



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

«21» апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Общественных и гуманитарных дисциплин

Разработчики программы:

Старший преподаватель М.В. Шахматов

Программа обсуждена на заседании кафедры ОиГД

Заведующий кафедрой ОиГД

О.В. Зубкова

«21» апреля 2026 г.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	4
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
5.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	8
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	10
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	11
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	11
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	12
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
11.	ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	14

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:

сформировать у студентов теоретические знания и профессиональные компетенции, связанные с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного продукта, развить навыки разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а так же о художественное воплощение.

Задачи:

- изучить сущность креативности как творческого процесса;
- изучить сущность рекламного творчества;
- изучить специфику художественно-творческого мышления как профессионального мышления рекламиста;
- изучить методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта;
- изучить технологию разработки креативного брифа и креативной концепции на основе брифа;
- изучить специфику использования методов Мозгового штурма и Синектики;
- изучить основы создания рекламного образа, стереотипизации и фанки-креатива.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных компетенций и индикаторов их достижения

Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы теории рекламного творчества, современных креативных техник и технологий в рекламе;
- методы и приемы активизации творческих идей при создании продукта в области рекламы и связей с общественностью;

Уметь:

- производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в творческий продукт;
- управлять основными этапами креативного процесса;
- генерировать новые идеи;
- применять на практике полученные теоретические знания.

Владеть:

- навыками разработки творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения творческих задач по разработке коммуникационной стратегии;
- навыками разработки творческих идей по брифу;
- навыками в области рекламного творчества, использования технологических приемов и способов осуществления рекламной деятельности в современной социокультурной ситуации.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Создание рекламного креатива» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.13**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Теория и практика создания рекламного продукта» предшествует дисциплинам «SMM (Маркетинг в социальных сетях)», «Анализ информационного поля в пиар», «Проектное управление».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	8/288	-	8/288
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	86		
в том числе:		-	
Лекции	36	-	6
Семинары, практические занятия	36	-	10
Курсовая работа	8		2
Контактная работа по курсовой работе	4		
Консультация к экзамену	2	-	-
Контактная работа на экзамене	2		

Самостоятельная работа обучающегося (всего)	170	-	261
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Экзамен (30)	-	Экзамен (9)

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Предмет и ключевые понятия курса «Креативные технологии в рекламе»

Ключевые понятия: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность», «рекламная идея», «рекламное сообщение» и др..

Предмет – художественно-творческая деятельность специалистов по рекламе и связей с общественностью.

Художественное творчество. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного восприятия.

Соотношение понятий «художественный образ» - «рекламный образ».

Тема 2. Креативность как творческий процесс.

Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Креативные техники в творческом процессе (Алекс Осборн).

Тема 3. Профессиональное мастерство специалиста по рекламе.

Основные функции креатора.

Знания, навыки, умения в структуре личности рекламиста. Понятие «креативной личности».

Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития.

Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм.

Профессиональные качества специалиста в области рекламы.

Креативный дневник рекламиста.

Тема 4. Сущность рекламного творчества.

Особенности творческого подхода к созданию рекламы. Основные этапы творческого процесса создания рекламы. Основные элементы творческого процесса: идея, содержание, образ, название.

Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности.

Тема 5. Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста.

Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное и др.

Ассоциации. Виды ассоциаций. Ассоциации и архетипический символ.

Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления.

Рекламный образ. Требование к рекламному образу. Основное отличие рекламного образа от рекламного текста (наглядность, понятность, эмоциональность, скорость восприятия).

Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболизация, метафора, использование имиджа животных, использование сказок и т.д.

Тема 6. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.

- 1) Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей.
- 2) Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика MindMapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна, метод фокальных объектов и др.

Тема 7. Технология разработки креативного брифа.

Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE.

Тема 8. Разработка креативной концепции на основе брифа.

Функциональные составляющие рекламной кампании: маркетинговое исследование, определение рекламной концепции и рекламной цели, выбор форм рекламы, выбор средств рекламирования, определения графика рекламной кампании, классификация целевой аудитории и мониторинг СМИ.

Составляющие коммуникационной стратегии: рекламная стратегия – мидиастратегия - креативная стратегия. Использование формулы «from-to-by» при разработке рекламной стратегии. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.

Тема 9. Методы Мозгового штурма и Синектики

Проблема решения творческих задач. Машинный (конкретно-алгоритмический) и обобщенно-алгоритмический пути решения творческих задач. Наука о решении творческих задач - эвристика. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов. Методы целенаправленного решения творческих задач. Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление. Мозговой штурм А. Осборна (brainstorming). Генерирование идей и их критический анализ. Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Мозговой штурм I-G-I (индивид - группа - индивид). Алгоритм проведения I-G-I. Проблемы и ошибки «штурмовиков». Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Превращение незнакомого в знакомое и знакомого в неизвестное. Личная аналогия. Прямая аналогия. Символическая аналогия. Фантастическая аналогия. Группа синекторов. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».

Тема 10. Создание рекламного образа

Мотивационный анализ в рекламе. Тест Шонди. Психологическое соответствие товара. Эмоциональная безопасность. Подтверждение ценности. Самоблагодарность. Творчество. Объект любви. Чувство власти. Чувство корней. Вечность. Нейминг. Охраноспособность и рекламная способность словесного товарного знака. Бренд-концепция (brand character - характер бренда, brand essence - сущность бренда) и ее элементы. Алгоритм разработки бренда. Генерация имени бренда. Источники и критерии выбора имени бренда. Лингвистические, содержательные и юридические критерии: уровни восприятия слова. Ренейминг – причины и методики применения. Тестирование рекламы. Претестинг и посттестинг – преимущества и

возможности технологий. Холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью – особенности применения. Подготовка рекламных материалов к тестированию.

Тема 11. Стереотипизация

Стереотип и стереотипизация в рекламе. У. Липпман. Стереотип в познании и сознании. Свойства и виды стереотипов. Стереотипизация рекламы.

Disruption - метод разрыва. Ревизионизм Ж.-М. Дрю, триединый концепт его технологии и креативные техники. Disruption Session – обсуждение. Convention Planets - описание планет стереотипов. Disruption – разрыв. The Ladder - лестница. The What-If Process - процесс "что, если". The Idea Behind the Idea - идея за идеей. Видение. Client Culture-mining – изучение культуры клиента. Lighthouse - маяк. Нестандартная реклама, ее типы и задачи. Эпатажная реклама. Кросс-культурные нормы эпатажа. Shockvertising. Категории эпатажной рекламы. Сексуальная тематика, юмор, запугивание, асоциальность, политико-экономические события, гиперболизация, хамство. Особенности применения эпатажа в рекламе. Резонансность рекламы. Сексуализация рекламы. Понятие гендера. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе. «Гендерлекты».

Тема 12. Фанки-креатив

Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении. Funky Business Кьелла А. Нордстрема и Йонаса Риддерстрале. Кастомизация. Компетенты. Инновационность. Риски и ошибки, как источник креативности. Приспособление к среде и зрелищность. Нормальность и ненормальность. Чувственность, эмоциональность, воображение. Сенсационные стратегии – этичность и эстетичность. Смысл, Эмоциональная привязанность, Интуиция, Желание. Морфологический анализ. Раймонд Лулий и Фриц Цвики. Алгоритм и сущность метода морфологического анализа. Матрица идей. Метод фокальных объектов. Э. Кунце и Ч. Вайтинг. Алгоритм и сущность метода фокальных объектов. Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе. Измерения юмора – эмоциональное, межличностное и познавательное. Двухпутевая модель восприятия рекламы (Elaboration Likelihood Model). Юмористический эффект рекламы и его источники – неконгруэнтность элементов, неожиданность исполнения и ее связанность с основной идеей. Привлечение внимания. Положительные эмоции. Юмор для отдельных товарных категорий.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий**Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 8/288**Форма обучения **Очная,
заочная**

Вид контроля

**Курсовая работа;
Экзамен**

№ п/ п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	КтКурс.раб., КтЭ, Экзамен7		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Предмет и ключевые понятия курса	20	3		3	14		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
2	Креативность как творческий процесс.	22	3		3	16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
3	Профессиональное мастерство специалиста по рекламе	20	3		3	14		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
4	Сущность рекламного творчества	20	3		3	14		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
5	Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста	20	3		3	14		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
6	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.	22	3		3	16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
7	Технология разработки креативного брифа	20	3		3	14		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
8	Разработка креативной концепции на основе брифа.	20	3		3	14		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
9	Методы Мозгового штурма и Синектики	20	3		3	14		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
10	Создание рекламного образа	20	3		3	14		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
11	Стереотипизация	20	3		3	14		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
12	Фанки-креатив	20	3		3	12		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
	Экзамен, курсовая работа	46					46		
	Всего часов	288	36		36	170	46		
	Зачетные единицы	8							

Форма контроля: экзамен, курсовая работа

№ п/ п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	КтКурс.раб., КонсЭ, КтЭ,Экзамен7		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Предмет и ключевые понятия курса	21,5	0,5			21		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
2	Креативность как творческий процесс.	22,5	0,5		1	21		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
3	Профессиональное мастерство специалиста по рекламе	21,5	0,5			21		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
4	Сущность рекламного творчества	23,5	0,5		1	22		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
5	Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста	23,5	0,5		1	22		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
6	Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.	23,5	0,5		1	22		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
7	Технология разработки креативного брифа	23,5	0,5		1	22		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
8	Разработка креативной концепции на основе брифа.	23,5	0,5		1	22		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
9	Методы Мозгового штурма и Синектики	23,5	0,5		1	22		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
10	Создание рекламного образа	23,5	0,5		1	22		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
11	Стереотипизация	23,5	0,5		1	22		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
12	Фанки-креатив	23,5	0,5		1	22		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
	Экзамен, курсовая работа	11					11		
	Всего часов	288	6		10	261	11		
	Зачетные единицы	8							

Форма контроля: экзамен, курсовая работа

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Самостоятельная работа по дисциплине «Создание рекламного креатива» включает:

1) самостоятельное изучение дополнительных источников информации по темам занятий (соответствующие разделы учебников, учебных пособий и т.п.);

2) регулярное чтение периодических изданий (журналы «СО-Общение»: www.soob.ru, «PR-диалог»: www.pr-dialog.ru, «PR в России»: www.pr.7st.ru, www.rupr.ru, газета «PR-news»: www.pr-news.spb.ru, альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»: www.advertology.ru);

3) регулярное изучение профессиональных новостей в сети Интернет (сайты Российской Ассоциации по связям с общественностью: <http://raso.ru>; Ассоциации рекламодателей: <http://www.assadv.ru>; Ассоциации коммуникационных Агентств России (АКАР): <http://www.akarussia.ru>; тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR: www.advertology.ru);

4) подготовку курсовой работы;

5) подготовку к экзамену.

Темы для самостоятельной работы:

1. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения.
2. Понятие Жизненного Цикла Товара.
3. Стратегия опережения потребности.
4. Организация подготовки брифа. Особенности составления брифа. Бриф тендера.
5. Приложения: Специализированные формы брифа.
6. Психологическая активизация творческого мышления.
7. Нейминг. Бренд-концепция. Генерация имени бренда.
8. Лингвистические и содержательные критерии: уровни восприятия слова. Ренейминг.
9. Disruption - метод разрыва.
10. Нестандартная реклама. Эпатажная реклама.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**Основная литература**

1. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе: учебник для вузов: [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2026. – 390 с.: ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731175>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06319-0. – Текст: электронный.
2. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы: учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 6-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2024. – 450 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720299>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05894-3. – Текст: электронный
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 449 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16649-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/560545>.

Дополнительная литература

4. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 222 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12663-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/587036>.
5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 453 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-19115-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/582634>.
6. Утемов, В. В. Развитие креативности учащихся: учебные задачи открытого типа: учебник для вузов / В. В. Утемов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 127 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13771-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/587887>.
7. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 200 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-19127-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/561023>.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/ системы
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.sostav.ru	Интернет портал о рекламе, маркетинге и PR
2.	https://www.adme.ru/	Интернет-портал о рекламе и творчестве Adme
3.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека

		«Киберленинка»
4.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
5.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Структура курсовой работы состоит:

Введение;

Основная часть;

Заключение;

Список используемых источников.

Требования к оформлению структурным элементам курсовой работы:

Титульный лист

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и служит источником информации о теме, авторе, руководителе, месте и времени ее написания.

На титульном листе приводятся следующие сведения:

- наименование учебного заведения;
- факультет;
- кафедра;
- наименование дисциплины;
- тема курсовой работы;
- фамилии и инициалы исполнителя и руководителя курсовой работы;
- дата написания курсовой работы.

Содержание

Содержание представляет собой последовательное перечисление глав, параграфов с указанием номеров страниц. Содержание включает все заголовки, имеющиеся в курсовой работе.

Введение – вступительная часть курсовой работы, в которой:

- обосновывается выбор темы курсовой работы, раскрывается ее актуальность;
- определяется объект и предмет, цель, задачи.

Объем введения составляет 1-2 страницы печатного текста.

Основная часть

Основная часть курсовой работы должна иметь рубрикацию. Как правило, оно включает в себя две главы (раздела) с разбивкой на подразделы (параграфы). Основная часть должна точно отражать тему курсовой работы. В ней аргументировано излагается, обобщается, систематизируется, теоретический, нормативный, статистический, эмпирический материал по данной теме, анализируются различные стороны рассматриваемой проблемы. Курсовая работы имеет теоретическую и практическую направленность. В теоретической части анализируются и излагаются наиболее общие положения, касающиеся данной темы. В практической части анализируются результаты проведенного исследования, статистических данных, анализ вторичных исследований. В конце каждого раздела формулируются выводы.

Заключение

В заключении последовательно излагаются те теоретические и практические выводы, к которым пришел студент в результате проведенного исследования. Они должны быть краткими, четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности проведенной работы. Рекомендуемый объем заключения составляет 1-2 страницы печатного текста.

Список используемых источников

Список должен содержать перечень литературных источников, правовых актов, электронных источников, источников статистических данных и иных опубликованных документов и материалов, используемых при написании курсовой работы. Каждому источнику присваивается порядковый номер и приводятся его выходные данные. Список источников располагается в алфавитном порядке. Количество источников должно быть не менее 20.

Приложения

В этот раздел рекомендуется выносить справочные и аналитические материалы, связанные с процессом выполнения работы, которые способствуют пониманию излагаемого материала, но которые по тем или иным причинам (например из-за большого объема) нецелесообразно включать в основную часть курсовой работы. В этом случае в тексте делается сноска на соответствующее приложение.

Приложение помещают после списка использованных источников в порядке их упоминания в тексте. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием наверху по центру страницы слова ПРИЛОЖЕНИЕ и его обозначение. Приложения обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с А за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ъ. Приложение должно иметь заголовок, который размещают симметрично относительно текста, начиная с прописной буквы отдельной строкой. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию.

Правила оформления курсовой работы

Курсовая работа (КР) печатается на компьютере на одной стороне бумаги формата А4 (210х297мм).

При оформлении работы на компьютере используются следующие параметры? Шрифт №14 TimesNewRoman, межстрочный интервал полуторный, абзацный отступ 1,25 мм.

Рекомендуемый объем КР составляет 25-30 страниц печатного текста (без учета приложений), напечатанных на листах формата А4.

Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 25 мм.

Наименование структурных разделов работы: «Содержание», «Введение»,

«Заключение», «Список используемых источников», «Приложения», должны служить заголовками соответствующих структурных элементов работы и глав (разделов) основной части следует располагать в середине печатного листа без точки в конце и печатать приписными буквами (заглавными), не подчеркивая. Главы должны иметь порядковую нумерацию и обозначаться арабскими цифрами (например Глава 1 Основные методы маркетинговых исследований). Каждая новая глава (раздел) начинается с новой страницы. Это же правило относится к другим основным структурным частям работы: содержанию, введению, заключению, списку использованных источников, приложениям. Расстояние между заголовками подразделов и последующим текстом – полуторный интервал. Подразделы нумеруются арабскими цифрами в пределах главы (раздела). Номер подраздела состоит из номера главы и номера подраздела, разделенный точкой (например: 1.1. Глубинное интервью).

Не допускается подчеркивание заголовков, помещать заголовки подразделов и последующий текст на отдельных листах.

Нумерация страниц курсовой работы

Страницы нумеруются арабскими цифрами, номер страницы проставляется в середине нижнего поля страницы. Нумерация должна быть сквозной от титульного до последнего листа курсовой работы. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы, но номер страницы в нем не ставится. Номера страниц начинают проставляться со второй страницы.

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Создание рекламного креатива» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

11. ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Тип задания	Инструкция	Пример задания
Задание закрытого типа на установление соответствия (Владеть) ПКО-1.1	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между рабочими ситуациями линейного менеджера креативного отдела (А–Г) и их характеристиками (1–4). К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

		Ситуации		Харатекристики			
		А	Менеджер составляет смету креативного проекта	1	Организация и проведение мозгового штурма для генерации идей		
		Б	Менеджер контролирует соблюдение дедлайнов на всех этапах	2	Презентация концепции заказчику и сбор правок		
		В	Менеджер проводит брейншторм с командой дизайнеров	3	Распределение бюджета между статьями расходов проекта		
		Г	Менеджер согласовывает финальную концепцию с клиентом	4	Мониторинг сроков выполнения задач и корректировка графика		
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:					
А		Б		В		Г	
Задание закрытого типа на установление соответствия (Владеть) ПКО-1.2	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между задачами тактического планирования креативной кампании (А–Г) и инструментами их решения (1–4). К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.					
		Задачи			Инструменты		
		А	Определить последовательность выхода рекламных материалов	1	Контент-календарь с датами и форматами публикаций		
		Б	Установить измеримые показатели успеха кампании	2	Анализ целевых площадок и их аудитории		
		В	Выбрать каналы для размещения креативных материалов	3	Система КРІ (охват, вовлечённость, конверсия)		
		Г	Спрогнозировать бюджет на продвижение	4	Медиаплан с распределением затрат по каналам		
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:							
А		Б		В		Г	

Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ПКО-1.2	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы тактического планирования креативной кампании в правильной последовательности. В ответе укажите последовательность цифр. 1. Разработка креативной концепции и ключевого сообщения 2. Анализ целевой аудитории и конкурентной среды 3. Оценка эффективности кампании и сбор обратной связи 4. Составление медиаплана и графика публикаций. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:			
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ПКО-1.3	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы организации внутреннего мероприятия по формированию корпоративной идентичности в правильной последовательности. В ответе укажите последовательность цифр. Этапы: 1. Проведение мероприятия с использованием корпоративной символики 2. Определение целей и ключевых ценностей, которые должны быть транслированы 3. Сбор обратной связи и оценка вовлечённости сотрудников 4. Разработка сценария и подбор форматов взаимодействия Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:			
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-1.1	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Линейный менеджер креативного отдела получил бриф от клиента на разработку рекламной кампании. Какое действие ему следует предпринять в первую очередь? Варианты ответов: 1. Сразу приступить к генерации креативных идей совместно с дизайнерами. 2. Уточнить у клиента цели кампании, целевую аудиторию и ограничения. 3. Заказать маркетинговое исследование рынка. 4. Разработать медиаплан и распределить бюджет.			
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы,	При тактическом планировании креативной кампании бюджет ограничен. Какой подход позволит достичь целей кампании наиболее эффективно? Варианты ответов:			

предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-1.2	обосновывающие выбор ответа	1. Равномерно распределить бюджет между всеми каналами без анализа их эффективности. 2. Сократить количество креативных материалов до одного и разместить его во всех каналах. 3. Проанализировать эффективность каналов и перераспределить бюджет в пользу наиболее результативных. 4. Отказаться от платного продвижения и делать ставку только на органический охват.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-1.3	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой термин обозначает совокупность ценностей, норм, традиций и моделей поведения, разделяемых сотрудниками организации? Варианты ответов: 1. Корпоративная идентичность 2. Корпоративная культура 3. Фирменный стиль 4. Брендбук
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-1.1	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какую роль выполняет линейный менеджер в рекламном отделе? Варианты ответов: 1. Определяет стратегические направления развития компании на пять лет. 2. Разрабатывает миссию и философию бренда. 3. Выполняет оперативное управление проектами и координирует работу сотрудников. 4. Проводит аудит финансовой отчетности отдела.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-1.2	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие элементы обязательно должны быть включены в тактический план креативной кампании? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. KPI и показатели эффективности 2. Полный текст миссии компании 3. График публикаций и дедлайны 4. Бюджет с распределением по статьям
Задание комбинированного типа с выбором	Прочитайте текст, выберите правильные	Какие решения будут способствовать формированию корпоративной культуры на внутреннем мероприятии? Выберите все верные варианты.

нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-1.3	ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Варианты ответов: 1. Проведение финансового аудита деятельности компании 2. Использование корпоративной символики и брендинговой атрибутики 3. Трансляция ценностей компании через речи руководителей 4. Организация неформального общения сотрудников
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-1.1	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие функции относятся к компетенции линейного менеджера рекламного отдела? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Определение миссии организации 2. Планирование задач для команды 3. Контроль соблюдения сроков 4. Распределение ресурсов между проектами
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-1.2	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие принципы важны при тактическом планировании мероприятий в рамках коммуникационной стратегии? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Реалистичность сроков и ресурсов 2. Отсутствие измеримых показателей эффективности 3. Учёт особенностей целевой аудитории 4. Гибкость и возможность корректировки
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) ПКО-1.3	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение понятию «корпоративная культура» в контексте внутренних коммуникаций.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) ПКО-1.1	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Опишите, как линейный менеджер может обеспечить эффективную реализацию креативного проекта.

ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

Тип задания	Инструкция	Пример задания									
Задание закрытого типа на установление соответствия (Владеть) ПКО-3.1	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между маркетинговыми инструментами (А–Г) и их применением при разработке креативного продукта (1–4). К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.									
		Инструменты		Применение							
		А	Сегментирование рынка	1	Определение места продукта в сознании потребителя						
		Б	Позиционирование	2	Разделение потребителей на группы по схожим						
		В	УТП	3	Выбор площадок для размещения рекламных материалов						
		Г	Анализ каналов коммуникации	4	Формулировка уникального преимущества продукта						
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:									
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				А	Б	В	Г				
А	Б	В	Г								
Задание закрытого типа на установление соответствия (Владеть) ПКО-3.2	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между задачами маркетингового исследования (А–Г) и их содержанием (1–4). К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.									
		Задача		Содержание							
		А	Анализ конкурентной среды	1	Сбор мнений потребителей о продукте через опрос						
		Б	Опрос целевой аудитории	2	Оценка восприятия креативных материалов фокус-группой						
		В	Тестирование креатива	3	Изучение сильных и слабых сторон конкурентов						

		<table><tr><td>Г</td><td>Анализ ёмкости рынка</td><td>4</td><td>Определение потенциального объёма спроса на продукт</td></tr></table> Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: <table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Г	Анализ ёмкости рынка	4	Определение потенциального объёма спроса на продукт	А	Б	В	Г				
Г	Анализ ёмкости рынка	4	Определение потенциального объёма спроса на продукт											
А	Б	В	Г											
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ПКО-3.2	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы маркетингового исследования для разработки рекламного креатива в правильной последовательности. В ответе укажите последовательность цифр. 1. Сбор первичной и вторичной информации 2. Постановка проблемы и формулировка целей исследования 3. Разработка креативной концепции на основе полученных данных 4. Анализ и интерпретация собранных данных Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>												
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ПКО-3.3	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы мониторинга обратной связи с целевыми группами в правильной последовательности. В ответе укажите последовательность цифр. 1. Сбор отзывов и комментариев от аудитории 2. Определение целевых групп и каналов мониторинга 3. Корректировка коммуникационной стратегии на основе данных 4. Анализ тональности и содержания обратной связи Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>												
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-3.1	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой маркетинговый инструмент позволяет оценить потенциальный объём спроса на новый рекламный продукт при планировании его производства? Варианты ответов: 1. SWOT-анализ 2. Ёмкость рынка 3. Сегментирование 4. Позиционирование												

Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-3.2	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой метод маркетингового исследования лучше всего подходит для выявления глубинных мотивов потребителей при создании креативной концепции? Варианты ответов: 1. Массовый онлайн-опрос 2. Анализ статистических отчетов 3. Глубинное интервью 4. Кабинетный анализ
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-3.2	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Что понимается под обратной связью в маркетинговых коммуникациях? Варианты ответов: 1. Процесс создания рекламного сообщения 2. Выбор каналов распространения информации 3. Реакция аудитории на коммуникационное сообщение 4. Разработка бюджета рекламной кампании .
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-3.1	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Что такое целевая аудитория в контексте разработки рекламного креатива? Варианты ответов: 1. Группа потребителей, на которую направлено рекламное сообщение 2. Совокупность всех жителей региона присутствия бренда 3. Сотрудники рекламного агентства, работающие над проектом 4. Конкуренты, работающие в той же товарной категории
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-3.1	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие методы сбора данных целесообразно использовать в маркетинговом исследовании для разработки креативной кампании? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Онлайн-опрос целевой аудитории 2. Фокус-группа с представителями ЦА 3. Анализ комментариев в социальных сетях 4. Изучение бухгалтерской отчетности компании

Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-3.3	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие показатели следует отслеживать при мониторинге обратной связи после запуска креативной кампании? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Тональность упоминаний бренда 2. Количество комментариев и отзывов 3. Уровень вовлечённости аудитории 4. Размер уставного капитала компании
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-3.1	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных инструментов относятся к маркетинговым и используются при планировании коммуникационного продукта? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Сегментирование рынка 2. Составление бухгалтерского баланса 3. Позиционирование продукта 4. SWOT-анализ
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-3.3	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие принципы важны при организации мониторинга обратной связи с целевыми группами? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Регулярность сбора данных 2. Игнорирование негативных отзывов 3. Объективность оценки реакций 4. Учёт мнений разных групп аудитории
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) ПКО-3.2	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение понятию «маркетинговое исследование» в контексте создания рекламного креатива.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) ПКО-3.3	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Опишите, как маркетинговые инструменты помогают при разработке креативного продукта.

