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 12:18:36
Уникальный программный ключ:
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
(ЗГУ)

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

Техники генерации новой рекламы

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	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 6
аудиторные занятия	48	
самостоятельная работа	60	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**6 (3.2)**		Итого	
Недель	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

Техники генерации новой рекламы

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки38.03.02 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 маркетинговымиидеями

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 какпредшествующее:**

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)
ПК-2.2: Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованиемсовременных 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
3.2	**Уметь:**
3.2.1	Использовать специальные методы маркетинга для бизнес-планирования и инвестиционного проектирования вкреативных 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)

Кодзанятия	Наименование разделов и тем /видзанятия/	Семестр /Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Интеракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Креативная идея, креативный продукти креативные предприятия. Понятие,виды и функции креативного продукта.Креативное производство и его рольмировой и Российской экономике.Институциальные формы креативныхпредприятий. Стратегии развитиякреативных предприятий /Лек/	6	4	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.2	Классификация креативныхпродуктов /Пр/	6	8	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.3	Понятие продуктового менеджмента(product management) в креативныхиндустриях. Креативный продукт какобъект управления в комплексемаркетинга. Профессияпродактменеджера: квалификация,функции и зоны ответственности.Продакт-менеджер в производствекреативного продукта. Продуктовыеисследования. Изучение рынка /Лек/	6	2	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.4	Исследования рынка творческойиндустрии. SWOT, PEST, GAP-анализ.Портфолио продуктов /Пр/	6	8	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	

1.5	Вывод на рынок нового креативногопродукта. От идеи до запуска.Планирование и прогнозированиенового креативного продукта. Созданиепродукта 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 торговогопредложения /Пр/	6	4	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.7	Разработка нового креативногопродукта. Планирование деятельностипо разработке новой продукции(Roadmap, Mindmap). Методологиягенерирования идей нового продукта –метод фокальных объектов, ТРИЗ. Найми обучение персонала при созданиикреативного продукта /Лек/	6	2	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.8	Генерация идеи, скрининг идеи,разработка концепции.Методыгенерации креативных	6	4	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.9	Креатив и продвижение новыхпродуктов на рынке. Концепция дизайнаи фирменного стиля продукта. Планпродвижения /Лек/	6	2	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.10	Бенчмаркинг: анализ креативныхпродуктов. Стратегии и каналыпродвижения. Измерениеэффективности рекламной кампании,сбытовая стратегия, аудит икорректировка плана продвижения /Пр/	6	4	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.11	Управление качеством креативногопродукта /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 вуправлении креативным продуктом.Идентификация риска. Планированиемероприятий по управлениюрискам /Лек/	6	2	ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.14	Подготовка к семинарским занятиям.Самостоятельная работа по темамдисциплины /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 отворческих 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 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 последовалив результате проведения исследования и лоббистской кампании?
13 Какие инструменты используются проектировщиками для развития городов? Какое место в этих технологиях занимаюттворческие 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 дляпривлечения 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 итворческие 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

Основные техники генерации рекламы, включаемые в ФОС
Мозговой штурм (брейнсторминг)
Классический метод коллективного генерирования идей, где важно не критиковать предложения на этапе генерации, асобрать максимальное количество вариантов.

Метод «Список 100»
Индивидуальный или групповой метод, предполагающий создание списка из 100 идей по заданной теме, что помогаетвыйти за рамки очевидных решений.

Метод фокальных объектов (фокальных точек)
Генерация идей путем ассоциативного соединения характеристик главного объекта с признаками случайно выбранныхпредметов 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 помогаетвсесторонне проанализировать и отшлифовать идеи.

Метод шести шляп мышления
Метод, основанный на смене точек зрения (логика, эмоции, критика, оптимизм, творчество, контроль), что способствуеткомплексному 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 рекламныхрешений.

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?

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточнаяаттестация – 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 ипромежуточной аттестации (аудитория 309) Перечисление аудиторного фонда и ВТ 1 компьютер (Intel PentiumG620 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, выполнениеплана 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 библиотекеиздания в твёрдой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогомbiblio.norvuz.ru).

Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» организован вчитальных залах библиотеки со стационарных ПЭВМ, либо с личного ПЭВМ (ноутбука, планшетного компьютера илииного мобильного устройства) посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи.Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнениясамостоятельной 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 научнойинформации;

• подготовка к лекционным, лабораторным работам, контрольным мероприятиям текущего контроля и промежуточнойаттестации.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателя являются текущие консультации.

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