

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины

### **Б1.В.01 КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ**

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

**Виды профессиональной деятельности:**

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

**Направленность (профиль):**

Маркетинг

**Форма обучения:**

(очная, очно-заочная, заочная)

**Москва – 2021**

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.



(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

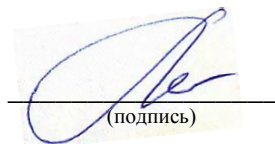
Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой разработчика РПД



(подпись)

/Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

## **1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Креативные технологии в маркетинге» относится к вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Преподавание этой дисциплины осуществляется на первом курсе во втором семестре по очной форме обучения и на втором курсе в третьем семестре по очно-заочной и заочной формам обучения. Дисциплина «Креативные технологии в маркетинге» является необходимым элементом профессиональной подготовки управленцев.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются. Осваивается после изучения дисциплины «Основы маркетинга». Является предшествующей для ряда дисциплин профессиональной направленности, таких как «Маркетинг в дизайн-проектах», «Рекламная деятельность», «PR-технологии».

**Цель курса** - формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки креативной части бизнес-проектов, разработки стратегий, маркетинговых коммуникаций, содержания конкретных рекламных сообщений и его творческого воплощения.

**Задачи дисциплины** - в результате освоения дисциплины «Креативные технологии в маркетинге» студент должен:

- изучить общие понятия и термины креатива;
- изучить основные современные учения и теории креатива, применяемые в России и в мире;
- ознакомление с основными методами креатива;
- выработать креативные умения и навыки продвижения товаров и услуг;
- способности разрабатывать и использовать креативные технологии.

Так же, в результате освоения дисциплины студент должен получить навыки вариативного мышления в пяти категориях:

1. Оперативность (скорость) - сколько вариантов придумается за определенный отрезок времени.
2. Оригинальность - насколько это будет своеобразно, вариативно и необычно;
3. Гибкость, мобильность - сколько областей жизни покрывают эти варианты;
4. Точность - уровень детализации предложенных вариантов.
5. Креативность - способность мыслить оригинально.

## **2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

*профессиональными компетенциями (ПК):*

- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);
- владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18).

<b>Код и содержание компетенции</b>	<b>Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)</b>
<p><b>ПК-17</b>  способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы креативного мышления;</li> <li>- основные теории и концепции о рыночных возможностях;</li> <li>- способы и методы анализа, генерации идей и проектирования бизнес-моделей;</li> <li>- систему экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять разные способы осуществления предпринимательской деятельности;</li> <li>- выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;</li> <li>- применять креатив для создания новых возможностей</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения данных оценки и характеристик экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности для генерации идей, выявления новых рыночных возможностей и создания алгоритмов новых бизнес-моделей;</li> <li>- навыками креативного, образного мышления;</li> <li>- навыками подготовки и формулирования инновационных идей.</li> </ul>
<p><b>ПК-18</b>  владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и содержание теорий и концепций по созданию и развитию новых направлений деятельности, продуктов;</li> <li>- способы разработки с применением креативного мышления;</li> <li>- революционные и эволюционные пути создания инноваций</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять направления развития инноваций;</li> <li>- разрабатывать новые направления деятельности организаций и их продуктов.</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки, создания и развития новых направлений деятельности, продуктов, торговых марок;</li> <li>- навыками продвижения инноваций на рынке.</li> </ul>

**Формы контроля:**

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов проводится в форме подготовки студентами докладов и сообщений в форме презентаций
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме зачета по окончании изучения курса.

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.**

В процессе преподавания дисциплины «Креативные технологии в маркетинге» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

***активные формы обучения:***

- практические занятия;

***интерактивные формы обучения:***

- дискуссии, дебаты.

Общая трудоемкость дисциплины «Креативные технологии в маркетинге» для очной и очно-заочной форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» составляет 4 зачетные единицы (144 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	36	36	8
В том числе:			
Лекции	18	18	4
Практические занятия	18	18	4
Семинары	х	х	х
Лабораторные работы	х	х	х
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	108	108	132
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	зачет	зачет	зачет
Трудоемкость (час.)			4
<b>Общая трудоемкость ЗЕТ / часов</b>	4 ЗЕТ / 144 час.	4 ЗЕТ / 144 час.	4 ЗЕТ / 144 час.

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.**

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
<b>Очная форма</b>										
<b>Первый этап формирования компетенции</b>										
Тема 1. Понятие «креатив»	3	18		1					ПК-17 ПК-18	
Тема 2. Организация процесса разработки креатива	3	18		2				1	ПК-17 ПК-18	
Тема 3. Индивидуальные методы разработки креатива	3	18		2				1	ПК-17 ПК-18	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Кейс</i>
<b>Второй этап формирования компетенции</b>										
Тема 4. Коллективные методы разработки креатива	2	18		2					ПК-17 ПК-18	
Тема 5. Технология разработки креатива	4	18		2					ПК-17 ПК-18	
Тема 6. Генерация креативных образов с помощью различных видов мышления	3	18		2				1	ПК-17 ПК-18	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Деловая игра</i>
<b>Всего:</b>	<b>18</b>	<b>108</b>		<b>15</b>				<b>3</b>		
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в часах)</b>	<b>144</b>									<b>Зачет</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)</b>	<b>4</b>									
<b>Очно-заочная форма</b>										
<b>Первый этап формирования компетенции</b>										
Тема 1. Понятие «креатив»	3	18		1					ПК-17 ПК-18	
Тема 2. Организация процесса разработки креатива	3	18		2				1	ПК-17 ПК-18	
Тема 3. Индивидуальные методы разработки креатива	3	18		2				1	ПК-17 ПК-18	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Кейс</i>

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
<b>Второй этап формирования компетенции</b>										
Тема 4. Коллективные методы разработки креатива	2	18		2					ПК-17 ПК-18	
Тема 5. Технология разработки креатива	4	18		2					ПК-17 ПК-18	
Тема 6. Генерация креативных образов с помощью различных видов мышления	3	18		2				1	ПК-17 ПК-18	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Деловая игра</i>
<b>Всего:</b>	<b>18</b>	<b>108</b>		<b>15</b>				<b>3</b>		
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в часах)</b>	<b>144</b>									<b>Зачет</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)</b>	<b>4</b>									
<b>Заочная форма</b>										
<b>Первый и второй этапы формирования компетенции</b>										
Тема 1. Понятие «креатив»	0,5	22							ПК-17 ПК-18	
Тема 2. Организация процесса разработки креатива		22		1					ПК-17 ПК-18	
Тема 3. Индивидуальные методы разработки креатива	0,5	22		0,5					ПК-17 ПК-18	
Тема 4. Коллективные методы разработки креатива	1	22							ПК-17 ПК-18	
Тема 5. Технология разработки креатива	1	22		0,5					ПК-17 ПК-18	
Тема 6. Генерация креативных образов с помощью различных видов мышления	1	22							ПК-17 ПК-18	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Деловая игра</i>
<b>Всего:</b>	<b>4</b>	<b>132</b>		<b>4</b>						
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в часах)</b>	<b>144</b>									<b>Зачет – 4 час.</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)</b>	<b>4</b>									



## **Содержание тем учебной дисциплины.**

### ***Тема 1. Понятие «креатив».***

Место креатива в системе разработки новых бизнес-решений. Цели и способы креатива. Понятийный аппарат приемов. Виды креатива. Ассоциативный креатив, креатив по аналогии. Коллективные и индивидуальные методы креатива. Способы организации креативного процесса. Креативные технологии для выявления новых рыночных возможностей, формирования новых бизнес-моделей, создания и развития новых организаций и направлений деятельности, продуктов.

### ***Тема 2. Организация процесса разработки креатива.***

Ресурсы и механизмы разработки креативных решений. Цель и структура креативного отдела. Должности креативного отдела: креативный директор, арт-директор, копирайтер, дизайнер. Их должностные обязанности, мера ответственности, требования к сотрудникам. Схема работы креативного отдела. Креативный бриф и его роль в креативном процессе. Приемы работы с брифом. Дебриф. Презентация .

### ***Тема 3. Индивидуальные методы разработки креатива.***

Лайфхак. Достоинства и недостатки. Метод фокальных объектов. Условия применения. Достоинства и недостатки. Синектика. Условия применения. Достоинства и недостатки. Морфологический анализ. Условия применения. Достоинства и недостатки. Непрямые стратегии. Условия применения. Достоинства и недостатки. Расшифровка. Условия применения. Достоинства и недостатки. Ловушка для идей. Условия применения. Достоинства и недостатки.

### ***Тема 4. Коллективные методы разработки креатива.***

Мозговой штурм. Правила организации и проведения. Достоинства и недостатки. Стикер-сессия. Условия применения. Достоинства и недостатки. Паутина . Условия применения. Достоинства и недостатки. Метод 6 шляп. Условия применения. Достоинства и недостатки. Непрямые стратегии. Условия применения. Достоинства и недостатки.

### ***Тема 5. Технология разработки креатива.***

Этапы креативного процесса. Особенности каждого этапа. Креативный образ и его воплощение.

Накопление рабочего материала. Бриф как источник опорной информации. Работа с брифом. Ключевые понятия.

Основное рекламное утверждение. Разработка концепции. Реклама на языке выгод и языке отличий.

### ***Тема 6. Генерация креативных образов с помощью различных видов мышления.***

Креатив на основе диалектического креатива. Прием «Превращение минуса в плюс». Модель «интенсификация – ослабление». Работа с достоинствами и недостатками товара.

Креатив на основе системного мышления. Базовые понятия системного мышления. Прием «Ситуация потребления». Прием «Почему не».

Креатив на основе функционального мышления. Базовые положения функционального мышления. Прием «Новые функции». Прием «Способ потребления».

Креатив на основе мышления по аналогии. Понятие аналогии и ее виды. Алгоритм создания креатива на основе мышления по аналогии. Привязка креативного образа к продукту.

Креатив на основе ассоциативного мышления. Понятие ассоциации и ее виды. Алгоритм создания креатива с помощью ассоциативного мышления.

Структура рекламного сообщения. Привязка креативного образа к продукту. Взаимодействие изображения и текста в рамках рекламного сообщения.

### **Практические занятия**

<b>№ п/п</b>	<b>№ и название темы дисциплины</b>	<b>Тематика практических занятий</b>	<b>Вид контрольного мероприятия</b>
1.	Тема 1. Понятие «креатив».	Роль Креатива в коммуникациях на рынке	опрос
2.	Тема 2. Организация процесса разработки креатива.	Организация процесса разработки креатива.	опрос
3.	Тема 3. Индивидуальные методы разработки креатива.	Формирование индивидуальных инструментов креатива	опрос
4.	Тема 4. Коллективные методы разработки креатива.	Групповая разработка проекта	опрос
5.	Тема 5. Технология разработки креатива.	Технологии разработки креатива	опрос
6.	Тема 6. Генерация креативных образов с помощью различных видов мышления.	Генерация креативных образов	опрос

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).**

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Креативные технологии в маркетинге», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Карлова О.А., Ноздренко Е.А., Пантелеева И.А., Карлов И.А. Теория и практика креативной деятельности – Красноярск: Сибирский университет, 2012.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=364091](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=364091)

**6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).**

**6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

В учебной дисциплине компетенции ПК-17 и ПК-18 формируются во 2 семестре на первом этапе освоения образовательной программы (ОПОП) по очной форме обучения и в 3 семестре на втором этапе по очно-заочной и заочной формам обучения.

В рамках учебной дисциплины «Креативные технологии в маркетинге» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать:	Уметь	Владеть
<b>ПК-17</b> способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Этап 1: <b>Темы:</b> <b>1-3</b>	основы креативного мышления; основные теории и концепции о рыночных возможностях;	выявлять разные условия и способы осуществления предпринимательской деятельности,	навыками генерации идей, выявления новых рыночных условий и возможностей и создания алгоритмов новых бизнес-моделей. Навыками креативного, образного мышления
	Этап 2: <b>Темы</b> <b>4-6</b>	способы и методы анализа, генерации идей и проектирования бизнес-моделей; систему экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.	выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели; применять креатив для создания новых возможностей	навыками выявления новых рыночных возможностей и генерации идей в коллективе. навыками применения данных оценки и характеристик экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности для генерации идей, выявления новых рыночных возможностей и создания алгоритмов

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать:	Уметь	Владеть
				новых бизнес-моделей
<b>ПК-18</b> владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	<b>Этап 1:</b> <b>Темы:</b> <b>1-3</b>	сущность и содержание теорий и концепций по созданию и развитию новых направлений деятельности, продуктов; смысл и особенности теорий о креативных технологиях в бизнес-процессах	определять направления развития инноваций;	индивидуальными навыками разработки, создания и развития новых направлений деятельности, продуктов, и их продвижения как инноваций на рынке.
	<b>Этап 2</b> <b>Темы</b> <b>4-6</b>	способы разработки с применением креативного мышления; революционные и эволюционные пути создания инноваций	разрабатывать новые направления деятельности организаций и их продуктов.	навыками выявления новых рыночных возможностей и генерации идей в коллективе; технологиями разработки креатива по этапам; навыками применения как логического так и образного мышления и способами систематизировать решения.

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2**

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ <b>ПК-17, ПК-18</b> (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
<b>1 этап</b>	<b>ЗНАНИЯ</b>	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	<b>Кейс</b>
	<b>УМЕНИЯ</b>	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	<b>НАВЫКИ</b>	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
<b>2 этап</b>	<b>ЗНАНИЯ</b>	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	<b>Деловая игра</b>
	<b>УМЕНИЯ</b>	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	<b>НАВЫКИ</b>	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

**Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме зачета.**

### 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

#### 6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

##### Пример кейсов.

##### Кейс 1.

Ваше турагентство находится в бизнес центре, где помимо него ещё 200 компаний. Задача – прорекламировать агентство с помощью способов известных креатива, чтобы эти 200 компаний стали Вашими клиентами. Бюджет ограничен (примерно 50 000 рублей). Решить составив схему.

##### Решение:



На рисунке видно центральное звено (ствол) – туристическое агентство «Happy travel». От центрального звена отходят линии (корни) к другим звеньям – это задачи. Под данные в кейсе условия, был разработан план задач с примерной величиной затрат, которые предлагается использовать в качестве рекламирования турагентства.

**Задача 1.** Создать и изготовить рекламную раздаточную продукцию: визитки, брошюры. – 10 000 руб. на печать рекламной продукции: 1000 шт. визитки, 500 шт - брошюры.

**Задача 2.** Выяснить основной маршрут посетителей бизнес-центра и поставить промоутера(ов) на вход в бизнес-центр и на основные проходные места для раздачи рекламного материала. – 10 000 руб. на работу двух промоутеров в течении одной рабочей недели (2 промоутера, 5 дней, 5 часов в день, со ставкой 200 руб./час).

**Задача 3.** Создать рекламную акцию "Приведи друга" для сотрудников компаний, обитающих в данном бизнес-центре. Суть акции: получение скидки клиентом на туристические путевки при приведении клиента в компанию. – 5000 руб. на печать рекламных брошюр.

**Задача 4.** Необходимо "рассказать" об открытии. Устроить открытие турагентства - создать праздничное оформление офиса - арка из воздушных шаров на вход, раздача бесплатной сувенирной продукции - ручки, флешки, брендированные сладости, брелоки, календари и пр. – 15 000 р.

**Задача 5.** Договориться с местной точкой питания об акции. "Покушай вкусно - получи вкусную скидку". При покупке десерта "Чизкейк" (или любого другого), клиент получает карточку со стирающимся полем, в котором будет указан выигрыш - размер скидки, или фраза "Попробуй еще". – 12 000 руб. – изготовление 1000 скретч-карт (скретч-карта - это карта с нанесенным на нее стираемым слоем, под которым размещают пин-коды (цифровые, буквенно-цифровые, буквенные, в сочетании различных регистров)).

**Задача 6.** Познакомиться с соседями. Необходимо, чтобы один или несколько сотрудников турагентства обошли компании-соседей и рассказали вкратце об открытии и предложили свои услуги и партнерские предложения о корпоративных выездах для компаний. – бесплатно, задача входит в должностные обязанности сотрудников.

**Задача 7.** Предновогодняя лотерея. Собрать заявки с сотрудников компаний-соседей. В качестве участия, необходимо предоставить визитку и дать согласие на участие в розыгрыше. И в преддверии Нового года разыграть скидку в 10% на любой оформленный тур. – 2000 руб. – стоимость лототрона (лотерейный барабан).

**Задача 8.** После заполнения клиентской базы (при помощи визиток, полученных с лотереи и иных контактов) делать постоянную рассылку на горячие туры и иные предложения по путевкам. - бесплатно, задача входит в должностные обязанности сотрудников.

Итого затрат: 54 000 тысячи рублей\*.

\*Все затраты по задачам просчитаны примерно, но близко к реальным затратам, так как использовались средние рыночные цены.

## Кейс 2.

Приемы креатива.

Бенчмаркинг / Действие-инсайт «Action-Insight» (AI) / Контраст / Переворот

### Пример:

Магазин конкурента: Винтажный бутик

### Задача:

Разработать алгоритм знакомства и использования продукта: конкурентные преимущества на каждой позиции для своего магазина с помощью негативных оценок конкурента и инсайт-решений. Разработать Модель поведения клиента используя поведение клиента в магазине конкурента.

### Выполнение задания 1

1. Строим таблицу на основе Таблицы №1 - 2 столбца соответственно называем: «У Конкурентов» и «У нас»
2. В первый столбец по вертикали записываем то, что мы обнаружили в поведении клиента в магазине конкурентов (8-10 позиций) (Бенчмаркинг).
3. Заполняем второй столбец по вертикали, применяя прием «Контраст», т.е. на каждую характеристику конкурента даем суждение, обратное этому тезису.
4. Оцениваем во втором столбце новые идеи для нашего бизнеса.
5. Определяем результат по итогам анализа ответов второго столбца.

Таблица №1

У конкурентов	У нас
Ходит	Путешествует
Смотрит	Рассматривает каталоги/ коллекции/ фото /предметы
Задаёт вопросы	Пробует / Узнает истории
Приценивается	Обсуждает приемлемый способ оплаты
Трогает	Испытывает/ Увлекается
Знакомится с товаром	Релакс на диване с чашкой кофе
Пытается понять	Получает удовольствие
Покупает	Становится клиентом

6. Строим таблицу №2 - 2 столбца соответственно называем: Конкуренты и Мы



7. В первый столбец по вертикали записываем то, что мы обнаружили в бизнесе конкурентов (8-10 позиций).
8. Заполняем второй столбец по вертикали, применяя приемы «Контраст/Переворот», т.е. на каждую характеристику конкурента даем суждение, обратное этому тезису.
9. Оцениваем во втором столбце новые идеи для нашего бизнеса.
10. Определяем результат по итогам анализа ответов второго столбца.

**Таблица №2**

<b>Конкуренты</b>	<b>Мы</b>
продажа товаров	покупка общения (платим временем, вниманием, кофе)
свалка	дизайн (удивление)
склад	комфорт (удовлетворение)
тесно	простор (свобода для творчества)
душно	аромамаркетинг (новые ощущения)
скучно	музыка, общение и угощение (впечатление)
уставший продавец	обаятельный продавец (вдохновение)
неизвестность происхождения товаров и бизнеса	история товаров и бизнеса (интерес)

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

- Кейс – стадии – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания.

**6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций**

**Пример деловой игры.**

**Цель:** Найти новое решение для продукта

**Инструменты:** Импровизация – Лайфхак - Переворот

**Объект.** Новый продукт «Вешалка»

### Цель задания.

Разработать решение для продукта-вешалки для поставщиков магазина crasy-подарков с целью максимального повышения качества использования: удобства, возможностей изменения размеров и трансформации.

### Выполнение задания.

1. Перечисляем любые характеристики вешалки в 1 столбце Таблицы №3 (Импровизация).
2. Во втором столбце вносим допущения «А если» (Импровизация). Это ответ, связанный с характеристиками продукта из первого столбца - делаем предположения, усиливающие направления, свойства или детали, которые себя не проявляли
3. В третьем столбце думаем как клиент и находим его Лайфхак. Такой алгоритм дает нам вдохновение и стимулирует на генерацию идей нового применения продукта.

Таблица №3

Характеристики вешалки любого типа	Продукт в зоне «А если?»	Лайфхак продукта
Малофункциональна	А если вешалка со звуком	вешалка-будильник
Обычные штыри	А если штыри - это ...	шахматные фигуры
Гости не знают куда повесить одежду	А если вешалка реагирует на гостя	вешалка-гардеробщик, меняющая цвет и форму (настроение) в зависимости от того с какой силой и весом повешена одежда.
Вешалка мешает в коридоре	А если вешалка может светить	вешалка-торшер
Имеет ограниченный набор штырей	А если вешалка автоматически увеличивает количество штырей	вешалка-конструктор
Напольная вешалка	А если не занимать пол?	вешалка, подтягиваемая с потолка
Настенная вешалка	А если - это украшение стены?	дизайн вешалки можно менять под интерьер
Штыри местами не меняются	А если можно менять штыри местами?	вешалка-стратегия
Запасные части в комплектации набора не предусмотрены	А если можно заменять штыри на другие фигуры?	вешалка-поле действий
С вешалкой ничего другого сделать нельзя	А если сделать так, чтобы можно было набрасывать кепки, береты?	вешалка-кольцеброс
Вешалка имеет установленный размер	А если она может складываться для установки под любой размер стены?	вешалка-трансформер

## Решение - 1.

**Название.** «Вешалка-тренажер»

**Характеристика.** Не занимает пол, штыри меняются местами ,количеством и заменяются другими фигурами, можно создать изображение, можно играть в игру с накидыванием колец – кто быстрее закроет тот или иной цвет, можно заняться Indoor climbing .



## Решение -2.

**Название.** «Вешалка-гардеробщик»

**Характеристика.** Вешалка, меняющая цвет и форму (настроение) в зависимости от того с какой силой и весом повешена одежда. Не занимает пол, штыри меняются местами и количеством, можно создать абстрактное изображение.



**Итоговое решение.** Команда делает выбор между решениями №1 и №2. Обосновывает свой выбор.

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0 -20 баллов

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области креативных технологий в маркетинге.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Деловая игра – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в игре.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

### ***6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации***

#### **Примерные вопросы к зачету**

1. Роль креатива в разных областях деятельности.
2. Понятие «креатив».
3. Креативные технологии для выявления новых рыночных возможностей, формирования новых бизнес-моделей, создания и развития новых организаций и направлений деятельности, продуктов.
4. Технология создания креатива.
5. Креативный бриф и его роль в разработке креатива.
6. Мозговой штурм как метод разработки креатива.
7. Метод 6 шляп как способ разработки креатива
8. Метод фокальных объектов как метод разработки креатива.
9. Метод дедукции и индукции.
10. Ментальные карты как метод разработки креатива.
11. Синектика как метод разработки креатива.
12. Структура креативного процесса.
13. Креативный образ и его воплощение.
14. Лайфхак как метод креатива.
15. Диалектический креатив.
16. Прием «Детали» и его разновидности.
17. Прием «Преобразование минуса в плюс».
18. Системный креатив.
19. Прием «Ситуация потребления».
20. Функциональный креатив.
21. Прием «Новые функции».
22. Прием «Способ потребления».
23. Прием «Опросник»
24. Аналогичный креатив.
25. Ассоциативный креатив.
26. Структура рекламного сообщения.
27. Привязка креативного образа к продукту.
28. Взаимодействие изображения и текста в рамках рекламного сообщения.
29. Креатив и целевая аудитория.
30. Роль креатива при продвижении товаров с низким вовлечением и эмоциональной мотивацией.
31. Роль креатива при продвижении товаров с низким вовлечением и рациональной мотивацией.
32. Роль креатива при продвижении товаров с высоким вовлечением и рациональной мотивацией.
33. Роль креатива при продвижении товаров с высоким вовлечением и эмоциональной мотивацией.



#### **6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Креативные технологии в маркетинге» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме зачета

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде зачета. К зачету допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

**Кейс-метод** (Case study) — это техника обучения, использующая описание реальных экономических и социальных ситуаций (от англ. case — «случай»). Под ситуацией (кейсом) понимается письменное описание какой-либо конкретной реальной ситуации. Отличительной особенностью метода case-study является создание проблемной ситуации на основе фактов из реальной жизни. Цель технологии – развитие навыков анализа и критического мышления, соединение теории и практики; представление примеров принимаемых решений; демонстрация возможности различных точек зрения. Кейс-технология позволяет более успешно по сравнению с традиционной методикой обучения развивать творческие способности обучающихся, формирует навыки выполнения сложных заданий в составе небольших групп, помогает успешно овладеть способностями анализа непредвиденной ситуации, самостоятельно разрабатывать алгоритмы принятия решения. Этот метод также способствует развитию технического мышления, формированию таких качеств, как инициативность и самостоятельность.

К кейс-технологиям относятся: метод ситуационного анализа; ситуационные задачи и упражнения; анализ конкретных ситуаций (кейс-стади); метод кейсов; метод инцидента; метод разбора деловой корреспонденции; игровое проектирование; метод ситуационно-ролевых игр.

Требования к кейсу: четкое соответствие цели, поставленной при создании; наличие соответствующего уровня трудности; иллюстрирование нескольких аспектов экономической жизни; актуальность на сегодняшний день; иллюстрирование типичных ситуаций; развитие аналитического мышления; провоцирование дискуссии; наличие нескольких решений.

Студентам предлагается проанализировать конкретную ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. В процессе

поиска решения студенты используют свой опыт и полученные знания, применяют в учебной аудитории те способы, средства и критерии анализа, которые были приобретены ими в процессе предшествующего обучения.

Этапы работы с кейсом: этап введения в кейс; анализ ситуации; этап презентации; этап общей дискуссии; этап подведения итогов.

*Критерии оценивания студентов:* Профессиональное, грамотное решение проблемы. Новизна и неординарность решения проблемы. Краткость и четкость изложения теоретической части решения проблемы. Качество графической части оформления решения проблемы. Этика ведения дискуссии. Активность работы всех членов микрогруппы. Штрафные баллы (нарушение правил ведения дискуссии, некорректность поведения и т.д.).

Наилучшему усвоению материала способствуют: постепенное повышение сложности кейсов, визуализация данных, наличие текстовой информации, временная последовательность материала, тщательная проработка стратегии обсуждения, установление четких временных рамок в зависимости от сложности кейса, создание условий для беспрепятственной коммуникации внутри микрогрупп, возможность высказывания собственного мнения у каждого студента, помощь преподавателя при затруднениях в решении кейса.

### **Деловая игра.**

Деловая игра – условное воспроизведение, имитация, моделирование некоторой реальной деятельности, которую совместно осваивают участники игры. При этом каждый студент решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией в деловой игре. В совместной деятельности у студентов развиваются и навыки сотрудничества.

Одно из требований деловых игр – имитирование и моделирование ситуаций, их максимальное приближение к реальности. Это требует учета специфики и условий деятельности конкретного предприятия.

Условия проведения деловых игр: внимательность; включенность в игру; сопричастность, уважение точки зрения других; масштабность (без учета жестких рамок существующих законов); самовыражение.

При проведении деловой игры необходимо установить регламент (времени должно хватить на решение проблемы). Задача педагога: довести до сознания участников игры основные положения и выводы, дать четкое заключение, чего удалось добиться участникам игры. Незавершенность игры обесценивает всю работу по ее проведению.

**Зачет** - это одна из форм промежуточной аттестации (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Студенты допускаются к зачету по дисциплине при условии прохождения всех контрольных рубежей и сдачи всех промежуточных заданий.

Студенты заранее получают список вопросов к зачету.

Результаты прохождения промежуточной аттестации для дисциплины оцениваются отметками «зачтено» («зачет»), «незачтено» («незачет»).

Преподавателем учитываются результаты ранее выполненных контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

В случае сдачи студентом всех промежуточных заданий на высокую оценку, он может освобождаться от сдачи зачета и ему автоматически выставляется оценка «зачтено».

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).**

### *Основная литература*

1. Белоусова А.К., Пищик В.И. Стиль мышления: учеб. пособие / А.К. Белоусова, В.И. Пищик. – Ростов н/д: изд-во ЮФУ, 2011.-168с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=240963](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=240963)
2. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под.ред. Л.М. Дмитриевой. – М.:ЮНИТИ-ДАНА,2015. – 335с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114422](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422)

### *Дополнительная литература*

1. Никитин Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания . – М.: Лаборатория Книги, 2010.- 180с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=88257](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=88257)
2. Панова Е.С. Развитие креативного мышления: от проблемы к инновационному решению.10 первых шагов изобретателя. / Е.С. Панова.- М.-Берлин: Директ-Медиа,2016-197с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=435724](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=435724)
3. Харченко Л.Н. Технология формирования креативности студентов. / Л.Н. Харченко. - Е.С. Панова.- М.: Директ-Медиа,2014-271с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=239114&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=239114&sr=1)
4. Марусева И.В. Мишень вкуса: монография / И.В. Марусева. – М.-Берлин: Директ-Медиа,2016-305с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=438287](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=438287)
5. Багрецов А.Л. Понятие креатива и современные проблемы понимания. - М.: Лаборатория Книги, 2012.- 106с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=140475](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140475)



6. Евстафьев В.А. История российской рекламы. Современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. М.: изд.торг. корпорация «Дашков и К», 2016.-872с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=450739](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=450739)
7. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов / [Л.М. Дмитриева и др.]; - под.ред. Л.М. Дмитриевой. – М.:ЮНИТИ-ДАНА,2015. – 271с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=118141](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118141)

#### **8. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
6. <http://www.advi.ru> - сайт журнала "Рекламные идеи"
7. <http://www.adage.com/> - сайт журнала AdAge
8. <https://bci-marketing.ru/> - журнал «Практический маркетинг» - подборка креативных технологий для решения бизнес-задач
9. <https://geniusmarketing.me/> - интернет маркетинг лаборатория, содержит актуальный контент по интернет-маркетингу и новейшие инструменты для продвижения бизнеса в онлайн.
10. <https://www.logaster.ru/> - Logaster - онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
11. <https://reallybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.

#### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать

самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения**

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Креативные технологии в маркетинге» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данная рабочая программа не предусматривает.

##### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

##### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).**

**Кабинет № 424 -учебное помещение № I-65** для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

**Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 36 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

**Кабинет № 408 -учебное помещение № I-21**, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

**Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

**Кабинет № 402- помещение № I-11**, для самостоятельной работы.

**Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;

5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».