

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 ФИО: Игнатенко Виталий Иванович высшего образования
 Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
 Дата подписания: 07.08.2025 12:18:56 «Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
 Уникальный программный ключ: (ЗГУ)
 a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по ОД и МП
 _____ Игнатенко В.И.

Методики формирования креативной маркетинговой идеи

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой Экономика, менеджмент и организация производства
 Учебный план 38.03.02_бак-очн, ДМ-2025+.plx
 Направление подготовки: Менеджмент
 Квалификация бакалавр
 Форма обучения очная
 Общая трудоемкость 4 ЗЕТ

Часов по учебному плану 144
 в том числе:
 аудиторные занятия 48
 самостоятельная работа 60
 часов на контроль 36
 Виды контроля в семестрах:
 экзамены 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестрна курсе>)	6 (3.2)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

кандидат экономических наук Доцент Н.А. Торгашова _____

Согласовано:

к.э.н. зав.каф.ЭМиОП Н.А. Торгашова _____

Рабочая программа дисциплины

Методики формирования креативной маркетинговой идеи

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 01.01.2025 протокол № 00-0.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 17.03.2025г. № №7

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова ____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от ____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова ____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от ____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова ____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от ____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова ____ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от ____ 2029 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели дисциплины:
1.2	•Формирование у обучающихся компетенций в области создания и управления креативными маркетинговыми идеями

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)

ПК-2.2: Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованием современных технологий

Знать:

Уметь:

Владеть:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Основные этапы бизнес-проектирования в профессиональной сфере с учетом специфики креативных
3.2	Уметь:
3.2.1	Использовать специальные методы маркетинга для бизнес-планирования и инвестиционного проектирования в креативных индустриях:
3.3	Владеть:
3.3.1	Навыком исследования рынка креативных индустрий и его сегментов, тенденций изменения и развития

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр /Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Креативная идея, креативный продукт креативные предприятия. Понятие, виды и функции креативного продукта. Креативное производство и его роль мировой и Российской экономике. Институциональные формы креативных предприятий. Стратегии развития креативных предприятий /Лек/	6	4	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.2	Классификация креативных продуктов /Пр/	6	8	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.3	Понятие продуктового менеджмента (product management) в креативных индустриях. Креативный продукт как объект управления в комплексе маркетинга. Профессия продакт-менеджера: квалификация, функции и зоны ответственности. Продакт-менеджер в производстве креативного продукта. Продуктовые исследования. Изучение	6	2	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.4	Исследования рынка творческой индустрии. SWOT, PEST, GAP-анализ. Портфолио продуктов /Пр/	6	8	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	

1.5	Вывод на рынок нового креативного продукта. От идеи до запуска. Планирование и прогнозирование нового креативного продукта. Создание продукта и управление командой. Позиционирование, сегментирование, оценка существующих потребностей. Оценка затрат.	6	2	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.6	Разработка плана, позиционирование, разработка уникального торгового предложения /Пр/	6	4	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.7	Разработка нового креативного продукта. Планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap, Mindmap). Методология генерирования идей нового продукта – метод фокальных объектов, ТРИЗ. Найми обучение персонала при создании креативного продукта /Лек/	6	2	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.8	Генерация идеи, скрининг идеи, разработка концепции. Методы генерации креативных	6	4	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.9	Креатив и продвижение новых продуктов на рынке. Концепция дизайна фирменного стиля продукта. План продвижения /Лек/	6	2	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.10	Бенчмаркинг: анализ креативных продуктов. Стратегии и каналы продвижения. Измерение эффективности рекламной кампании, сбытовая стратегия, аудит и корректировка плана продвижения /Пр/	6	4	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.11	Бенчмаркинг: анализ креативных продуктов. Стратегии и каналы продвижения. Измерение эффективности рекламной кампании, сбытовая стратегия, аудит и корректировка плана продвижения /Лек/	6	2	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.12	Подготовка продукта к релизу, коммерциализация и вывод на рынок. Тестирование /Пр/	6	4	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.13	Управление (мониторинг) рисками. Риски и неопределенность в управлении креативным продуктом. Идентификация риска. Планирование мероприятий по управлению рискам /Лек/	6	2	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.14	Подготовка к семинарским занятиям. Самостоятельная работа по темам дисциплины /Ср/	6	60	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

- 1 Какие исторические, социальные и экономические процессы стали основанием для формирования представления от творческих индустрий?
- 2 Как повлиял на развитие творческих индустрий в Европе кризис индустриального производства?
- 3 Как развитие творческих индустрий во второй половине XX века отразилось в культурной политике развитых стран?
- 4 Как развивались творческие индустрии в России? В чем особенности их развития?
- 5 Каковы особенности творческих кластеров в России? В чем сложности их развития?
- 6 Роль творческих кластеров в развитии современного искусства
- 7 В чем заключается функция агентств по развитию творческих индустрий? Какие типы агентств существуют?
- 8 В чем заключаются особенности деятельности агентств в России?

- 9 Какие российские агентства по развитию творческих индустрий Вы знаете?
- 10 Какие специалисты с какими компетенциями необходимы для работы в агентствах по развитию творческих индустрий?
- 11 Каковы особенности функционирования творческих кластеров? Какие препятствия и возможности их развития Вывидите?
- 12 Какие цели преследуют исследования по картированию креативных индустрий? Какие цели ставили перед собой авторы исследования по картированию в Великобритании в 1998 году? Какие политические и экономические решения последовали в результате проведения исследования и лоббистской кампании?
- 13 Какие инструменты используют проектировщиками для развития городов? Какое место в этих технологиях занимают творческие индустрии?
- 14 Чем обусловлен рост творческой составляющей в традиционных видах деятельности в современном мире?
- 15 Как Ричард Флорида определяет креативный класс? Какие группы Флорида выделяет внутри креативного класса? Является ли с Вашей точки зрения такое деление оправданным?
- 16 Какие условия препятствуют или способствуют привлечению креативного класса в российские города? Какие меры для привлечения творческого класса необходимы в первую очередь?
- 17 В чем отличие культурной политики в индустриальную и постиндустриальную эпоху?
- 18 Какое место индустриальное производство занимает в странах, где бурно развивается креативная экономика и творческие индустрии?
- 19 Какие современные тренды существуют в осмыслении креативной экономики и творческих индустрий?

5.2. Темы письменных работ

- 1 Понятие креативного проекта. Основные типы креативных проектов: классификация, структура, примеры.
- 2 Структура и основные этапы разработки бизнес-плана креативных проектов.
- 3 Анализ и выбор каналов коммуникации
- 4 Концепция творческого проекта
- 5 Управление взаимодействием с клиентами.
- 6 Методика разработки бизнес-плана. Описание бизнеса. Анализ рынка. План маркетинга. План производства. Организационный план. Финансовый план.
- 7 Управление мультимедийной и мультиканальной средой коммуникации.
- 8 Коммуникация с аудиторией до, во время и после реализации проекта.
- 9 Ценностное предложение креативного проекта.
- 10 Анализ рисков креативных проектов.
- 11 Определение целевых рынков.
- 12 Рынок с точки зрения бизнесмена и потребителя.
- 13 Техники продвижения креативного проекта.
- 14 Правила оформления и основы презентации бизнес-плана. Питчинг проекта.
- 15 Анализ конкурентов, внешней и внутренней среды.
- 16 Проектирование и техники составления маркетингового плана
- 17 Оценка эффективности креативного проекта.
- 18 Маркетинговая стратегия креативного проекта
- 19 Понятие маркетинга креативного проекта
- 20 Оценка финансовой реализуемости и анализ безубыточности проекта.
- 21 Поиск источников финансирования проекта

5.3. Фонд оценочных средств

1. Текущий контроль:
 - Тесты (20–30 вопросов):
 - Пример: «Основная цель SCAMPER — трансформация существующего продукта через 7 вопросов» (верно/неверно)∧.
 - Вопрос: «Назовите этапы матрицы Росситера-Перси» (потребность, вовлеченность, тип продукта)∧.
 - Кейсы: «Разработка рекламной кампании с использованием эффекта неожиданности»∧.
 - Практические задания: Создание слогана с применением принципов копирайтинга∧.
2. Промежуточная аттестация:
 - Экзамен:
 - Теоретические вопросы: «Сравните конвергентное и дивергентное мышление в креативном процессе»∧.
 - Задачи: «Рассчитайте ROI кампании с учетом затрат на креативное производство»∧.

Методики

1. SCAMPER: Анализ продукта через вопросы (Substitute, Combine, Adapt и др.)∧.
2. ТРИЗ: Решение противоречий через 40 принципов (например, сегментация, предварительное действие)∧.
3. Модель Росситера-Перси: Определение стратегии коммуникаций на основе вовлеченности аудитории∧.
4. Визуальные метафоры: Создание ассоциативных образов для усиления сообщения∧.

Критерии оценивания

- Базовый уровень: Знание терминов (SCAMPER, ТРИЗ, визуальные метафоры)∧.
- Продвинутый уровень: Умение применять матрицу Росситера-Перси для анализа аудитории∧.
- Экспертный уровень: Навыки интеграции цифровых платформ (AI, VR) в креативные стратегии∧.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация – тестирование

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Онлайн платформа ЗГУ https://learn.norvuz.ru/
Э2	Электронная библиотека ЗГУ http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp
Э3	Электронно-библиотечная система Лань https://e.lanbook.com
Э4	Цифровая библиотека IPRsmart https://www.iprbookshop.ru

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
6.3.2.2	
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
6.3.2.4	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.2.5	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature:
6.3.2.6	Springer Journals (http://link.springer.com)
6.3.2.7	Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex)
6.3.2.8	Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/)
6.3.2.9	Springer Materials (http://materials.springer.com/)
6.3.2.10	zbMATH (http://zbmath.org)
6.3.2.11	Nano Database (https://nano.nature.com/)
6.3.2.12	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier:
6.3.2.13	ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.14	Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.15	Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.16	Международная реферативная база данных Scopus:
6.3.2.17	Scopus (SciVerse Scopus) (http://www.scopus.com)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	1. Учебные аудитории для проведения лекций;
7.2	Учебные аудитории для практических (семинарских) занятий;
7.3	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы; текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 309) Перечисление аудиторного фонда и ВТ 1 компьютер (Intel Pentium G620 2.60GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб)
7.4	- MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.5	- MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.6	- MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Эффективное освоение дисциплины предполагает регулярное посещение всех видов аудиторных занятий, выполнение плана самостоятельной работы в полном объеме и прохождение аттестации в соответствии с календарным учебным графиком. Студенту рекомендуется ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и взять в библиотеке издания в твердой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогом biblio.norvuz.ru).

Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» организован в читальных залах библиотеки со стационарных ПЭВМ, либо с личного ПЭВМ (ноутбука, планшетного компьютера или иного мобильного устройства) посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи. Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной работы и позволяет получить информацию для реализации творческих образовательных технологий.

Формы самостоятельной работы студентов по данной дисциплине разнообразны. Они включают в себя:

- изучение учебной и методической литературы с привлечением электронных средств периодической и научной информации;
 - подготовка к лекционным, лабораторным работам, контрольным мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации.
- Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателя являются текущие консультации.