Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 13:13:06
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.ДВ.04.01 КРЕАТИВ В КОММУНИКАТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего профессионального образования – программа магистратуры
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа: Маркетинг
Факультет маркетинга и торгового дела
Курс:1 очная форма обучения; 2 курс форма обучения – очно- заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк 2026

Рабочая программа дисциплины «Креатив в коммуникативном маркетинге» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, Магистерская программа: Маркетинг разработанная в соответствии с ОПОП для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Рвачёва И.М.- к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА
_____ И.М. Рвачёва
(подпись)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела
_____ Д.В. Махнопосов

Дата «17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25» марта 2026 года № 8
Председатель_____ Л. В. Крылова

© Рвачёва И.М., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,2026 год

1.ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «КРЕАТИВ В КОММУНИКАТИВНМ МАРКЕТИНГЕ»

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ магистерская программа/специализация, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика учебной дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td>Количество зачетных единиц для очной формы –2</td><td rowspan="2">Укрупненная группа направлений подготовки

38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Количество зачетных единиц для заочной формы-3</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Модулей - 1
Смысловых модулей - 3
Общее количество часов - 72</td><td rowspan="3">Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: Маркетинг</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных –3;

самостоятельной работы обучающегося – 7</td><td rowspan="4">Программа высшего образования:
– программа магистратуры</td><td>2-й</td><td>Зимняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>8 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>40,95 час.</td><td>54,55 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания (контрольная работа):</td></tr>
<tr><td>ЗТМК</td><td>ЗТМК 13,15</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен):</td></tr>
<tr><td>Зачёт</td><td>Зачёт</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет для
очной формы обучения – 30:40,95
для заочной формы обучения – 14:54,55

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: изучить креатив в системе коммуникационного маркетинга как продукт, обладающий признаками новизны, необычности, оригинальности, как процесс создания маркетингово-коммуникационного продукта, как функцию рекламного (маркетингово-коммуникационного) агентства, как вид маркетингово- коммуникационной деятельности, овладеть приемами создания креативных маркетинговых коммуникаций и методами стимулирования креативной деятельности.

Задачи: описать этапы креативной деятельности; изучить креативные элементы в коммуникационном пространстве; дать классификацию креатива. Раскрыть понятия: «рекламной стратегия», «рекламная идея», «рекламная концепция», «рекламная политика» «инсайт».

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б.1.В.ДВ.04.01 «Креатив в коммуникативном маркетинге» относится к части, формируемая участниками образовательных отношений. Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям магистрантов при освоении данной дисциплины и приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин являются: владение основами рекламной деятельности, комплекса маркетинговых коммуникаций; владение знаниями по организации и планированию рекламных кампаний на предприятии; владение методикой расчёта эффективности проводимых рекламных мероприятий.

Изучение дисциплины «Креатив в коммуникативном маркетинге» базируется на знаниях, полученных в ходе изучения маркетинга, маркетинговых коммуникаций, маркетинговой товарной политики, поведения потребителей по программе высшего профессионального образования.

Изучение учебной дисциплины «Креатив в коммуникативном маркетинге» позволит в дальнейшем эффективно осуществлять практическую деятельность.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-1. Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	ИДК-1$_{ПК-1}$ Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности

В результате изучения учебной дисциплины студент должен :

знать: понятие коммуникационной политики, структуру системы коммуникаций предприятия; особенности коммуникационной деятельности; основные синтетические средства маркетинговых коммуникаций предприятий, а именно: средства рекламных коммуникаций, сущность и основные цели установления связей предприятия с общественностью, формы и методы стимулирования сбыта, фирменный стиль предприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи; информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия; приемы создания коммуникационного обращения; оценивать эффективность коммуникационной деятельности предприятия.

уметь: разрабатывать макеты печатной, наружной рекламы, разрабатывать интернет-баннеры; разрабатывать пресс-релиз, разрабатывать план проведения коммуникационных средств предприятия; оценивать эффективность коммуникационной деятельности предприятия.

владеть: методикой составления рекламных сообщений, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; навыками составления плана пиар-кампании; методикой организации и планирования кампании по стимулированию сбыта.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Теоретические основы креатива

Тема 1.Основы рекламного креатива

Тема 2. Рекламное законодательство, культура , этика рекламной деятельности

Тема 3. Основные этапы развития рекламы.

Смысловой модуль 2. Развитие творческого мышления.

Тема 4. Приёмы развития творческого мышления

Тема 5. Алгоритм творческого процесса создания рекламы. Факторы, влияющие на творческое мышление

Тема 6. Рекламные идентификаторы.

Смысловой модуль 3. Методы поиска творческих решений

Тема 7. Управление творческим процессом. Свободные и детерминированные ассоциации

Тема 8. Планирование использования средств рекламной коммуникации.

Тема 9. Организация и контроль рекламной деятельности предприятия.

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ
«Креатив в коммуникативном маркетинге»

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма						Заочная форма					
	всего	В том числе					всего	В том числе				
		л	п	лаб	инд	СРС		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Смысловой модуль 1. Теоретические основы креатива												
Тема 1. Основы рекламного креатива	8	2	1			5	12	1	1			10
Тема 2. Рекламное законодательство, культура , этика рекламной деятельности	8	2	1			5	7	1	1			5
Тема 3. Основные этапы развития рекламы	8	2	4			2	7	1	1			5
Итого по смысл. модулю 1	24	6	6			12	26	3	3			20
Смысловой модуль 2. Развитие творческого мышления.												
Тема 1. Приёмы развития творческого мышления	9	2	2			5	6	0,5	1			5
Тема 2. Алгоритм творческого процесса создания рекламы. Факторы, влияющие на творческое мышление	8	2	1			5	6	0,5	1			5
Тема 3. Рекламные идентификаторы.	8	2	1			5	12,5	2	-			10
Итого по смысл. модулю 2	25	6	4			15	24,5	3	2			20
Смысловой модуль 3. Методы поиска творческих решений												
Тема 1. Управление творческим процессом. Свободные и детерминированные ассоциации	8	2	1			5	6	0,5	-			5

Тема 2. Планирование использования средств рекламной коммуникации.	6	2	-			4	6,5	0,5	1			5
Тема 3. Организация и контроль рекламной деятельности предприятия.	7,95	2	1			4,95	7,05	1	-			4,55
Итог по смысл. модулю 3	**21,95**	**6**	**2**			**13,95**	**17,55**	**2**	**1**			**14,55**
Всего по смысл. модулям	**70,95**	**16**	**14**			**40,95**	**68,55**	**8**	**6**			**54,55**
Катт	**0,8**						**1,2**					
Срэк												
ИК												
КЭ												
Каттэк	**0,25**						**0,25**					
Контроль							**2**					
Всего часов:	**72**	**16**	**14**			**40,95**	**72**	**8**	**6**			**54,55**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия;
5. СР – самостоятельная работа.

7. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	заочная обучения
1	Основы рекламного креатива	1	1
2	Рекламное законодательство, культура, этика рекламной деятельности	1	0,5
3	Основные этапы развития рекламы	4	0,5
4	Приёмы развития творческого мышления	2	0,5
5	Алгоритм творческого процесса создания рекламы. Факторы, влияющие на творческое мышление	1	0,5
6	Рекламные идентификаторы	1	1
7	Управление творческим процессом. Свободные и детерминированные ассоциации	1	0,5
8	Планирование использования средств рекламной коммуникации.	2	0,5
9	Организация и контроль рекламной деятельности предприятия.	1	1
Всего:		**14**	**6**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	форма обучения
	не предусмотрено		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
1	Основы рекламного креатива	5	10
2	Рекламное законодательство, культура, этика рекламной деятельности	5	5

3	Основные этапы развития рекламы	2	5
4	Приёмы развития творческого мышления	5	5
5	Алгоритм творческого процесса создания рекламы. Факторы, влияющие на творческое мышление	5	5
6	Рекламные идентификаторы	5	10
7	Управление творческим процессом. Свободные и детерминированные ассоциации	5	5
8	Планирование использования средств рекламной коммуникации.	2	5
9	Организация и контроль рекламной деятельности предприятия.	6,95	4,55
Всего:		40,95	54,55

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы для текущего модульного контроля (ТМК)

1) Ответьте на контрольные вопросы:

1. В рамках какого метода поиска творческих решений используются прямая аналогия, символическая аналогия, фантастическая аналогия, личная аналогия?
2. В чем сущность такого метода поиска творческих решений как, «мозговой штурм»?
3. Какой метод поиска творческих решений предполагает определение и дальнейшее преобразование основных признаков-параметров или функций объекта (размер, масса, цвет, материал, высота и т.п.)?
4. Одним из этапов какого метода является выбор случайных имен существительных, не связанных напрямую с объектом проектирования

2) Задание.

По данным опросов покупателей автомобилей за рубежом был составлен перечень достоинств, которые более всего ценят потребители. Проранжируйте эти характеристики в порядке значимости: внешний вид товара, цена, фирма-изготовитель, качество, надёжность, основные эксплуатационные характеристики, безопасность, комфорт, уровень сервиса, гарантийный срок, топливная экономичность.

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Комплект учебно-методических материалов для обеспечения и сопровождения рабочей программы включает
1. Учебную литературу.
2. Электронные конспекты лекций.
3. Тематическую подборку материалов к задачам.
4. Необходимое количество заданий для организации самостоятельной и индивидуальной работы.
5. Комплекты контрольных вопросов для проверки знаний студентов.
6. Методические указания к проведению контроля методом тестирования.
Методические разработки преподавателей кафедры маркетинга и коммерческого дела:
1.Рвачева И. М. Креатив в коммуникативном маркетинге [Электронный ресурс] : электронный конспект лекций для студентов направления подготовки 38.04.01. «Экономика», профиль «Маркетинг» ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2019 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

13. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 1-8)	5	15
- разноуровневые задачи и задания (тема 2)	5	5
- тестирование (темы 4,5,8)	5	15
- доклад (тема 1,3)	10	20
- контрольная работа (ЗТМК)	15	45
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине по заочной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 1-8)	5	15
- разноуровневые задачи и задания (тема 2)	5	5
- тестирование (темы 4,5,8)	5	15
- доклад (тема 1,3)	10	20
- контрольная работа (ЗТМК)	15	45
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1. Коммуникативная эффективность креатива
2. Креативные приемы в рекламе
3. Методы стимулирования креативной деятельности
4. Классификация креатива
5. Рекламный креатив: понятие, классификация, функции
6. Инсайт: основное содержание коммуникаций.
7. Понятие и классификация креатива
8. Этапы креативной деятельности
9. Приемы создания креативных маркетинговых коммуникаций.
10. Креативные элементы в коммуникационном пространстве.
11. Методы стимулирования креативной деятельности.

12. Креатив как маркетингово-коммуникационный продукт, обладающий признаками новизны, необычности, оригинальности.
13. Креатив как процесс создания маркетингово-коммуникационного продукта.
14. Креатив как функция рекламного (маркетингово-коммуникационного) агентства.
15. Креатив как вид маркетингово-коммуникационной деятельности.
16. Технологическая схема проектирования креативной деятельности
17. .Роль понятий «рекламная политика», «рекламная стратегия», «рекламная идея», «креативная стратегия», «инсайт», «концепция продукта», «образ продукта», «ценности» и «мотивы» в процессе разработки креатива.
18. Креативные концепции: диахронический аспект
19. Понятие инновационной рекламы
20. Характеристика креатива на региональном рынке маркетингово-коммуникационных услуг
21. Оценка эффективности креатива
22..Управление креативом. Функции менеджмента креатива
23. Креатив-консалтинг как метод управления креативной деятельностью на регионаьном рынке.
24. Бриф на креатив
25. Роль, значение и воздействие креатива на современном этапе.
26. Методы генерирования рекламных идей. Латеральное мышление.

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									Сумма,бал
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль№ 3**			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
10	10	10	15	15	10	5	10	15	

Примечание. Т1, Т2, ... Т9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 198 с.
2. Михайлов, В. А. Научное творчество. Методы конструирования новых идей : учебное пособие / В. А. Михайлов, П. М. Горев, В. В. Утёмов. — Киров : Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2018
3. Научное творчество. Инновационные методы в системе многоуровневого непрерывного креативного образования НФТМ-ТРИЗ : учебное пособие / М. М. Зиновкина, Р. Т. Гареев, П. М. Горев, В. В. Утёмов. — Киров : Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, Вятский государственный гуманитарный университет, 2019. — 109 с.

Дополнительная:

1. Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с.
2. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с.
3. Наумов, В. Н. Нейромаркетинг: эффективный инструментарий воздействия на потребителя [Электронный ресурс] : стат. / В. Н. Наумов, Т. В. Комова . ─ [Донецк : ДонНУЭТ, 2014] . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

Электронные ресурсы:

1. Бондарев, Д. И. Комплексное медиапланирование и его влияние на экономическую эффективность рекламных кампаний в Интернете [Электронный ресурс] : ст. / Д. И. Бондарев . ─ [Донецк : ДонНУЭТ, 2013] . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Рвачева И. М. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : метод. рекомендации для самостоятельной работы и практ. занятий для студентов направления подготовки 38.03.01. «Экономика», профиль «Маркетинг» ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ
3. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учеб. пособ. / Т. В. Сабетова ; М-во сел. хоз-ва РФ, Федер. гос. бютжет. образоват. учреждение высш. образования «Воронеж. гос. аграрный ун-т им. императора Петра I» . ─ Воронеж, 2016 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . ─ 978-5-9908951-9-5.
4. Утёмов, В. В. Педагогика креативности. Прикладной курс научного творчества : учебное пособие / В. В. Утёмов, М. М. Зиновкина, П. М. Горев. — Киров : Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2013.

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.
2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинеты кафедры маркетинга и коммерческого дела (стенды, структурно-логические схемы рекламные баннеры) ауд. 4112 (35 м2), 4113 (81,8 м2), 4114 (35 м2), 4114а (41,1 м2)

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
Рвачёва Ирина Михайловна	Доцент кафедры маркетинга и торгового дела	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2010 г, специальность «Менеджмент организаций», квалификация	Кандидат экономических наук, тема диссертации: «Управление маркетинговой компетенцией предприятий», ДонНУЭТ, 2014	1. Удостоверение о повышении квалификации 7220240339640 «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников) Тюменский государственный университет 25.11.2024-30.11.2024 г. 18 часов

		«Менеджер по торговле»		2. Удостоверение о повышении квалификации 8 433 «Практические навыки работы со сложными посетителями (агрессия, провокации, конфликты» АО частное образовательное учреждение высшего образования «Московский финансово-юридический университет МФЮА» 26.05.2025-06.06.2025 36 часов
				3. Удостоверение о повышении квалификации 1120 «Эмоциональный интеллект в переговорах» Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Национальный исследовательский институт дополнительного образования и профессионального обучения» (АНО «НИИДПО») г. Москва 26.11.2025-10.12.2025 г. 24 часа

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.ДВ.06.01 КРЕАТИВ В КОММУНИКАТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования-программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Факультет маркетинга и торгового дела

Трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: понятие коммуникационной политики, структуру системы коммуникаций предприятия; особенности коммуникационной деятельности; основные синтетические средства маркетинговых коммуникаций предприятий, а именно: средства рекламных коммуникаций, сущность и основные цели установления связей предприятия с общественностью, формы и методы стимулирования сбыта, фирменный стиль предприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи; информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия; приемы создания коммуникационного обращения; оценивать эффективность коммуникационной деятельности предприятия.

уметь: разрабатывать макеты печатной, наружной рекламы, разрабатывать интернет-баннеры; разрабатывать пресс-релиз, разрабатывать план проведения коммуникационных средств предприятия; оценивать эффективность коммуникационной деятельности предприятия.

владеть: методикой составления рекламных сообщений, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; навыками составления плана пиар-кампании; методикой организации и планирования кампании по стимулированию сбыта;

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-1. Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	ИДК-1$_{ПК-1}$ Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль 1. Теоретические основы креатива
Тема 1.Основы рекламного креатива
Тема 2. Рекламное законодательство, культура , этика рекламной деятельности
Тема 3. Основные этапы развития рекламы.

Смысловой модуль 2. Развитие творческого мышления.

Тема 4. Приёмы развития творческого мышления
Тема 5. Алгоритм творческого процесса создания рекламы. Факторы, влияющие на творческое мышление
Тема 6. Рекламные идентификаторы.

Смысловой модуль 3. Методы поиска творческих решений

Тема 7. Управление творческим процессом. Свободные и детерминированные ассоциации
Тема 8. Планирование использования средств рекламной коммуникации.
Тема 9. Организация и контроль рекламной деятельности предприятия.

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, практические занятия.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик:
Рвачёва И.М., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и ТД

Зав. кафедрой
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА
(подпись) И.М. Рвачёва