

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Документ подписан проставлен 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: 25.06.2024 11:36:56 «Заочный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
Уникальный программный ключ: (ЗГУ)
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОДиМП
_____ В.И. Игнатенко

Техники генерации новой рекламы

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Философии, истории и иностранных языков**

Учебный план бак.-очн. 38.03.02_ДМ-2024.plx
Направления подготовки: Менеджмент

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144

в том числе:

аудиторные занятия 48

самостоятельная работа 69

часов на контроль

Виды контроля в семестрах:

Экзамен 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6(3.2)			
	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	69	69	69	69
Контроль	27	27	27	27
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н., доцент Торгашова Н.А. _____

Рабочая программа дисциплины

Техники генерации новой рекламы

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)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол № 8 от 07.03.2024г

Срок действия программы: 2023-2024 уч.г.

И.о. Зав. кафедрой доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 07.03.2024г. № 8
И.о. Зав. Кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2024 г. № ____
И.о.зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2025 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. № ____
И.о.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:
2.1.1	Теория менеджмента
2.1.2	Психология
2.1.3	Психология поведения потребителей
2.1.4	Ведение в профиль
2.1.5	Управление привычками потребителей
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Разработка маркетинговой стратегии
2.2.2	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.3	Цифровая трансформация бизнеса
2.2.4	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.5	Производственная (преддипломная) практика
2.2.6	Даркнет и продвижение в закрытых маркетинговых системах
2.2.8	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика

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

ПК-2: Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

ПК-2.5: Способен формировать креативную маркетинговую идею для реализации контекстно-медийной стратегии продвижения в информационно- телекоммуникационной сети Интернет

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 пакт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Креативная идея, креативный продукт и 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-2.5	Л1.2Л2.1Л3.1	2	
1.2	Классификация креативных продуктов /Пр /	6	8	ПК-2.5	Л1.2Л2.1Л3.1	0	

1.3	Понятие продуктового менеджмента (product management) в креативных индустриях. Креативный продукт как объект управления в комплексе маркетинга. Профессия продактменеджера: квалификация, функции и зоны ответственности. Продакт-менеджер в производстве креативного продукта. Продуктовые исследования. Изучение рынка. /Лек/ /	6	2	ПК-2.5	Л1.1Л2.1Л3.1	0	
1.4	Исследования рынка творческой индустрии. SWOT, PEST, GAP-анализ. Портфолио продуктов /Пр/	6	8	ПК-2.5	Л1.2Л2.1Л3.1	2	
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. Определение цен /Лек/	6	2	ПК-2.5	Л1.2Л2.1Л3.1	0	
1.6	Разработка плана, позиционирование, разработка уникального торгового предложения /Пр/	6	4	ПК-2.5	Л1.1Л2.1Л3.1	0	
1.7	Разработка нового креативного продукта. Планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap, Mindmap). Методология генерирования идей нового продукта – метод фокальных объектов, ТРИЗ. Найм и обучение персонала при создании креативного продукта /Лек/	6	2	ПК-2.5	Л1.2Л2.1Л3.1	0	
1.8	Генерация идеи, скрининг идеи, разработка концепции. Методы генерации креативных идей /Пр/	6	4	ПК-2.5	Л1.2Л2.1Л3.1	0	
1.9	Креатив и продвижение новых продуктов на рынке. Концепция дизайна и фирменного стиля продукта. План продвижения /Лек/	6	2	ПК-2.5	Л1.1Л2.1Л3.1	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-2.5	Л1.2Л2.1Л3.1	0	
1.11	Управление качеством креативного продукта /Лек/	6	2	ПК-2.5	Л1.2Л2.1Л3.1	0	
1.12	Подготовка продукта к релизу, коммерциализация и вывод на рынок. Тестирование /Пр/	6	4	ПК-2.5	Л1.1Л2.1Л3.1	0	

1.13	Управление (мониторинг) рисками. Риски и неопределенность в управлении креативным продуктом. Идентификация риска. Планирование мероприятий по управлению рискам /Лек/	6	2	ПК-2.5	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.14	Подготовка к семинарским занятиям. Самостоятельная работа по темам дисциплины /Ср/	6	69	ПК-2.5	Л1.1Л2.1Л3.1		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

- 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?

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
ФОС расположен в разделе «Сведения об образовательной организации» подраздел «Образование» официального сайта ЗГУ http://polaruniversity.ru/sveden/education/eduop/
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				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы,	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Баринов В.А.	Антикризисный маркетинг: Учеб. пособие	М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002	1
Л1.2	Векслер Л. Б., Цырульник Р. П.	Антикризисный маркетинг: учебное пособие	Норильск: НИИ, 2011	50
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы,	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Попов Р.А.	Антикризисный маркетинг: Учебник для вузов	М.: Высш. шк., 2003	3
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы,	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Маренков Н.Л.	Антикризисный маркетинг: Учебно-метод. пособие для вузов	М.; Ростов н/Д: Национальный ин-т бизнеса, Феникс, 2004	28
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	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
6.3.2.3	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.2.4	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature: Springer Journals (http://link.springer.com) Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex) Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/) Springer Materials (http://materials.springer.com/) zbMATH (http://zbmath.org) Nano Database (https://nano.nature.com/)
6.3.2.5	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier: ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.6	Международная реферативная база данных Scopus: 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)	
<p>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 твёрдой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогом biblio.norvuz.ru).</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателя являются текущие консультации.</p>	