

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра Маркетинга и логистики



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ФТД.04

"Креативные рекламные технологии"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

Квалификация	<i>Магистр</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2021</i>

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

 В.В. Кирьякова

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

 И.М. Ягнюк

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

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 26.08.2021 протокол № 1/4.

Срок действия программы: 2021-2023

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.



(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 № 1

Председатель ПМК «Маркетинг»:

канд. экон. наук, доцент, Лизогуб Р.П.


(подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. № __

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. № __

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. № __

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 д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № __

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 д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (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	
<ul style="list-style-type: none"> - 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.04
<i>1.3.1. Дисциплина "Креативные рекламные технологии" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Product Placement	
Международная реклама	
Методы изучения рынков и маркетинговый анализ	
<i>1.3.2. Дисциплина "Креативные рекламные технологии" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
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:	
<i>ПК-14: Подготовка маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках</i>	
Знать:	
Уровень 1	Методы и инструменты работы с базами данных
Уровень 2	Виды и особенности организационных структур организаций и сферы ответственности руководителей и специалистов
Уровень 3	Методы работы с первичными и вторичными источниками маркетинговой информации
Уметь:	
Уровень 1	Классифицировать потенциальных участников торгово-промышленной выставки по возможной заинтересованности в участии в торгово-промышленной выставке
Уровень 2	Определять источники информации о потенциальных участниках торгово-промышленных выставок
Уровень 3	Работать в основных программах офисных программных пакетов, программных продуктах по управлению клиентскими базами, управлению организацией
Владеть:	
Уровень 1	Навыками поиска контактных данных новых потенциальных участников торгово-промышленных выставок
Уровень 2	Методами обновления информации в клиентской базе данных о ходе работы с конкретным участником торгово-промышленных выставок
Уровень 3	Навыками осуществления выборки по базе данных потенциальных участников для осуществления работы по привлечению участников торгово-промышленных выставок
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-8: Формирование маркетинговой стратегии организации</i>	
Знать:	
Уровень 1	Методика проведения комплексного маркетингового исследования

Уровень 2	Методы управления проектами
Уровень 3	Инструменты бренд-менеджмента
Уметь:	
Уровень 1	Разрабатывать маркетинговую стратегию организации
Уровень 2	Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
Уровень 3	Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации
Владеть:	
Уровень 1	Навыками организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации
Уровень 2	Методами создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации
Уровень 3	Навыками руководства работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-7: Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации</i>	
Знать:	
Уровень 1	Инструменты маркетинговых коммуникаций
Уровень 2	Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
Уровень 3	Теоретические основы организации рекламного дела
Уметь:	
Уровень 1	Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании
Уровень 2	Формировать имидж и деловую репутацию организации
Уровень 3	Проводить анализ результативности коммуникационной политики
Владеть:	
Уровень 1	Методами разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации
Уровень 2	Навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации
Уровень 3	Навыками разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж

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

3.1	Знать:
	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. Методика проведения комплексного маркетингового исследования, методы управления проектами, инструменты бренд-менеджмента. Инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации, теоретические основы организации рекламного дела
3.2	Уметь:

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.

3.3 Владеть:

Навыками поиска контактных данных новых потенциальных участников торгово-промышленных выставок, методами обновления информации в клиентской базе данных о ходе работы с конкретным участником торгово-промышленных выставок, навыками осуществления выборки по базе данных потенциальных участников для осуществления работы по привлечению участников торгово-промышленных выставок. Навыками организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации, методами создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации, навыками руководства работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации. Методами разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации, навыками разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж.

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 занятиях (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 "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". 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
Раздел 1. Теоретические аспекты креативной деятельности в рекламе						
Тема 1.1. Особенности креатива в рекламной деятельности /Лек/	3	2	ПК-7 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1 Э2		
Тема 1.1. Особенности креатива в рекламной деятельности /Сем зан/	3	2	ПК-7 ПК-8 ПК-14	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-7 ПК-8 ПК-14	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-7 ПК-8 ПК-14	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-7 ПК-8 ПК-14	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-7 ПК-8 ПК-14	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-7 ПК-8 ПК-14	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-7 ПК-8 ПК-14	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-7 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 2. МЕТОДОЛОГИЯ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ В РЕКЛАМЕ						
Тема 2.1. Специальные техники рекламного конструирования /Лек/	3	2	ПК-7 ПК-8 ПК-14	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-7 ПК-8 ПК-14	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-7 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

				Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 2.2. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе /Лек/	3	4	ПК-7 ПК-8 ПК-14	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-7 ПК-8 ПК-14	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	16	ПК-7 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Креативные рекламные технологии" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), 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.

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	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
2. Дополнительная литература			
	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
3. Методические разработки			

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.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
ЛЗ.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
ЛЗ.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

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал "Рекламные идеи"	http://www.advi.ru/
Э2	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа	// https://www.elibrary.ru/

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

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.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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).

2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»)

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1 учебный корпус, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»)

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.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО 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.

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 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС») 6 учебный корпус, г. Донецк, ул. Артема, 94 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

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.

5.2. 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.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Креативные рекламные технологии" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". Фонд оценочных средств дисциплины "Креативные рекламные технологии" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

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 ГОУ ВПО "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 ГОУ ВПО «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 студентам 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 студентам 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.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДИСЦИПЛИНЫ
ФТД.04 «КРЕАТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»

Разработчики: Кирьякова В.В., канд. гос. упр., ст. преподаватель
Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Креативные рекламные технологии» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки магистров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-7, ПК-8, ПК-14), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических

материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Креативные рекламные технологии» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:

доцент, канд. экон. наук

И.М. Ягнюк

МП

Дата 26.08.2021

