

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Владимир Александрович Шахахов  
Должность: директор  
Дата подписания: 19.01.2022 11:15:08  
Уникальный программный ключ:  
2ca9543fd4843214a9c911304a24cc3a6f9d0cd9

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
решением методической комиссии по  
направлению подготовки 38.04.02  
«Менеджмент»  
СЗИУ РАНХиГС  
Протокол от «\_\_» 20 г. №

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.06 Современные креативные технологии**

*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**СКТ**

*краткое наименование дисциплины (модуля)*

по направлению подготовки

**38.04.02 «Менеджмент»**

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

**Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью**

*(магистерская программа)*

**магистр**

*квалификация выпускника*

**очная, заочная**

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2020 г.

**Автор-составитель:**

К. культурологии, доцент кафедры  
журналистики и медиакоммуникаций

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.06 «Современные креативные технологии» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	способность построить эффективные отношения с клиентами при осуществлении консалтинговой деятельности; организация работ по созданию и редактированию креативного рекламного и пиар продукта
ДПК-2	способностью разрабатывать имидж-политику организации и управлять процессами в области репутационного менеджмента	ДПК-2.3	способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в организациях любого типа с целью формирования репутации и имиджевых характеристик в информационном поле компании

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Консультирование клиентов компании в сфере своей профессиональной деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>организация экспертизы решений и консультирование в сфере менеджмента, в том числе репутационного менеджмента и имидж-политики;</li> <li>консалтинговая деятельность на разных уровнях вовлеченности в предпринимательскую деятельность клиента.</li> </ul> <p>Управление работами в подразделении организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>оценка конкурентной среды;</li> <li>разработка составляющих имидж-политики;</li> <li>разработка и оценка контента и формата макетных материалов с целью формирования и внедрения медийного продукта;</li> <li>оценка эффективности коммуникативных мероприятий и кампаний.</li> </ul> <p>Управление процессами и проектами в организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>управление процессами стратегического планирования, в том числе процессами в области репутационного менеджмента.</li> </ul> <p>Разработка и реализация стратегий развития организаций (подразделений):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>формулировка целей, задач и</li> </ul>	ПК-2.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>основные законы построения креативной стратегии разработки рекламного и пиар продукта</li> </ul> <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>осуществлять выбор креативных техник для разработки рекламного и пиар продукта;</li> <li>оценивать потребительские инсайты согласно разработанного рекламного и пиар-продукта</li> </ul> <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыками применения техник креативного мышления и методик анализа рекламного и пиар продуктов</li> </ul>

<p>ожидаемых результатов стратегического планирования, координация работ по стратегическому планированию;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• организация внутренних коммуникаций в ходе стратегического планирования;</li> <li>• оценка качества и эффективности процессов стратегического планирования, в том числе в области репутационного менеджмента и имидж-политики.</li> </ul>		
<p>Консультирование клиентов компании в сфере своей профессиональной деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• организация экспертизы решений и консультирование в сфере менеджмента, в том числе репутационного менеджмента и имидж-политики;</li> <li>• консалтинговая деятельность на разных уровнях вовлеченности в предпринимательскую деятельность клиента.</li> </ul> <p>Управление работами в подразделении организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оценка конкурентной среды;</li> <li>• разработка составляющих имидж-политики;</li> <li>• разработка и оценка контента и формата макетных материалов с целью формирования и внедрения медийного продукта;</li> <li>• оценка эффективности коммуникативных мероприятий и кампаний.</li> </ul> <p>Обеспечение системы стимулирования, мотивации и развития сотрудников в коллективе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• изучение внутреннего маркетинга и моделирование корпоративной культуры организации.</li> </ul>	<p>ДПК-2.3</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• закономерности функционирования коммуникационных систем;</li> <li>• сущность, функции и классификацию имиджа, а также механизмы формирования имиджа и его активов;</li> <li>• принципы и этапы разработки стратегии продвижения товара, стратегии и тактики продаж, организации рекламной кампании, разработки логотипа, слогана и основные методики оценки имиджа.</li> </ul> <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ориентироваться в формировании имиджа посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций: принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;</li> <li>• использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при создании и реализации имиджа компании;</li> <li>• осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по трансформации имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей.</li> </ul> <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыки по созданию, планированию и формированию имиджа навыками организации и оперативного планирования своей деятельности, а также деятельности фирмы и организации;</li> <li>• навыки прогнозирования развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции товара / организации.</li> </ul>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов, 81 астроном. час.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	108
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	36/8
Лекции	10/2
Практические занятия	26/6
Лабораторные занятия	
<b>Самостоятельная работа</b>	36/96
Контроль	36/4
Формы текущего контроля	Устное выступление, тестирование, кейсовое задание
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет – 3 семестр, курсовой проект – 3 семестр

**Место дисциплины.** Учебная дисциплина Б1.В.06 «Современные креативные технологии» (3 семестр) входит в вариативную часть дисциплин направления подготовки. Дисциплина параллельно формирует знания, необходимые для овладения дисциплиной Б1.В.08 «Коммуникационный консалтинг в системе государственной власти и общественных организаций» (3 семестр).

Для успешного изучения дисциплины необходимы знания по методам управления репутациями и копирайтингу, а также навыки управления проектами.

Курс Б1.В.06 «Современные креативные технологии» направлен на овладение навыками разработки креативных продуктов в рамках реализации рекламного и пиар-проектов для организационно-управленческой деятельности и деятельности в сфере маркетинга.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
<b>Очная форма обучения</b>								
Тема 1	Техники креативного мышления	38	2		12		2	УО*, КЗ**
Тема 2	Креативный бриф	30	2		4		4	УО*, КЗ**
Тема 3	Brand idea: от задумки до реализации	40	6		10		30 (в том числе 20 часов на курсовой проект)	УО*, КЗ**, КП***
Промежуточная аттестация								Зачет
<b>Всего:</b>		108/81	10/7,5		26/19,5		36/54	

УО\* – устный опрос

КЗ\*\* – кейсовое задание

КП\*\*\* - курсовой проект

#### 3.2. Содержание дисциплины

##### Тема 1 Техники креативного мышления

Random Input, Problem Reversal, Ask Questions, Applied Imagination - Question Summary. Кейс, Lateral Thinking, Six Thinking Hats, The Discontinuity Principle, Checklists. Кейс, Brainstorming, Forced Relationships/Analogy, Attribute Listing, Unconscious Problem Solving, Simplex The TRIZ method of Semyon, D. Savransky, Fuzzy Thinking, Breakthrough Thinking,

Morphological Analysis, Imitation. Кейс Кукри, Mindmapping, Storyboarding, Synectics, Metaphorical thinking, Lotus Blossum Technique. Кейс агентства Креотек, In the realm of the senses, Use of drawing (from Robert McKim's Experiences in Visual Thinking IdeaToons (by Michael Michalko), Techniques Assumption Smashing, DO IT! method of Roger Olsen, LARC Method. Кейс , NLP (Neuro-Linguistic Programming).

### **Тема 2 Креативный бриф**

Бриф: клиентский, исследовательский, production, media-сравнительный анализ, формы заполнения. Кейсы агентств Saatchi, LOWE ADV, Grey, Grape, NFQ.

### **Тема 3. Brand idea: от задумки до реализации**

Модель Censydiam, insight, position, promotion. Кейс AUDI.

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.06 «Современные креативные технологии» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, кейсовое задание;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: кейсовое задание, курсовой проект.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и выполнение практического задания.

Защита курсового проекта проходит в формате устного собеседования с преподавателем.

### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

#### **Вопросы для устного опроса на семинарах**

*Вопросы для устного опроса по теме 1:*

1. Какие креативные техники применимы при разработки рекламного брифа?
2. Какие креативные техники применимы при разработке рекламного позиционирования?

*Вопросы для устного опроса по теме 2:*

3. Особенности разработки идеи бренда на корпоративном рынке?
4. Особенности разработки бренда для корпоративной аудитории?
5. Можно ли разработать бренд для органов государственной власти?
6. Идея бренда – мощная и платежепривлекательная, назовите самые продающие идеи 20 века и обоснуйте?

*Вопросы для устного опроса по теме 3:*

1. Способы брифования клиента?
2. Опишите разницу между брифами компании?
3. Сколько нужно раз брифовать клиента?

#### *Примеры кейсовых заданий*

##### *Тема 1*

Задание 1. Подготовить слайд-презентацию на тему «Разработка идеи бренда».

Задание 2. Подготовить сравнительный анализ рекламной коммуникации ADIDAS vs NIKE.

1. Описание задания	Разработка идеи для рекламной кампании осень/весна
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Идея с венской классикой недостаточна ярка и привлекательна (наверно недостаточно агрессивна), чтобы ее продолжать
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Увеличение визитов в банк для приобретения паев.
4. На кого мы хотим повлиять?	На «новичков», людей имеющих свободные от 10 000 долларов и желающих получить доходность не меньше чем инфляция. То есть выше депозита.
- описание - ядро ЦА - социо-демографические показатели - психограф. характеристики	Люди готовые к инвестированию, то есть имеющие свободные денежные средства от 5000-10000 долларов и желающие получить доход больше банковского депозита. Желательно «новички», то есть люди, не инвестировавшие до этого в ПИФы, менеджеры среднего и верхнего звена. Готовые мыслить долгосрочно от года и больше. Понимающие, что ПИФ это не «пирамида», и не казино.
5. Ценности марки	Банк – значит надежный и западный (по результатам опросов)
6. Какова <u>одна особенность</u> , которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	В принципе особенности две: 1. время инвестировать 2. Фонды банка – лучшее место для размещения моих (его) инвестиций.
7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	- мы не рискуем отчаянно - у нас есть опыт управления - у нас большая сеть отделений и высокий уровень сервиса - мы настроены на высокие результаты (top-5 по доходности) Мы хотим показать, что мы сплав: Надежности и агрессии Уверенного движения и скорости Надежности и доходности
8. Кто наше конкурентное окружение в этой коммуникации?	Это крупнейшие управляющие компании. Смотри <a href="http://www.investfunds.ru/funds/rate_management.phtml#ifun">http://www.investfunds.ru/funds/rate_management.phtml#ifun</a> первая 15 крупнейших компаний.
9. Тон и манера коммуникации?	Любая, если она дает эффект. Но не молодежный сленг.
10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	Идея не должна основываться на цифрах, никаких цифр доходности. Если будет продолжение серии (в идеи или в стилистики), "акула", или "скрипка", то это дополнительное преимущество



11. Обязательные элементы:	- Адресный блок - лицензии - дисклеймер
----------------------------	---

Сбербанк

Позиционирование:

Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты.

Мы строим одну из лучших в мире финансовых компаний, успех которой основан на профессионализме и ощущении гармонии и счастья ее сотрудников.

ВТБ

Слоган:

«От характеристик – к ценностям»; «Время объединять усилия»

Позиционирование:

«ВТБ обеспечивает комплексное обслуживание своих клиентов на высоком уровне. Мы оказываем полный спектр банковских услуг на территории России.» «В настоящее время ВТБ24 осуществляет функции агента по продаже, обмену и погашению паев ПИФов целого ряда управляющих компаний.» - ПИФы

БСЖВ

Позиционирование:

«БСЖВ универсальный банк, 100% дочерняя структура группы Societe Generale, предоставляющая своим клиентам, как корпоративным, так и частным, широкий спектр банковских продуктов и услуг. Мы постоянно расширяем и совершенствуем спектр финансовых продуктов, адаптируя их к условиям развивающегося российского банковского рынка и к возрастающим потребностям наших клиентов».

СИТИ БАНК




Позиционирование:

«Мы – один из ведущих российских банков, насчитывающий более 3500 сотрудников в Москве и Санкт-Петербурге и обслуживающий более 1200 корпоративных клиентов».

1. Описание задания	<u>Необходимо разработать:</u> 1. Карту позиционирования, описать позиционирование Роллтон. Moodboard по товару и отдельно по целевой аудитории
2. Почему возникла необходимость коммуникации?	Поддержка продаж.
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Переключение покупателей традиционных макарон на яичную лапшу. Повторные продажи яичной лапши.
4. На кого мы хотим повлиять?	На ЦА и потребителей, которые покупают традиционные макароны
- описание - ядро ЦА - социо-демографические показатели - психограф. характеристики	Мужчины/женщины 25 – 54 лет Ядро: Женщины 25-45 Доход А и В Выбирают только то, что принесет пользу и облегчит жизнь

5. Какое мнение о бренде мы хотим создать у потребителя? Позиционирование	- Продукт сохраняет полезные вещества настолько, насколько возможно. - Наносит вред здоровью в меньшей степени, чем другие макаронные изделия.
6. Ценности марки	Лапша яичная выпускается в упаковке 400г Уникальность лапши заключается в способе её приготовления: 2-5 мин в кипящей воде. Лапша изготавливается из мягких сортов пшеницы, что не влияет на её энергетическую и пищевую ценность, а позволяет сокращать время приготовления. Используются натуральные яйца, в процессе производства.
7. Какова <u>одна особенность</u> , которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Белок не вываривается, крахмал не переходит во вредное соединение.
8. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	По утверждению специалистов технологов
9. Кто наше конкурентное окружение в этой коммуникации?	Макфа, Байсад, Гранмулино
10. Тон и манера коммуникации?	С юмором, сдержанно, убедительно.
11. Что еще может быть важно? (дополнительная информация). Отличительные особенности продукта, которые являются ключевыми? Рациональные аргументы, которые могут оказать поддержку основному сообщению.	Для более четкого позиционирования Яичной Лапши Роллтон как здорового продукта необходимо в рекламных материалах делать акцент на: - На содержании полезных веществ - Быстроте приготовления продукта – время варки составляет 2-5 минуты - Натуральные яйца в составе продукта
12. Основное сообщение.	Покупая макаронные изделия, выбирайте яичную лапшу.

			
<b>ЦА</b>	М, Ж	М,Ж	Ж
<b>Доход</b>	Средний	Средний +	Средний +
<b>Категория</b>	Макароны из твердых сортов пшеницы	Макароны	Спагетти
<b>Выгода для потребителя</b>	Диетическая еда	Высокое качество	Диетическая еда
<b>Позиционирование</b>	Вкусные макароны, которые не полнят	Российские макароны, экспортирующиеся в Италию	Макароны, от которых худеют
<b>Ситуация потребления</b>	В течение дня	Обед в ресторане	Не предъявлялась
<b>Слоган</b>	Вкус, который сохраняет форму Макфа – настоящие макароны	Макароны Байсад – совершенство вкуса	Я ем Гранмулино, чтобы похудеть

			
<b>Преимущества</b>	Твердые сорта пшеницы более популярны	Потребление макарон итальянцами и в ресторане - качество продукта	Убедительно для женщин, которые стремятся к хорошей фигуре
<b>Недостатки</b>	-	Излишняя экзальтация вызывает недоверие - сообщение не соответствует истине	Не все потребители знают, что от правильно приготовленных макарон не полнеют

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	способность построить эффективные отношения с клиентами при осуществлении консалтинговой деятельности; организация работ по созданию и редактированию креативного рекламного и пиар продукта
ДПК-2	способностью разрабатывать имидж-политику организации и управлять процессами в области репутационного менеджмента	ДПК-2.3	способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в организациях любого типа с целью формирования репутации и имиджевых характеристик в информационном поле компании

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-2.2: способность построить эффективные отношения с клиентами при осуществлении консалтинговой деятельности; организация работ по созданию и редактированию креативного рекламного и пиар продукта	Владеет технологиями управления отношениями с клиентами. Использует современные методы консалтинговой деятельности. Анализирует конкурентную среду при управлении имидж-политикой. Организует работу по разработке рекламы и пиар продукта.	Эффективно управляет коммуникацией с клиентами. Обоснованно и целесообразно применяет методы консалтинговой деятельности. Грамотно выстраивает имидж-политику организации с опорой на анализ конкурентной среды. Самостоятельно обосновывает целесообразность работы на всех этапах порождения рекламы и пиар продукта.
ДПК-2.3: способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в организациях любого типа с целью формирования репутации и имиджевых характеристик в информационном поле компании	Знает основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний.	Грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации.

Каждый студент на зачете проходит собеседование по вопросам и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

*Примерные темы курсовых проектов:*

1. Типология деловых коммуникаций.
2. Формы деловой коммуникации.
3. Специфика государственной информации.
4. Коммуникации внутри государства и за его пределами.
5. Каналы коммуникации государства и народа.
6. Коммуникативные способы влияния общества на государственные структуры и на принятие решений.
7. Внутренние коммуникации в государственной власти.
8. Информационная политика государства.
9. Факторы повышения эффективности государственной коммуникации.
10. Деловая и политическая пресса.
11. Мониторинг средств массовой коммуникации и информации.
12. Нормативно-правовая регуляция деятельности СМИ.
13. Репрезентация политиков и политических партий в процессе электоральной коммуникации.
14. Репрезентация образа России в международном медиадискурсе.
15. Организация коммуникаций на различных этапах избирательной кампании.
16. Особенности создания информационного повода для органов власти.
17. Приемы манипуляции общественностью в сети Интернет.
18. Гуманитарные технологии управления массовым сознанием.
19. Использование жизненных ценностей и стереотипов в манипулировании.
20. Создание политических мифов.
21. Психологические аспекты влияния СМИ на массовое сознание.
22. Основные технологии политического консалтинга.
23. Психологический портрет политика.
24. Противоречия в имидже политика.
25. Создание имиджа в период избирательной кампании.

## 26. Подготовка государственного деятеля к выступлению.

### *Перечень вопросов для подготовки к зачету*

1. Техника креативного мышления: Random Input
2. Техника креативного мышления: Problem Reversal
3. Техника креативного мышления: Ask Questions
4. Техника креативного мышления: Applied Imagination - Question Summary
5. Техника креативного мышления: Lateral Thinking
6. Техника креативного мышления: Six Thinking Hats
7. Техника креативного мышления: The Discontinuity Principle
8. Техника креативного мышления: Checklists
9. Техника креативного мышления: Brainstorming
10. Техника креативного мышления: Forced Relationships/Analogy
11. Техника креативного мышления: Attribute Listing
12. Техника креативного мышления: Morphological Analysis
13. Техника креативного мышления: Imitation
14. Техника креативного мышления: Mindmapping
15. Техника креативного мышления: Storyboarding
16. Техника креативного мышления: Synectic
17. Техника креативного мышления: Metaphorical thinking
18. Техника креативного мышления: Lotus Blossum Technique
19. Техника креативного мышления: In the realm of the senses
20. Техника креативного мышления: Use of drawing (from Robert McKim's Experiences in Visual Thinkin
21. Техника креативного мышления: IdeaToons (by Michael Michalko) New!
22. Техника креативного мышления: NLP (Neuro-Linguistic Programming) Techniques
23. Техника креативного мышления: Assumption Smashing
24. Техника креативного мышления: DO IT! method of Roger Olsen
25. Техника креативного мышления: LARC Method
26. Техника креативного мышления: Unconscious Problem Solving
27. Формирование Brand idea: insight, position, promotion.

### **Шкала оценивания**

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 28 августа 2014 г. №168 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

На основании п. 14 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС в институте принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

**Таблица 6**

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

#### **4.4. Методические материалы Описание системы оценивания**

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный языковыми примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Устный опрос (по домашним заданиям к семинарам и дополнительным заданиям на семинарах)	Выполнение всех заданий	Задание выполнено правильно, студент мотивирует свой ответ – 2 балла Задание выполнено с ошибками, задание выполнено частично – 1 балл Задание не выполнено – 0 баллов
Кейсовое задание	Презентация по итогам разработки проекта (редактирование текста) защищена на семинарском занятии	Редактирование выполнено без ошибок, все элементы правки доказаны, подготовлена презентация с защитой правки – 5 баллов Редактирование выполнено полностью, но отдельные фрагменты правки не обоснованы – 4 балла Редактирование выполнено частично, фрагменты правки пропущены или не обоснованы – 3 балла Задание не выполнено – 0 баллов
Зачет	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 8 баллов Неполный ответ с примерами – 6 баллов Неполный ответ без примеров – 3 балла Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете предусмотрено выполнение практического задания. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

**Устный опрос.** Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания. Собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Самостоятельная внеаудиторная работа по дисциплине предусматривает выполнение кейсового задания. Целью самостоятельной работы является расширение и углубление теоретических знаний по творческому компоненту профессиональной подготовки.

**Работа со списком литературы.** Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература рекомендована для освоения тем 1-2.

### 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

#### 6.1. Основная литература

1. Кэтмелл, Эд. Корпорация гениев [Электронный ресурс] : Как управлять командой творческих людей : [пер. с англ.] / Эд Кэтмелл, Эми Уоллес. - 2-е изд. - Электрон. дан. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 344 с.
2. Кэтмелл, Эд. Креативная компания : как управлять командой творческих людей : пер. с англ. / Эд Кэтмелл при участии Эми Уоллес. - М. : Альпина Паблишер [и др.], 2015. - 343 с.
3. Мередит, Джек Р. Управление проектами [Электронный ресурс] / Дж. Мередит, С. Мантел (мл.). – СПб. [и др.]: Питер, 2015. (idp.nwapa.ru:2228/reading.php?productid=342035)
4. О'Коннор, Джозеф. Искусство системного мышления : Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем [Электронный ресурс] / Джозеф О'Коннор и Иан Макдермотт ; пер. с англ. [Б. Пинскера]. - 9-е изд. - Электрон. дан. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 255 с.
5. Рос, Джей. Алгоритмы эффективной работы [Электронный ресурс] / Джей Рос, Ричард Темплар ; [пер. с англ. Б. Пинскер, П. Тимофеев]. - Электрон. дан. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 227 с.

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Engaging Imagination and Developing Creativity in Education (2nd Edition), edited by Krystina Madej, et al., Cambridge Scholars Publishing, 2015. Режим доступа - ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=4534782>
2. Gamble, Stephen. Visual Content Marketing : Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers, John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Режим доступа - ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=4462540>
3. Альтшуллер, Генрих Саулович. Найти идею [Электронный ресурс] : введение в ТРИЗ - теорию решения изобретательских задач / Генрих Альтшуллер. - 7-е изд. - Электрон. текстовые дан. - М. : Альпина Паблишер, 2014. - 408 с.
4. Бабич, А. В. Эффективная обработка информации (Mind mapping) [Электронный ресурс] / А.В. Бабич. - 2-е изд., испр. - Электрон. дан. - М. : ИНТУИТ, 2016. - 280 с.
5. Коттер, Джон П. Ускорение перемен : как придать вашей организации стратегическую гибкость для успеха в быстро меняющемся мире / Джон П. Коттер ; пер. с англ. [Л. Пирожкова]. - М. : Олимп-Бизнес [и др.], 2014. - 190 с.
6. Меняйло В.В. Академическое письмо. Лексика. Developing academic literacy [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / В.В. Меняйло, Н.А. Тулякова, С.В. Чумилкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Электрон. дан. – М.: Юрайт, 2017.
7. Рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс]: коллектив. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 3-е изд., стер. – Электрон. дан. – СПб.[и др.]: Питер, 2016.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### *Русскоязычные ресурсы*

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»

- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант. Англоязычные ресурсы*
- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

#### **6.4. Нормативные правовые документы**

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

#### **6.5. Интернет-ресурсы**

1. Журнал «Советник» - [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
2. Журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
3. Журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
4. Журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
5. <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
6. [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
7. [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/PABLIK\\_RILESHN\\_Z\\_RR.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHN_Z_RR.html)
8. <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
9. <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
10. <http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
11. <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
12. <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
13. <http://www.dl5.ru/74-sozdanie-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>
14. <https://www.plerdy.com/ru>
15. <https://www.eurostudio.ru>
16. <http://reputazzi.com>

#### **6.6. Иные источники**

При изучении дисциплины иные источники не используются.

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).



*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.  
Технические средства обучения*

*Таблица 8*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.