

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Креативные технологии рекламы

Образовательная программа: 38.03.02 Менеджмент, профиль: Маркетинг

Курс: 4, семестр : 7

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	7
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	4
2	Всего часов	144
3	Всего занятий в контактной форме, час.	48
4	Лекции, час.	18
5	Практические занятия, час.	18
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	18
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	10
10	Самостоятельная работа, час.	96
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	контр.
12	Вид аттестации	3

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.03.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №7 от 12.01.2016 г. , дата утверждения: 09.02.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная, по выбору студента

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.03.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.и.н. Малетин С. С.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; в части следующих результатов обучения:	
32. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей	
35. знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия	
36. владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Креативные технологии рекламы</i>	
ПК.9.32 знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей	
1. базовый комплекс знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.9.35 знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия	
2. взаимосвязи маркетинговой стратегии, коммуникационной стратегии и творческих разработок в сфере рекламы	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
3. генерирования идей и создания креативных продуктов в рекламе	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.9.36 владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	
4. применять важнейшие технологические приемы и способы осуществления рекламной деятельности	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
5. использовать в работе методики и креативные технологии рекламной деятельности и PR деятельности	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 7				
Дидактическая единица: Креативность как творческий процесс.				
1. Креативность в рекламе и связях с общественностью.	1	2	1, 3	Студенты получают представление о сущности креативности, знакомятся с основными концепциями креативности.

2. Креативные техники и технологии поиска новых идей	1	2	1, 2	Студенты изучают креативные техники мышления и методы поиска новых идей: метод шести шляп (Эдвард де Боно); метод ментальных карт (Тони Бьюзен).
Дидактическая единица: Креативность в рекламной деятельности				
3. Модели психологического воздействия в рекламе ии связях с общественностью	1	2	2, 3	Студенты изучают основные модели психологического воздействия в сфере рекламы и PR; AIDA, AIDCA, AIDMA, AISAS, DAGMAR.
4. Психологические аспекты создания креативного продукта в рекламе	1	4	3, 4	Студенты изучают психологические аспекты разработки рекламного продукта, методы психологического воздействия в рекламе: убеждение, внушение.
5. Архетипы в рекламе	2	4	2, 4, 5	Студенты знакомятся с теорией архетипов, основными типами архетипов, особенностями использования архетипических образов в процессе создания рекламного продукта.
6. Сублимinalное воздействие в рекламе: миф или реальность?	1	2	3, 4, 5	Студенты знакомятся с практикой подсознательного воздействия в рекламе, использованием подпороговых сообщений, встроенных изображений и текстов.
7. Игровые технологии в рекламе	1	2	2, 3, 4	Студенты знакомятся с сущностью игры, её структурой, изучают особенности использования игровых приемов в рекламной коммуникации.

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 7				
Дидактическая единица: Креативность как творческий процесс.				
1. Основные модели креативного процесса	1	2	2, 3	Студенты знакомятся с основными моделями креативного процесса: Джозефа Россмана, Алекса Осборна, Энди Грина.
2. Креативные техники и технологии поиска новых идей	1	2	3, 5	Студенты изучают креативные техники мышления и методы поиска новых идей: метод шести шляп (Эдвард де Боно); метод ментальных карт (Тони Бьюзен).
Дидактическая единица: Креативность в рекламной деятельности				

3. Принципы разработки рекламного продукта	1	2	1, 3	Студенты рассматривают основные принципы и методы создания рекламного продукта, изучают типовую структуру рекламного обращения применительно к разным видам рекламы. Основные формы работы: выступление с заранее подготовленными сообщениями, участие в дискуссии.
4. Психологические аспекты создания креативного продукта в рекламе	2	4	3, 4	Студенты изучают психологические аспекты разработки рекламного продукта, методы психологического воздействия в рекламе: убеждение, внушение.
5. Архетипы в рекламе	3	4	2, 3, 4	Студенты знакомятся с теорией архетипов, основными типами архетипов, особенностями использования архетипических образов в процессе создания рекламного продукта.
6. Сублиминальное воздействие в рекламе: миф или реальность?	1	2	3, 4, 5	Студенты знакомятся с практикой подсознательного воздействия в рекламе, использованием подпороговых сообщений, встроенных изображений и текстов.
7. Игровые технологии в рекламе	1	2	2, 3, 4	Студенты знакомятся с сущностью игры, её структурой, изучают особенности использования игровых приемов в рекламной коммуникации.

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 7				
1	Контрольные работы	2, 3, 4	5	4
выполнение письменной работы : Малетин С. С. Креативные технологии рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232576 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1, 3, 4, 5	55	3
подготовка к занятиям, самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов: Малетин С. С. Креативные технологии рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232576 . - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к аттестации	3, 4, 5	36	3

подготовка к аттестации в соответствии с вопросами: Малетин С. С. Креативные технологии рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232576. - Загл. с экрана.

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail; Портал НГТУ; Социальные сети
Консультирование	e-mail; Социальные сети; Среда электронного обучения НГТУ
Контроль	e-mail; Социальные сети; Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм	Коды формируемых компетенций
1	Дискуссия	ПК.9;
Формируемые умения: 32. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей		
Краткое описание применения: Дискуссия- обсуждение спорного вопроса, проблемы.		
2	Проблемный метод	ПК.9;
Формируемые умения: 36. владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции		
Краткое описание применения: Постановка преподавателем учебно-проблемной задачи, создание для учащихся проблемной ситуации; осознание, принятие и разрешение возникшей проблемы, в процессе которого они овладевают обобщенными способами приобретения новых знаний.		

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS.

Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 7		
Дополнительная учебная деятельность:	0	
Лабораторная:	0	

<i>Практические занятия:</i>	32	65
Контролирующие материалы приводятся в "Малетин С. С. Креативные технологии рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232576 . - Загл. с экрана."		
<i>Контрольные работы:</i>	8	15
Контролирующие материалы приводятся в "Малетин С. С. Креативные технологии рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232576 . - Загл. с экрана."		
<i>РГЗ:</i>	0	
<i>Зачет:</i>	10	20
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Малетин С. С. Креативные технологии рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232576 . - Загл. с экрана."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Зачет
ПК.9	32. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей	+	+
	35. знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия	+	+
	36. владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама : практическое пособие / С. Н. Бердышев. - М., 2012
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.
3. Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования : [учебное пособие для вузов по направлению 030600 "Журналистика" и др.] / Н. Г. Иншакова. - Москва, 2014. - 254, [2] с. : ил.
4. Шишова Н. В. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью : учебное пособие / Н. В. Шишова, Л. А. Александрова ; Дон. гос. техн. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2013. - 198 с. : ил.

Дополнительная литература

1. Джулер Д. А. Креативные стратегии в рекламе : [Пер. с англ.] / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. - СПб., 2003. - 384 с. : ил.
2. Дрю Ж. Ломая стереотипы : Реклама, разрушающая общепринятое: [Пер. с англ.] / Жан-Мари Дрю. - СПб., 2003. - 271 с. : ил.
3. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / [Ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. - Самара, 2001. - 751 с.
4. Огилви Д. Огилви о рекламе : Пер. с англ. / Д. Огилви. - М., 2003. - 229 с. : ил.
5. Огилви Д. Откровения рекламного агента : Пер. с англ.. - М., 1994. - 109 с.

6. Рассел Т. Д. Рекламные процедуры Клеппнера / Дж. Томас Рассел, У. Рональд Лейн. - СПб., 2003. - 927 с. : ил.
7. Евстафьев В. А. История российской рекламы. 1991-2000. [Т. 1]. - М., 2002. - 367 с. : ил.
8. Анатомия рекламного образа. Фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства : курс лекций для вузов по специальности 350700 "Реклама" / [А. В. Овруцкий и др. ; под общ. ред. А. В. Овруцкого]. - СПб., 2004. - 200 с.
9. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. - М., 2003. - 172 с. : ил.
10. Кэмпбелл Д. Тысячеликий герой : пер. с англ. / отв. ред. А. П. Хомик. - М., 1997. - 383 с.
11. More advertising worldwide / Ingomar Kloss, editor ; with contributions by I. Abdullah [et al.]. - Berlin [etc.], 2002. - X, 344 p. : ill.. - Пер. загл.: Всемирная рекламная сеть.
12. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социологические исследования. - 2013. - № 10. - С. 129-136.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Малетин С. С. Креативные технологии рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232576. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Windows
- 2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	обеспечение наглядности лекционных и практических занятий, демонстрация иконических материалов

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Креативные технологии рекламы

Образовательная программа: 38.03.02 Менеджмент, профиль: Маркетинг

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Креативные технологии рекламы приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.9/ИА способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	32. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей.	Креативность в рекламе и связях с общественностью. Креативные техники и технологии поиска новых идей. Принципы разработки рекламного продукта.	Контрольные работы, разделы 1-3.	Зачет, вопросы 1-3, 6-7, 9, 12-15, 21, 26.
ПК.9/ИА	35. знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия	Архетипы в рекламе. Игровые технологии в рекламе. Креативные техники и технологии поиска новых идей. Основные модели креативного процесса. Психологические аспекты создания креативного продукта в рекламе. Сублиминальное воздействие в рекламе: миф или реальность?	Контрольные работы, разделы 1-3.	Зачет, вопросы 1-3, 12-15, 17, 23-24, 27-28.
ПК.9/ИА	36. владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	Архетипы в рекламе. Игровые технологии в рекламе. Креативные техники и технологии поиска новых идей. Психологические аспекты создания креативного продукта в рекламе. Сублиминальное воздействие в рекламе: миф или реальность?	Контрольные работы, разделы 1-3.	Зачет, вопросы 1-3, 12-15, 17, 23-24, 27-28.

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.9/ИА.

Зачёт проводится в устной форме, по билетам. В билете два вопроса из списка приведенных в паспорте зачёта и позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций

Кроме того, сформированность компетенции проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 7 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенции ПК.9/ИА, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт зачета

по дисциплине «Креативные технологии рекламы», 7 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый и второй вопросы выбирается из диапазона вопросов разных модулей и тем курса (список вопросов приводится ниже). В ходе зачёта преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 1

к зачету по дисциплине «Креативные технологии рекламы»

-
1. Процесс восприятия рекламного сообщения.
 2. Манипулятивное воздействие в рекламе.

доцент кафедры МиС Малетин С.С.

Утверждаю: зав. кафедрой МиС _____ Цой М.Е.
(подпись)

(дата)

2. Критерии оценки

Ответ на зачетный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений.
оценка составляет 1-9 баллов.

Ответ на зачетный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений.
оценка составляет 10-12 баллов.

Ответ на зачетный билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений.

оценка составляет 13-16 баллов.

Ответ на зачетный билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, приводит конкретные примеры из практики.

оценка составляет 17-20 баллов.

3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 10 баллов (из 20 возможных).

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия – максимум 65 баллов, минимум 32 баллов.
2. Контрольная работа – максимум 15 баллов, минимум 8 баллов.
3. Зачет – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.

Таблица 1 – Соответствие оценок

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки	
		экзамен	зачёт
98-100	A+	отлично	зачтено
93-97	A		
90-92	A-		
87-89	B+		
83-86	B	хорошо	
80-82	B-		
77-79	C+		
73-76	C		
70-72	C-	удовлетворительно	
67-69	D+		
63-66	D		
60-62	D-		
50-59	E	неудовлетворительно	
25-49	FX		
0-24	F		

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Креативные технологии рекламы»

1. Процесс восприятия рекламного сообщения.
2. Внимание и интерес потребителя как предметная область рекламного сообщения.
3. Рекламное воздействие на личность и механизмы его восприятия. Конструктивные и деструктивные эффекты.
4. Мотивационные механизмы стереотипного восприятия рекламы: утилитарные, эстетические, престижные, притязательные, авторитарные.
5. Реклама как один из видов современных коммуникационных технологий цивилизованного функционирования сообществ.
6. Мировоззренческий анализ рекламной деятельности – условие эффективности рекламного сообщения.
7. Менталитет и интерес потребителя в рекламной продукции.

8. Реклама и связи с общественностью как виды маркетинговой коммуникации.
9. Технология работы с различными группами общественности.
10. Виды рекламы, их использование для достижения различных целей.
11. Структура рекламы как формы массовой коммуникации.
12. Формирование доминанты с помощью рекламного сообщения.
13. Формирование аттитюда как механизм воздействия рекламы.
14. Манипулятивное воздействие в рекламе.
15. Пути повышения эффективности рекламного сообщения.
16. Методы (приемы) рекламного воздействия.
17. Основные направления использования психоаналитических методов в рекламе.
18. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
19. Приемы привлечения внимания к рекламному продукту.
20. Ассоциативное мышление, его роль в понимании рекламного сообщения.
21. Воздействие рекламы на эмоциональные процессы.
22. Модель AIDA (AIMDA), ее использование в рекламе.
23. Методы оценки эффективности рекламного воздействия.
24. Основные модели креативного процесса

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Креативные технологии рекламы», 7 семестр

1. Методика оценки

По дисциплине «Креативные технологии рекламы» контрольная работа выполняется в реферативной форме письменно.

Обязательные структурные части контрольной работы: введение, основная часть работы, заключение, список литературы и источников. Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями ГОСТ.

Работа выполняется в течение семестра и после проверки защищается студентом на занятии в соответствии с расписанием.

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части контрольной работы, отсутствует анализ объекта, не рассмотрены основные теоретические аспекты темы, не приведены примеры, оценка составляет менее 8 баллов.

- Работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если части контрольной работы выполнены формально: теоретические положения рассмотрены в минимальном объеме, есть примеры из практики, оценка составляет 8-10 баллов.

- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, рассмотрены основные теоретические аспекты темы, которые в достаточной степени подтверждены примерами из практики, оценка составляет 11-13 баллов.

- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, рассмотрены современные теоретические представления по теме, основные положения работы подкреплены примерами из практики и обоснованы, оценка составляет 14-15 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия – максимум 65 баллов, минимум 32 баллов.
2. Контрольная работа – максимум 15 баллов, минимум 8 баллов.
3. Зачет – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.

Таблица 1 – Соответствие оценок

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки	
		экзамен	зачёт
98-100	A+	отлично	зачтено
93-97	A		
90-92	A-		
87-89	B+		
83-86	B	хорошо	
80-82	B-		
77-79	C+		
73-76	C		
70-72	C-	удовлетворительно	
67-69	D+		
63-66	D		
60-62	D-		
50-59	E	неудовлетворительно	
25-49	FX		
0-24	F		

4. Пример варианта контрольной работы

В содержательной части контрольной работы студенты должны представить макет рекламного продукта. Типовая структура контрольной работы:

1. Введение
2. Бриф (задание на разработку рекламного продукта)
3. Макет рекламного продукта
4. Заключение
5. Список литературы и интернет источников

Контрольная работа защищается на практическом занятии с представлением презентации в формате PowerPoint.