Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 07.08.2025 12:20:07
Уникальный программный ключ:
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Заполярный государственный университет им. Н. М. Федоровского»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
Техники генерации новой рекламы

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:
кандидат экономических наук, Доцент, Н.А. Торгашова_____
Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № №7 от 17.03.2025 г.

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Техники генерации новой рекламы для текущей/ промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Техники генерации новой рекламы, утвержденной решением ученого совета от 17.03.2025 г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
ПК-2 Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК-2.2 Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованием современных технологий

Таблица 2. Паспорт фонда оценочных средств

№п/п	Контролируемые разделы(темы) дисциплины	Кодрезультатаобучения по дисциплине/модулю	Оценочные средстватекущей аттестации		Оценочные средствапромежуточной аттестации	
			Наименование	Форма	Наименование	Форма
6 семестр						

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы.

2.1. Задания для текущего контроля успеваемости

1 Какие исторические, социальные и экономические процессы стали основанием для формирования представления о творческих индустриях?

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 Вы видите?

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 используются 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?

2.2 Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

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

Основные техники генерации рекламы, включаемые в ФОС

Мозговой штурм (брейнсторминг)

Классический метод коллективного генерирования идей, где важно не критиковать предложения на этапе генерации, а собрать максимальное количество вариантов.

Метод «Список 100»

Индивидуальный или групповой метод, предполагающий создание списка из 100 идей по заданной теме, что помогает выйти за рамки очевидных решений.

Метод фокальных объектов (фокальных точек)

Генерация идей путем ассоциативного соединения характеристик главного объекта с признаками случайно выбранных предметов или явлений, что приводит к неожиданным и креативным решениям.

Метод «Цветок лотоса»

Систематический подход к развитию идей, когда центральная задача окружена вспомогательными вопросами, стимулирующими расширение и углубление креативного поиска.

Метод Уолта Диснея

Ролевая техника, в которой участники последовательно примеряют роли мечтателя, реалиста и критика, что помогает всесторонне проанализировать и отшлифовать идеи.

Метод шести шляп мышления

Метод, основанный на смене точек зрения (логика, эмоции, критика, оптимизм, творчество, контроль), что способствует комплексному рассмотрению идей.

Обратная мозговая атака

Поиск идей через выявление недостатков продукта или рекламы и последующий мозговой штурм по их устранению.

Фантастическая аналогия

Использование фантастических образов и ситуаций для разрушения стереотипов и генерации нестандартных рекламных решений.

Формы заданий в ФОС

Тестовые вопросы по описанию и применению различных техник генерации идей.

Практические задания на создание рекламных концепций с использованием указанных методов.

Анализ кейсов и разработка креативных решений для рекламных кампаний.

Составление списков идей (например, «Список 100») по заданной теме.

Ролевые упражнения по методу Уолта Диснея или шести шляп мышления.

Оценка и отбор лучших идей с обоснованием выбора.

Примерные вопросы для контроля
Какие основные этапы включает мозговой штурм?

В чем суть метода фокальных объектов и как он применяется в рекламе?

Как работает метод «Цветок лотоса»?

Опишите роли в методе Уолта Диснея и их значение.

Какие преимущества дает использование метода шести шляп мышления?

Как обратная мозговая атака помогает улучшить рекламные идеи?

В чем состоит метод «Список 100» и как он стимулирует креативность?

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

The App created this document is using the Obsolete license. Contact to the Support Team: mailto:support@sautinsoft.com