симакина М.А., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Башина О.Э., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Мысаченко В.И., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономической теории и актуальных проблем экономики АНО ВО «Национальный института бизнеса»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета
«18» мая 2020 г., протокол № 10.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Творчество в маркетинговых коммуникациях» состоит в формировании системных знаний о накопленных в сфере научной и практической деятельности креативных технологий в целом и креативных технологий в бизнесе маркетинговых коммуникаций в частности.

Основными задачами дисциплины являются:

- сформировать у студентов ясное понимание взаимосвязи маркетинговой стратегии, коммуникационной стратегии и творческих разработок в сфере рекламы и, шире, маркетинговых коммуникаций.
- сформировать у студентов знания и базовые навыки, касающиеся разработки творческих концепций, на основе которых создаются рекламные сообщения;
- сформировать представления об этапах, принципах и методах креативных разработок различных типов в рекламном и маркетингово-коммуникационном бизнесе;
- дать системные представления об инвентаре средств креативных технологий, накопленных в научных работах и работах практического характера, и привить навыки использования этих средств при создании рекламно-коммуникационных продуктов различных типов;
- выработать компетенции, касающиеся управления творческим коллективом;
- снабдить студентов знаниями о разнообразных методах генерирования творческих идей и оценки их эффективности, а также сформировать первичные практические навыки в этой сфере.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Творчество в маркетинговых коммуникациях» относится к обязательным дисциплинам вариативной части магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Творчество в маркетинговых коммуникациях» изучается одновременно с дисциплинами «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)», «Общая теория маркетинговых коммуникаций».

Освоение дисциплины «Творчество в маркетинговых коммуникациях» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Медиа-экономика и рекламный бизнес», «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве», «Директ-маркетинговые технологии», «Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа», «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента», «Персональный маркетинг».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Творчество в маркетинговых коммуникациях», соот-

несенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Процесс изучения дисциплины «Творчество в маркетинговых коммуникациях» направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-3- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.
- ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

знать:

- место и роль креатива в рекламных и бренд-коммуникационных кампаниях; - технологии создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии;
- виды творческих стратегий и принципы их выбора с учетом различных рыночных условий; особенности брифования креативных разработок;
- вербальные и визуальные креативные решения в российской и международной индустрии рекламы и маркетинговых коммуникаций;

уметь:

- работать с аудиальными и кинестетическими креативными решениями;
- управлять творческим коллективом: основные принципы и подходы;

владеть:

- методами поиска креативной концепции и рекламной идеи;
- методами тестирования креативных разработок, их оценки и защиты креативных разработок перед заказчиком.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		I час.
Аудиторные занятия (всего)	40	40
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	31,75	31,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		I час.
Аудиторные занятия (всего)	8	8
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	63,75	63,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Общие вопросы теории и основные направления развития мирового искусства	10	6	2	4	4	ОК-3 ПК-9
2	Тенденции развития современного искусства	10	6	2	4	4	ОК-3 ПК-9
3	Технологии развития творческого потенциала личности	10	6	2	4	4	ОК-3 ПК-9
4	Современные культурологические технологии и технологии мастерских	10	6	2	4	4	ОК-3 ПК-9
5	Методические приемы творческих технологий в маркетинге	8	4		4	4	ОК-3 ПК-9
6	Виды творческих стратегий	8	4		4	4	ОК-3 ПК-9
7	Управление творческим коллективом в сфере маркетинговых коммуникаций	8	4		4	4	ОК-3 ПК-9
8	Современные компьютерные технологии и их использование в творческом процессе	7,75	4		4	3,75	ОК-3 ПК-9
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	72	40	8	32	31,75	

Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Общие вопросы теории и основные направления развития мирового искусства	10	2	2		8	ОК-3 ПК-9
2	Тенденции развития современного искусства	10	2		2	8	ОК-3 ПК-9
3	Технологии развития творческого потенциала личности	10	2		2	8	ОК-3 ПК-9
4	Современные культурологические технологии и технологии мастерских	10	2		2	8	ОК-3 ПК-9
5	Методические приемы творческих технологий в маркетинге	8				8	ОК-3 ПК-9
6	Виды творческих стратегий	8				8	ОК-3 ПК-9
7	Управление творческим коллективом в сфере маркетинговых коммуникаций	8				8	ОК-3 ПК-9
8	Современные компьютерные технологии и их использование в творческом процессе	7,75				7,75	ОК-3 ПК-9
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	72	8	2	6	63,75	

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1: Общие вопросы теории и основные направления развития мирового искусства

Актуальные вопросы теории культуры и искусства. Развитие научных концепций в культурологии и искусствоведении.

Понятия образа, времени, пространства и сюжета в мировом искусстве. Виды и жанры изобразительного искусства. Графика как вид изобразительного искусства. Материалы и техники графики. Многообразие техник и жанров графики. Эстетическое и функциональное начало графики. Символизм и знаковая графика.

Скульптура как вид изобразительного искусства. Выразительные возможности материала в скульптуре. Скульптура в архитектуре и интерьере – создание эстетической пространственной среды.

Живопись как вид изобразительного искусства. Универсальный характер живописи. Проблемы исторического и индивидуального стиля в живописи. Основные техники станковой живописи. Переходные техники искусства между живописью и графикой. Монументальная и декоративная живопись. Проблемы восприятия живописного произведения. Проблемы стиля в живописи – колорит, композиция и др. как способы создания определенной эстетической выразительности.

Архитектура как вид изобразительного искусства. Значение материала в архитектуре. Конструктивные методы архитектуры. Стили в архитектуре. Архитектура и другие виды изобразительного искусства.

Тема 2: Тенденции развития современного искусства

Хронология истории искусства. Понятие современного искусства.

Авангардное искусство и его этапы развития. Сюрреализм в европейском искусстве. Конструктивизм и функционализм архитектуры XX в. Социалистический реализм. Технические виды искусства. Новые виды искусства и технические достижения XXI в. История театрального искусства. Киноискусство. Искусство и реклама. Эстетика рекламы. Искусство и средства массовой информации. Перформанс как средство самовыражения. Виды выставок современного искусства.

Тема 3. Технологии развития творческого потенциала личности.

Методы раскрепощения творческого сознания и генерация творческих идей. Креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций. Метод мозгового штурма, метод морфологического анализа, метод ролевой игры, метод латерального мышления и др. креативные методы.

Фундаментальные основы креативной рекламы. Введение в процесс создания креативной рекламы с использованием визуализации для совершенствования творческих навыков. Критерии отбора творческих решений.

Тема 4. Современные креативные технологии и технологии мастерских

Понятие креативного брифа, принципы его создания. Уникальное и эмоциональное торговое предложение. Содержание брифа.

Типы креативных продуктов. Креативная концепция. Основные этапы разработки креативной концепции, рекламного сообщения и других типов креативных продуктов, используемых в маркетинговых коммуникациях.

Творческая группа. Исследование и понимание аудитории. Генерация идеи. Копирайт. Визуализация концепции.

Тема 5: Методические приемы творческих технологий в маркетинге

Варианты медиа. Плакаты. Эмбиент медиа. Газеты и журналы. Кино и телевидение. Радио. Прямая почтовая рассылка. Интернет реклама.

Фотографии и иллюстрации. Фотосъемка. Искусство визуального воплощения. Типографика.

Тема 6: Виды творческих стратегий.

Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе и их отражение в креативных решениях. Стратегии позиционирующего, оптимизирующего и корректирующего типа. Рационалистические и проекционные стратегии, их отражение в рекламном сообщении. Концепции рекламных стратегий как основа креативных разработок.

Тема 7. Управление творческим коллективом в сфере маркетинговых коммуникаций

Креативная работа в структуре различных субъектов рекламного рынка: рекламных агентств, медиахолдингов, компаний-рекламодателей, СМИ. Функции, задачи, особенности работы в зависимости от типа субъектов. Профессиональные обязанности креативных директоров, копирайтеров и арт-директоров в рекламных и коммуникационных агентствах различных типов. Особенности их взаимодействия с сотрудниками: креативными директорами, специалистами по стратегическому планированию, маркетологами, экаунт-менеджерами, дизайнерами и проч. Особенности управления творческим коллективом.

Тема 8. Современные компьютерные технологии и их использование в творческом процессе

Программа векторной графики CorelDraw. Создание сложных изображений. Применение эффектов. Импорт и публикация изображений.

Программа векторной графики Illustrator. Настройка и интерфейс программы. Создание и редактирование объектов. Работа с цветом. Расширенные возможности Illustrator. Работа с текстом. Фильтры и эффекты.

Программа растровой графики Photoshop. Послойное изображение в Photoshop. Работа с контурами. Ретушь и эффекты в Photoshop. PhotoShop для WWW.

Пакет мультимедиа Flash MX. Интерфейс и рисование в Flash MX. Анимация в Flash MX. Работа со слоями в Flash MX. Интеграция Flash MX с графическими пакетами

Программа трехмерной графики 3D MAX. Работа со стандартными примитивами в 3D MAX. Создание сложных конструкций в 3D MAX. Работа с материалами в 3D MAX. Рендеринг и анимация в 3D MAX.

Компьютерное макетирование и верстка. Программа InDesign. Программа QuarkXPress

Содержание семинарских занятий

Семинар 1.

Направления обсуждения темы:

1. Понятия образа, времени, пространства и сюжета в мировом искусстве.
2. Виды и жанры изобразительного искусства.
3. Графика как вид изобразительного искусства.
4. Скульптура как вид изобразительного искусства. Выразительные возможности материала в скульптуре.
5. Живопись как вид изобразительного искусства. Универсальный характер живописи.
6. Проблемы восприятия живописного произведения.
7. Архитектура как вид изобразительного искусства.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.

Направления обсуждения темы:

1. Хронология истории искусства.
2. Понятие современного искусства.
3. Авангардное искусство и его этапы развития.
4. Новые виды искусства и технические достижения XXI в.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.

Направления обсуждения темы:

1. Методы раскрепощения творческого сознания и генерация творческих идей.
2. Метод мозгового штурма, метод морфологического анализа, метод ролевой игры, метод латерального мышления и др. креативные методы.
3. Фундаментальные основы креативной рекламы.
4. Введение в процесс создания креативной рекламы с использованием визуализации для совершенствования творческих навыков.
5. Критерии отбора творческих решений.
6. Креативные тактики и креативные методы.

7. Критерии отбора творческих решений.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4.

Направления обсуждения темы:

1. Понятие креативного брифа, принципы его создания и содержание.
2. Типы креативных продуктов.
3. Креативная концепция.
4. Творческая группа.
5. Генерация идеи. Копирайт.
6. Визуализация концепции.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 5.

Направление обсуждения темы:

1. Методические приемы творческих технологий в маркетинге.
2. Варианты медиа.
3. Плакаты.
4. Эмбиент медиа.
5. Газеты и журналы.
6. Кино и телевидение.
7. Радио.
8. Прямая почтовая рассылка. Интернет реклама.
9. Фотографии и иллюстрации. Фотосъемка.
10. Искусство визуального воплощения. Типографика.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 6.

Направление обсуждения темы:

1. Виды и концепции творческих стратегий.
2. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе и их отражение в креативных решениях.
3. Стратегии позиционирующего, оптимизирующего и корректирующего типа.
4. Рационалистические и проекционные стратегии, их отражение в рекламном сообщении.
5. Концепции рекламных стратегий как основа креативных разработок.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 7.

Направление обсуждения темы:

1. Особенности управления творческим коллективом.
2. Креативная работа в структуре различных субъектов рекламного рынка.
3. Профессиональные обязанности креативных директоров, копирайтеров и арт-директоров в рекламных и коммуникационных агентствах различных типов.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 8.

Направление обсуждения темы:

1. Современные компьютерные технологии и их использование в творческом процессе.

2. Программа векторной графики CorelDraw.
3. Программа векторной графики Illustrator.
4. Программа растровой графики Photoshop.
5. Пакет мультимедиа Flash MX.
6. Программа трехмерной графики 3D MAX.
7. Компьютерное макетирование и верстка. Программа InDesign. Программа QuarkXPress

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закрепленные за дисциплиной ОП ВО.

а) общекультурные компетенции:

ОК-3- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методы и технологии преподавания экономико-управленческих дисциплин в высшей школе

Теория организации и организационного проектирования

Творчество в маркетинговых коммуникациях

Психологическое здоровье профессионала

ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)

Творчество в маркетинговых коммуникациях

Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа

CRM-системы и решения

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме зачета

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Обрабатываемые компетенции	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Общие вопросы теории и основные направления развития мирового искусства	ОК-3 ПК-9	Раздел 5.3. Вопросы к зачету 1-5
2	Тенденции развития современного искусства	ОК-3 ПК-9	Раздел 5.3. Кейсы – 1-3 Темы рефератов и эссе – 1-2 Вопросы к зачету 6-10
3	Технологии развития творческого потенциала личности	ОК-3 ПК-9	Раздел 5.3. Кейсы – 4-7 Темы рефератов и эссе – 8,9,14,16,18 Вопросы к зачету 21-25
4	Современные культурологические технологии и технологии мастерских	ОК-3 ПК-9	Раздел 5.3. Кейс – 5 Темы рефератов и эссе – 4-6 Вопросы к зачету 11-15
5	Методические приемы творческих технологий в маркетинге	ОК-3 ПК-9	Раздел 5.3. Кейс – 3 Темы рефератов и эссе – 10-12 Вопросы к зачету 26,27
6	Виды творческих стратегий	ОК-3 ПК-9	Раздел 5.3. Кейс – 6 Темы рефератов и эссе – 7,17 Вопросы к зачету 16-18
7	Управление творческим коллективом в сфере маркетинговых коммуникаций	ОК-3 ПК-9	Раздел 5.3. Кейс – 7 Темы рефератов и эссе – 15 Вопросы к зачету 19-20
8	Современные компьютерные технологии и их использование в творческом процессе	ОК-3 ПК-9	Раздел 5.3. Кейс – 8 Вопросы к зачету 28-34

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций		
	Пороговый уровень	Средний уровень	Высокий уровень
<i>ОК-3 - готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала</i>			
Знать	место и роль креатива в рекламных и бренд-коммуникационных кампаниях	технологии создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии	виды творческих стратегий и принципы их выбора с учетом различных рыночных условий; особенности брифования креативных разработок
Уметь	определять и планировать креативные разработки в рекламных и бренд-коммуникациях	работать с аудиальными и кинестетическими креативными решениями	работать с аудиальными и кинестетическими креативными решениями; управлять творческим коллективом: основные принципы и подходы
Владеть	методами определения и планирования креативных разработок в рекламных и бренд-коммуникациях	методами поиска креативной концепции и рекламной идеи	методами поиска креативной концепции и рекламной идеи; методами тестирования креативных разработок, их оценки и защиты креативных разработок перед заказчиком
ПК-9	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой		
Знать	методы и приемы решения задач исследования основные этапы и последовательность проведения исследования, способы формулировки проблемной ситуации	методы сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования,	способы обоснования теоретической практической значимости результатов исследования, основные требования по организации научно-исследовательской работы (технология, процедуры и методики)
Уметь	организовывать и проводить собственные научные исследования	применять инструментарий для проведения самостоятельных научных исследований	обрабатывать и анализировать эмпирические данные

		и разработок	
<i>Владеть</i>	Методами самостоятельного проведения исследований по избранной теме	методологией и методической проведения собственных научных исследований	навыками самостоятельной научной и исследовательской работы
<i>Оценка</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Отлично</i>

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

5.3.1.

Тематика тренингов:

1. Практический кейс: подборка материалов по тематике – эстетические особенности поп-арта и оп-арта.

2. Практический кейс: подборка материалов по тематике – футуризм и его эволюция в искусстве XX века.

3. Практический кейс: подборка материалов по тематике – искусство и средства массовой информации.

4. Практический кейс: подборка материалов по тематике – методы креативного мышления. Проведение тренинга на основе метода мозгового штурма на тему «Критерии отбора творческих решений».

5. Практический кейс: подборка материалов по тематике – принципы создания креативного брифа. Проведение тренинга на основе метода ролевой игры на тему «Креативная концепция».

6. Практический кейс: подборка материалов по тематике – виды творческих стратегий. Проведение тренинга на основе метода морфологического анализа на тему «Концепции рекламных стратегий».

7. Практический кейс: подборка материалов по тематике – особенности управления творческим коллективом. Проведение тренинга на основе метода ролевой игры на тему «Проблема взаимодействия креативного директора с маркетологами».

8. Практический кейс: подборка материалов по тематике – применение современных компьютерных технологий в творческом процессе. Проведение тренинга «Создание и редактирование объекта с использованием программы векторной графики Illustrator».

Темы эссе и рефератов:

1. Постмодерн в дизайне 80-х годов XX века.

2. Стилиевые направления в дизайне на рубеже тысячелетий

3. Соотношение понятий маркетинговая стратегия, рекламная стратегия, креативная концепция, рекламная идея.

4. Креативный бриф: назначение, структура.
5. Этапы разработки креативной концепции.
6. Этапы разработки рекламного продукта.
7. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: различные подходы и теории.
8. Серийная реклама: стратегический подход к креативным решениям.
9. Тизерные рекламные кампании: причины успеха, особенности разработки, типовые ошибки.
10. Понятие креативных медиа. Технологии создания креативных медиа и особенности их использования.
11. Слоган как инструмент брендинга. Основные виды и функции слогана. Критерии удачного слогана.
12. Визуальная риторика рекламного сообщения: обзор основных приемов и их связь с функциями.
13. Творчество и повторы. Основные виды креативных повторов в вербальных и невербальных креативных решениях.
14. Игровые техники, их использование при разработке вербальных и невербальных креативных решений.
15. Соотношение понятий: креатив, копирайтинг, арт-дирекшн в рекламе.
16. Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы.
17. Понятие коммуникативной и коммерческой эффективности рекламы. Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность рекламного продукта.
18. Деловые и неформальные (креативные) варианты презентации креативных решений перед заказчиком.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Понятие образа в искусстве
2. Понятие сюжета в искусстве.
3. Понятие времени в искусстве.
4. Понятие пространства и композиции в искусстве.
5. Виды изобразительного искусства.
6. Развитие современного искусства и дизайна на рубеже XX и XXI вв.
7. Авангардное искусство и его этапы развития.
8. Технические виды искусства.
9. Эстетика рекламы.
10. Виды выставок современного искусства.
11. Особенности взаимодействия рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
12. Маркетинговая стратегия, рекламная стратегия, креативная концепция, рекламная идея.
13. Что такое креативный бриф: назначение, структура, содержание.
14. Этапы разработки креативной концепции.

15. Этапы разработки рекламного продукта.
16. Стратегии позиционирующего, оптимизирующего и корректирующего типа.
17. Рационалистические и проекционные стратегии, их отражение в креативных разработках.
18. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе
19. Особенности работы творческих сотрудников; факторы, влияющие на индивидуальную креативность.
20. Творчество и корпоративная культура.
21. Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы.
22. Метод мозгового штурма: суть методики, ее возможности и ограничения.
23. Метод морфологического анализа: суть методики, ее возможности и ограничения.
24. Метод ролевой игры: суть методики, ее возможности и ограничения.
25. Метод латерального мышления: суть методики, ее возможности и ограничения.
26. Понятие креативных медиа. Технологии создания креативных медиа и особенности их использования.
27. Визуальная риторика рекламного сообщения.
28. Назначение и возможности графического пакета CorelDraw.
29. Основные настройки документа и интерфейса программы Illustrator.
30. Инструменты в Illustrator для создания, выделения и редактирования объектов.
31. Настройка и элементы интерфейса программы Photoshop.
32. Создание и редактирование слоев в программе Photoshop.
33. Импорт изображений из других программ в Flash MX.
34. Редактирование объектов в 3Ds MAX.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;
- **промежуточная аттестация** – зачет.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть

содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При реализации программы дисциплины «Творчество в маркетинговых коммуникациях» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучаемого. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый студент получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом студент овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной

области; организуются дискуссии в рамках, которых студенты высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентностного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

Обсуждение - форма учебной работы, в рамках которой студент излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие студенты оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп студентов запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

Для успешного обучения студент должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочесть рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответить на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовить реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку студентов к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);
- написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;
- подготовка к защите реферата или эссе;
- подготовка студентов к экзамену.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к зачету

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Оформление раздаточного материала.

8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;

2. обоснование выбранной темы;

3. использование известных результатов и фактов;

4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;

5. актуальность поставленной проблемы;

6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.

2. План (простой или развернутый).

3. Введение.

4. Основная часть.

5. Заключение.

6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

– текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм. Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

– титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество

студента, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

7.6. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

- анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);
- текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;
- форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) Основная литература:

1. Демин, Д. Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений / Д. Демин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 138 с. — ISBN 978-5-9614-1147-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82907.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография / И. В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 304 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/38999.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) Дополнительная литература:

1. Котлер, Филип Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Триас Фернандо ; перевод Т. Виноградова, Л. Царук. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82704.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Панова, А. К. Секреты высокого рейтинга : практическое пособие / А. К. Панова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 164 с. — ISBN 978-5-394-03193-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83148.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Улыбина, Ю. Н. Школа воспитания хорошего менеджера / Ю. Н. Улыбина. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 97 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/889.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4.	Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	https://grebennikon.ru/
5.	Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	http://polpred.com/news/
6.	С 2001 года Библиотека Москов-	http://www.consultant.ru/edu/center/

	<p>ского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек.</p> <p>В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	
№ №	Информационные ресурсы открытого доступа	Используемый для работы адрес
1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты	http://www.marketologi.ru/index.html

	ты о развитии маркетинга в России	
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	http://www.marketing.spb.ru/
6	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru/
7	Информационный портал о маркетинге	http://www.md-marketing.ru/
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	http://www.akarussia.ru/
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	http://www.raso.ru/
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	http://www.ramu.ru/
11	Информационный портал о рекламе	http://www.sostav.ru/
12	Электронный журнал о рекламе	http://www.advertology.ru/
13	Глоссарии и словари	www.glossary.ru ; http://dic.academic.ru
14	Энциклопедия «Кругосвет»	www.krugosvet.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В),

аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.