

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В. Егоров

«28» 06 2024.

Регистрационный № УД- 5919/24 /уч.

ИННОВАЦИИ И КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 1-26-0206-2021 и учебных планов учреждения образования по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность».

СОСТАВИТЕЛЬ:

Н.Н. Анохина, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.А. Пархименко, заведующий кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент;

О.Л. Ковалева, доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 13 от 16.05.24);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 24.05.24);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 27.06. 2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Инновации и креатив в рекламе» подготовлена для студентов специальности «Рекламная деятельность». Данная дисциплина представляется актуальной в современной ситуации, когда рынок рекламы развивается, потоки различных экономических данных увеличиваются, а проблема инновационности и креативности рекламных коммуникаций стоит перед маркетологами многих белорусских организаций.

Необходимость изучения учебной дисциплины «Инновации и креатив в рекламе» студентами учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» специальности «Рекламная деятельность» определяется профессиональной спецификой их практической деятельности в области рекламы. Данная дисциплина позволяет сформировать навыки создания креативных рекламных обращений к потребителям товаров и услуг, от инновационности которых во многом зависит эффективность рекламной деятельности белорусских предприятий.

Цель преподавания учебной дисциплины — изучение студентами особенностей инноваций и креатива в рекламе с учетом специфики современного развития маркетинга и рекламы.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

получение знаний о сущности инноваций и креатива в рекламе; усвоение их базовых принципов и методологии;

изучение методов разработки, создания, оценки и позиционирования инновационного рекламного продукта;

выработка навыков активации творческого мышления для формирования рекламных идей;

изучение креативных методов для создания различных видов рекламы;

овладение методами создания инноваций в рекламе;

изучение методик тестирования передачи рекламного замысла и готового рекламного продукта;

получение опыта решения нестандартных задач рекламных кампаний отечественных и зарубежных производителей.

В результате изучения учебной дисциплины «Инновации и креатив в рекламе» формируются следующие **компетенции** (УК-5,6, БПК-14):

универсальные:

УК-5 - быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;

УК-6 - проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности;

базовая профессиональная:

БПК-14 - выделять особенности инноваций и создавать креативные рекламные обращения к потребителям товаров и услуг.

В результате изучения учебной дисциплины «Инновации и креатив в рекламе» студент должен:

знать:

- основные понятия инноваций и креатива в рекламе;
- правила, принципы, методы и порядок проектирования, разработки, создания и позиционирования инновационного рекламного продукта;
- формы и методы продвижения инновационного рекламного продукта;
- основные методологические направления теории творчества;
- креативные методы активации творческого мышления и специфику их использования в рекламной практике;

уметь:

- организовывать процесс генерации идей;
- принимать нестандартные решения;
- решать задачи творческого характера, используя методы управляемого поиска идей;
- повышать собственную творческую личностную активность;
- использовать креативные методы для создания различных видов рекламы;

владеть:

- навыками активации творческого мышления и генерации новых идей в рекламной отрасли;
- опытом решения нестандартных задач рекламных кампаний отечественных и зарубежных производителей.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны. Учебная дисциплина «Инновации и креатив в рекламе» относится к государственному компоненту.

Связи с другими учебными дисциплинами. Методология учебной дисциплины строится таким образом, чтобы студенты могли научиться связывать категории инноваций и креатива в рекламе с категориями других дисциплин специальности, таких как «Теория маркетинга», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Медиапланирование», «Поисковая и контекстная реклама», «Реклама в социальных сетях». Тесная связь дисциплины с другими учебными дисциплинами должна способствовать формированию единого научного мировоззрения будущих специалистов в сфере рекламной деятельности.

Формы получения образования – дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится общее количество часов 216, из них аудиторные занятия – 102 часа.

Распределение по видам занятий в 6 семестре: лекции – 52 часа, практические занятия – 34 часа, лабораторные занятия – 16 часов.

Самостоятельная работа студента – 114 часов.

Заочная форма: лекции – 6 часов, практические занятия – 8 часов, лабораторные занятия – 8 часов.

Распределение по курсам и семестрам:

5 семестр: лекции – 2 часа; практические занятия – 4 часа;

6 семестр: лекции – 4 часа, практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 8 часов.

Самостоятельная работа студента – 194 часа.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Форма промежуточной аттестации – экзамен (6 семестр).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Специфика рекламного стиля мышления

Актуальность исследования рекламного стиля мышления. Механизмы функционирования рекламного стиля мышления и его распространение в обществе. Особенности рекламного стиля мышления: демонстративность, стереотипизация и креативность. Эвристический потенциал индивидуального стиля мышления личности, рассматриваемой в качестве потребителя и/или создателя рекламы. Механизмы формирования и уровни внедрения стереотипов. Групповые и индивидуальные стереотипы. Процессы воспроизведения, создания и интеграции стилей мышления социальных групп при помощи рекламной коммуникации.

Тема 2. Сущность и основные понятия инноваций в рекламе

Сущность понятий «инновация», «новшество», «нововведение», «инновационный процесс». Традиции и инновации. Виды инноваций и их классификации.

Сущность основных явлений инноватики в рекламе (диффузия, жизненный цикл инноваций в рекламе, специфика инновационного процесса в рекламе, инновационной рекламной деятельности). Специфика видов рекламных инноваций.

Инновационные рекламные технологии и инновационные формы рекламы. Технологии виртуальной реальности, распознавания лиц, интерактивного взаимодействия и интерактивных проекционных систем, передачи объемного видеоизображения и эффекта присутствия персонажей. Использование в рекламе технологий bluetooth, web-камер персональных компьютеров и мобильных устройств.

Большие данные и их использование в рекламе. Искусственный интеллект и его возможности для продвижения товаров/услуг.

Интерактивные рекламные технологии в местах продаж, направленные на повышение узнаваемости бренда.

Инструменты entertainment-маркетинга, провокационного и агрессивного маркетинга, партизанского и мобильного маркетинга, ambient media, product placement и др.

Преимущества и недостатки использования нестандартных рекламных технологий и инновационных форм рекламы.

Барьеры создания и внедрения рекламных инноваций в деятельность организации.

Тема 3. Сущность и основные понятия креатива в рекламе

Понятие креатива в рекламе. Основные характеристики понятия «креативность». Соотношения понятий «креативность» и «творчество».

Сущность понятий «творчество в рекламе», «креативность в рекламе», «псевдотворчество в рекламе».

Позиции исследователей креативности: П. Дж. Гилфорда, Ф. Джексона и С. Мессика, Г. Л. Тульчинского и А.В. Овруцкого, Р.Флорида, П.Кука, Ч.Лэндри, И.А. Имшинецкой, Н. В. Ткаченко и др.

Фестивали рекламы в Беларуси, России и за рубежом.

Продуктивность, гибкость, оригинальность, сложность как основные параметры креативности. Уровни креативности. Креатив как деятельность, креатив как процесс, креатив как рекламный продукт, креатив как технология, креатив как инновационные способы распространения информации и т.д.

Формы и направления креатива в рекламном продукте. Функции рекламного креатива. Барьеры творческого и критического мышления (конформизм, цензура, ригидность, психологические барьеры и пр.).

Тема 4. Управление инновациями и креативом в рекламе

Исследование уровня креативных разработок и инноваций в рекламе. Предварительное тестирование креативных и инновационных рекламных разработок. Холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью. Подготовка рекламных материалов к тестированию.

Рекламный имидж как основное выразительное средство и форма креативной рекламы. Разновидности рекламного имиджа.

Иерархия структурных элементов креативной рекламы: творческая идея рекламы, гениальная идея, рекламная идея, творческая стратегия торговой марки, рекламная концепция торговой марки.

Иерархия продуктов рекламного креатива. Разработка отдельного рекламного продукта. Разработка рекламного обращения на основе комплекта имиджевых данных. Модификация одного из комплектов имиджевых данных бренда. Синтез качественно новой коммуникативной системы известного бренда на основе прототипа. Определение коммуникационного поля бренда.

Конструирование рекламного обращения посредством кодирования коммерческого предложения. Смыслообразование нового продуктивного потребительского отношения к рекламируемому продукту: эмоциональное самосознание и чувственное ощущение.

Смешанные техники эмоционального воздействия на потенциальных потребителей: акцентирование позитивной эмоциональной реакции на потребление выгод марки; акцентирование эмоциональных переживаний от потребления выгоды марки; акцентирование субъективных переживаний потребителем характеристик торговой марки.

Тема 5. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи

Общая схема разработки рекламной идеи: подготовительный этап, концентрация, инкубация идей, просветление, тестирование рекламных разработок и представление проекта.

Q-сортировка – методика тестирования рекламной продукции.

Оценка эффективности рекламы как креативного продукта. Критерии оценки творческих и инновационных рекламных стратегий.

Универсальные методы активизации мышления в рекламе: мозговой штурм и его разновидности, оператор РВС, конференция идей, метод маленьких человечков, морфологический анализ Ф. Цвикки, метод контрольных вопросов. Теория решения изобретательских задач Г. Альтшуллера и ее применение в рекламной деятельности.

Методы креативного мышления, основанные на использовании метафор и аналогий: РАМ-проводник, метод фокальных объектов, синектика, метод гирлянд ассоциаций и метафор.

Стереотип и стереотипизация в рекламе. Свойства, уровни и виды стереотипов. Индивидуальные и групповые стереотипы. Источники формирования стереотипов. Классификация стереотипов в рекламе. Гендерные стереотипы и социальные роли в рекламе. Выявление и оценка стереотипов. Ревизионизм Ж.-М. Дрю, триединый концепт его технологии и креативные техники. Юмористические приемы в рекламе. Шоковая реклама и ее приемы воздействия на потребителя. Эпатаж и провокация. Рекламные персонажи.

Тема 6. Инновации и креатив в методиках разработки рекламных сообщений

Инновации и креатив в элементах рекламных сообщений: сюжет, персонаж, слоган, текст, шрифт, цвет, макет, изображение, звуковое сопровождение. Образ в рекламе. Выразительные средства создания рекламного образа: цвет, свет, композиция, монтаж, ай-стоппреринг и пр.

Архетипы и символы в рекламе. Воспроизведение архетипов К.Г. Юнга в рекламных образах. Игровые модели и приемы создания рекламного сообщения. Рекламный флэшмоб, рекламный перформанс, тизеры, мобильная реклама и др.

Специфика конструирования виртуального пространства. Реклама в системе «виртуальное-реальное». Реклама и уровни виртуальной реальности человеческого сознания.

Тема 7. Технологии производства рекламной продукции для различных средств (каналов) распространения

Инновации и креатив при создании печатной и наружной рекламы.

Инновационные и креативные подходы к разработке телевизионной и радиорекламы, рекламы на транспорте и в местах продаж.

Инновации и креатив в интернет-рекламе. Блог как инновационный инструмент рекламы. Феномен блогерства. Основные виды блогов,

коммуникативная и коммерческая функции блогов. Преимущества блогов как источников информации.

Интегрированные интерактивные off-on-line-коммуникации. Процесс исследования эффективности интегрированных интерактивных маркетинговых off-on-line-коммуникаций.

Цифровые инновации в рекламе. Искусственный интеллект и реклама. Разработка презентации инновации при помощи AI – сервисов.

Оценка эффективности инноваций и креатива в рекламе. Понятие эффективности инновации и творческой идеи в рекламе. Критерии оценки творческих рекламных стратегий. Оценка эффективности рекламы как инновационного продукта.

Тема 8. Организационно-правовые вопросы инноваций и креатива в рекламе

Управление творческим коллективом. Функции креативных (творческих) отделов. Качества творческих личностей и инноваторов. Система правил по управлению креативными группами. Качества руководителя креативного отдела.

Бриф на разработку инновации и креатива. Виды брифов. Разделы брифа. Организация подготовки брифа. Специализированные формы брифа. Составители брифов.

Защита инновационных и креативных разработок перед заказчиком. Основы эффективной презентации. Проблема оплаты услуг по разработке инноваций и креатива в рекламе.

Специфика правовой регуляции инноваций в рекламе. Рекламный креатив и вопросы правового регулирования в рекламной коммуникации. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.

Анализ рисков креативности рекламной деятельности. Социальные и правовые риски креативности рекламы. Преднамеренная дезориентация потребителей рекламы; несанкционированное использование образов несовершеннолетних; употребление заведомо неверных понятий и др.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИННОВАЦИИ И КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практ. занятия	семинар. занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1	Специфика рекламного стиля мышления	2							[1-4, 18-22]	
	Специфика рекламного стиля мышления		2						[1-4, 18-22]	Опрос, учебное задание
Тема 2	Сущность и основные понятия инноваций в рекламе	8							[1-5, 7-10, 13-16, 20-23]	
	Сущность и основные понятия инноваций в рекламе		2						[1-5, 7-10, 13-16, 20-23]	Опрос, реферат, учебное задание
Тема 3	Сущность и основные понятия креатива в рекламе	8							[1-4, 6, 9, 19-22]	
	Сущность и основные понятия креатива в рекламе		4						[1-4, 6, 9, 19-22]	Опрос, контрольная работа, учебное задание
Тема 4	Управление инновациями и креативом в рекламе	6							[1-5, 15-23]	
	Управление инновациями и креативом в рекламе		2						[1-5, 15-23]	Опрос, учебное задание
	Лабораторная работа №1 Обоснование возможности продвижения инновации в Интернет на основе сегментации целевой аудитории и изучения ее интереса к инновации				2				[1-5, 15-23]	Защита отчета
Тема 5	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи	12							[1-4, 11, 17-22]	
	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи		10						[1-4, 11, 17-22]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Лабораторная работа №1 Разработка нейминга и слогана инновации при помощи искусственного интеллекта				4				[1-4, 11, 17-22]	Защита отчета
	Лабораторная работа №2 Разработка логотипа инновации при помощи искусственного интеллекта				2				[1-4, 11, 17-22]	Защита отчета

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 6	Инновации и креатив в методиках разработки рекламных сообщений	6							[2-4, 19-22]	
	Инновации и креатив в методиках разработки рекламных сообщений		6						[2-4, 19-22]	Опрос, тест, учебное задание, контрольная работа
	Лабораторная работа №1 Разработка аватара потребителя инновации и mindmap его медиаокружения				4				[2-4, 19-22]	Защита отчета
	Лабораторная работа №2 Разработка карты эмпатии потребителя инновации				2				[2-4, 19-22]	Защита отчета
Тема 7	Технологии производства рекламной продукции для различных средств (каналов) распространения	8							[1-5, 7-16, 20-23]	
	Технологии производства рекламной продукции для различных средств (каналов) распространения		6						[1-5, 7-16, 20-23]	Опрос, учебное задание, контрольная работа
	Лабораторная работа №1 Разработка презентации инновации при помощи AI-сервисов				2				[1-5, 7-16, 20-23]	Защита отчета
Тема 8	Организационно-правовые вопросы инноваций и креатива в рекламе	2							[4, 8, 9, 18, 22]	
	Организационно-правовые вопросы инноваций и креатива в рекламе		2						[4, 8, 9, 18, 22]	Опрос, учебное задание
	Всего часов 102 час. 6 семестр	52	34		16					экзамен

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
«ИННОВАЦИИ И КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ»**
Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Литература	
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 2	Сущность и основные понятия инноваций в рекламе	1				[1-5, 7-10,13-16, 20-23]	
	Сущность и основные понятия инноваций в рекламе		2			[1-5, 7-10,13-16, 20-23]	Опрос, учебное задание
Тема 3	Сущность и основные понятия креатива в рекламе	1				[1-4, 6, 9, 19-22]	
	Сущность и основные понятия креатива в рекламе		2			[1-4, 6, 9,19-22]	Опрос, учебное задание
Итого 4 семестр		2	4				
Тема 5	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи	2				[1-4, 11, 17-22]	
	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи		2			[1-4, 11, 17-22]	Опрос, учебное задание
	Лабораторная работа №1 Разработка нейминга и слогана инновации при помощи искусственного интеллекта				4	[1-4, 11, 17-22]	Защита отчета
	Лабораторная работа №2 Разработка логотипа инновации при помощи искусственного интеллекта				2	[1-4, 11, 17-22]	Защита отчета
Тема 6	Инновации и креатив в методиках разработки рекламных сообщений	1				[2-4, 19-22]	
	Инновации и креатив в методиках разработки рекламных сообщений		1			[2-4, 19-22]	Опрос, учебное задание
	Лабораторная работа №1 Разработка аватара потребителя инновации и mindmap его медиаокружения				2	[2-4, 19-22]	Защита отчета

1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 7	Технологии производства рекламной продукции для различных средств (каналов) распространения	1				[1-5, 7-16, 20-23]	
	Технологии производства рекламной продукции для различных средств (каналов) распространения		1			[1-5, 7-16, 20-23]	Опрос, учебное задание
	Итого 5 семестр	4	4		8		Экзамен
	Всего часов	6	8		8		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / В.Ю. Шутилин, В.С. Протасеня, Н.Н. Анохина, В.Е. Бутеня, Ж.М. Голанова, А.А. Гуртовой, Н.А. Подобед, А.Н. Саевец, О.А. Синявская; под ред. В.Ю. Шутилина, В.С. Протасени. — Минск: БГЭУ, 2024. — 539 с.
2. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил.
3. Пономарева, А. М. Комуникационный маркетинг : креативные средства и инструменты : учебное пособие / А.М. Пономарева. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2022. – 247 с.
4. Дмитриева, Л. М. Философия рекламной деятельности : учебное пособие / Л. М. Дмитриева, Д. К. Красноярова, Н. А. Анашкина. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2022. - 256 с.
5. Инновации и современные модели бизнеса: учебник / Т. Г. Попадюк, Н. В. Линдер, А. В. Трачук [и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 334 с.

Дополнительная:

6. Карпеко, О.И. Управление рекламной деятельностью : практикум / О. И. Карпеко, Ю. Е. Анкинович ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск : БГЭУ, 2023. - 219 с.
7. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 170 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710077> (дата обращения: 22.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05283-5. – Текст : электронный.
8. Молодцов, И. Н. Медиабизнес : учебник / И. Н. Молодцов. — Москва : КноРус, 2023. — 169 с. — ISBN 978-5-406-10179-7. — URL: <https://book.ru/book/945905> (дата обращения: 29.05.2024). — Текст : электронный.
9. Старков, А.Н. Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие. — 2-е изд., стер. / А.Н. Старков, Е.В. Сторожева. - Москва : Флинта, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/358777/reading> (дата обращения: 30.05.2024). - Текст: электронный.
10. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с.
11. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : / Д. А. Шевченко. – М. : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения:

12.05.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

12. Платов, А. В. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. В. Платов, И. А. Новичкова. – М. : КноРус, 2024. – 230 с. – ISBN 978-5-406-12208-2. – URL: <https://book.ru/book/950745> (дата обращения: 22.05.2024). – Текст : электронный.

13. Винокуров, Д.Ю. Применение голосовых роботов в качестве нестандартного канала коммуникаций / Д. Ю. Винокуров // Реклама. Теория и практика. — 2023. — №3. — С.192–202. URL: <https://grebennikon.ru/article-5x17.html>.

14. Пушко, И.В. Применение инструментов нейромаркетинга в рекламных кампаниях / И. В. Пушко // Реклама. Теория и практика. — 2023. — №3. — С.204–210. URL: <https://grebennikon.ru/article-u5zl.html>.

15. Гринева, М.Д. Как эффективно использовать каналы лидогенерации в 2024 г. / М. Д. Гринева // Интернет-маркетинг. — 2023. — №4. — С.280–288. URL: <https://grebennikon.ru/article-m4xo.html>.

16. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Щербаков. - Санкт-Петербург : Питер, 2022. - 352 с. - ISBN 978-5-4461-0484-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/356945/reading> (дата обращения: 30.05.2024). - Текст: электронный.

17. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 22.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.

18. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> (дата обращения: 30.05.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

19. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 29.05.2024). – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.

20. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798> (дата обращения: 20.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

21. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг : креативные средства и инструменты : учебное пособие / А.М. Пономарева. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2022. – 247 с. – (Высшее образование: Магистратура). – DOI:

<https://doi.org/10.12737/16993>. - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный.
- URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852185> (дата обращения: 22.05.2024). – Режим доступа: по подписке.

22. Дмитриева, Л. М. *Философия рекламной деятельности : учебное пособие* / Л. М. Дмитриева, Д. К. Красноярова, Н. А. Анашкина. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2022. - 256 с. - ISBN 978-5-9776-0281-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1846449> (дата обращения: 30.05.2024). – Режим доступа: по подписке.

23. *Инновации и современные модели бизнеса : учебник* / Т. Г. Попадюк, Н. В. Линдер, А. В. Трачук [и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 334 с. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/1876532. - ISBN 978-5-16-019078-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2079311> (дата обращения: 30.05.2024). – Режим доступа: по подписке.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Актуальность исследования рекламного стиля мышления.
2. Механизмы функционирования рекламного стиля мышления.
3. Особенности рекламного стиля мышления как доминирующего стиля мышления современной эпохи потребления.
4. Уровни внедрения стереотипов.
5. Процессы воспроизведения, создания и интеграции стилей мышления социальных групп при помощи рекламной коммуникации.
6. Понятие инноваций в рекламе.
7. Сущность основных явлений инноватики в рекламе (диффузия, жизненный цикл инноваций в рекламе, специфика инновационного процесса в рекламе, инновационной рекламной деятельности).
8. Специфика видов рекламных инноваций.
9. Инновационные рекламные технологии и инновационные формы рекламы.
10. Интерактивные рекламные технологии в местах продаж, направленные на повышение узнаваемости бренда.
11. Преимущества и недостатки использования нестандартных рекламных технологий и инновационных форм рекламы.
12. Барьеры создания и внедрения рекламных инноваций в деятельность организации.
13. Понятие креатива в рекламе.
14. Сущность понятий «творчество в рекламе», «креативность в рекламе», «псевдотворчество в рекламе».
15. Позиции исследователей креативности.
16. Продуктивность, гибкость, оригинальность, сложность как основные параметры креативности.
17. Уровни креативности.
18. Формы и направления креатива в рекламном продукте.
19. Функции рекламного креатива.
20. Барьеры творческого и критического мышления.
21. Исследование уровня креативных разработок и инноваций в рекламе.
22. Предварительное тестирование креативных и инновационных рекламных разработок.
23. Рекламный имидж как основное выразительное средство и форма креативной рекламы.
24. Разновидности рекламного имиджа.
25. Иерархия структурных элементов креативной рекламы.
26. Разработка отдельного рекламного продукта.
27. Разработка рекламного обращения на основе комплекта имиджевых данных.
28. Определение коммуникационного поля бренда.

29. Конструирование рекламного обращения посредством кодирования коммерческого предложения.
30. Смыслообразование нового продуктивного потребительского отношения к рекламируемому продукту.
31. Общая схема разработки рекламной идеи.
32. Критерии оценки творческих и инновационных рекламных стратегий.
33. Универсальные методы активизации мышления в рекламе.
34. Метод мозгового штурма и его разновидности.
35. Оператор РВС и конференция идей.
36. Морфологический анализ Ф. Цвики.
37. Теория решения изобретательских задач Г. Альтшуллера.
38. Методы креативного мышления, основанные на использовании метафор и аналогий.
39. Теория РАМ-проводника.
40. Метод фокальных объектов.
41. Синектика.
42. Метод гирлянд ассоциаций и метафор.
43. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
44. Свойства, уровни и виды стереотипов.
45. Классификация стереотипов в рекламе.
46. Ревизионизм Ж.-М. Дрю, триединый концепт его технологии и креативные техники.
47. Юмористические приемы в рекламе.
48. Шоковая реклама и ее приемы воздействия на потребителя.
49. Инновации и креатив в элементах рекламных сообщений.
50. Выразительные средства создания рекламного образа.
51. Типология моделей рекламных образов.
52. Архетипы и символы в рекламе.
53. Воспроизведение архетипов К.Г. Юнга в рекламных образах.
54. Игровые модели и приемы создания рекламного сообщения.
55. Интерактивные технологии в рекламе.
56. Реклама в системе «виртуальное-реальное».
57. Коммуникативный дизайн рекламы.
58. Нестандартное звуковое оформление рекламы.
59. Компьютерные программы в рекламном дизайне.
60. Инновации и креатив при создании печатной и наружной рекламы.
61. Инновационные и креативные подходы к разработке телевизионной и радиорекламы, рекламы на транспорте и в местах продаж.
62. Инновации и креатив в интернет-рекламе.
63. Блог как инновационный инструмент рекламы.
64. Интегрированные интерактивные off-on-line-коммуникации.
65. Процесс исследования эффективности интегрированных интерактивных маркетинговых off-on-line-коммуникаций.
66. Оценка эффективности инноваций и креатива в рекламе.

67. Критерии оценки творческих рекламных стратегий.
68. Оценка эффективности рекламы как инновационного продукта.
69. Качества творческих личностей и инноваторов.
70. Бриф на разработку инновации и креатива.
71. Защита инновационных и креативных разработок перед заказчиком.
72. Специфика правовой регуляции инноваций и креатива в рекламе.
73. Рекламный креатив и вопросы правового регулирования в рекламной коммуникации.
74. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
75. Анализ рисков креативности рекламной деятельности.

Перечень лабораторных занятий

4. Управление инновациями и креативом в рекламе.
Лабораторная работа №1: Обоснование возможности продвижения инновации в Интернет на основе сегментации целевой аудитории и изучения ее интереса к инновации.
5. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.
Лабораторная работа №1: Разработка нейминга и слогана инновации при помощи искусственного интеллекта.
Лабораторная работа №2: Разработка логотипа инновации при помощи искусственного интеллекта.
6. Инновации и креатив в методиках разработки рекламных сообщений.
Лабораторная работа №1: Разработка аватара потребителя инновации и mindmap его медиаокружения.
Лабораторная работа №2: Разработка карты эмпатии потребителя инновации.
7. Технологии производства рекламной продукции для различных средств (каналов) распространения.
Лабораторная работа №1: Разработка презентации инновации при помощи AI-сервисов.

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ

1. Операционная система WINDOWS компании Майкрософт.
2. Браузер для выхода в Интернет (MICROSOFT EDGE).
3. Пакет прикладных программ WORD, EXCEL, POWERPOINT.
4. Сервисы для разработки имен и логотипов брендов: namelix.com, genlogo.com, Figma.
5. Сервис для разработки аватара потребителя Hubspot.
6. Сервисы для разработки mind-карт Mindmeister, x24mind.
7. Сервисы для разработки презентаций canva, tome, gamma.

Перечень тем рефератов

1. Инновации в маркетинге: тестирование новых идей и концепций.
2. Развитие геймификации в рекламе.
3. Новые возможности использования ИИ Midjourney для совершенствования рекламных кампаний и брендов.
4. Тренды в наружной рекламе.
5. Инновации в рекламе на основе ИИ.
6. Инновационные технологии в e-commerce.
7. Технологии AR/VR (дополненной и виртуальной реальности) в рекламе.
8. Инновационные стратегии продвижения компании в интернете.
9. Инновационные способы продвижения продукта на B2B-рынке.
10. Инновационные способы продвижения продукта на B2C-рынке.
11. Сквозная аналитика рекламных кампаний.
12. Применение на рекламном рынке big data.
13. Нейросети для создания креатива.
14. Использование ML-алгоритмов для оптимизации рекламных кампаний.
15. Квизы в рекламе.
16. Интерактивная реклама и ее развитие.
17. Создание интерактивного видео для рекламной кампании.
18. Персонализация контента в рекламных кампаниях.
19. Развитие мобильной рекламы в Республике Беларусь.
20. Инновации в продвижении IT-компаний.
21. Инновации в продвижении корпоративного сайта.
22. Инновационные SMM-стратегии.
23. Креатив в развитии корпоративных сайтов.
24. Инновации в рекламе продуктов питания.
25. Креатив в рекламе недвижимости.
26. Инновации в продвижении рекламных агентств.
27. Инновации в интернет-рекламе образовательных учреждений.
28. Цифровая indoor – реклама.
29. Нейросети в рекламных кампаниях: новые тенденции.
30. Развитие рекламного инвентаря маркетплейсов.
31. Развитие рекламного инвентаря социальных сетей.
32. Новые рекламные функции «Яндекс Маркета».
33. Новые тенденции в «VK Рекламе».
34. Инновации в Telegram Ads.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 114 часов, заочной формы получения образования на базе ССО – 194 часа.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение типовых расчетов, индивидуальных практических работ, расчетно-графических работ;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим, лабораторным занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения лабораторных и индивидуальных практических работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- эссе;
- опрос;
- реферат;
- учебное задание;

защита отчета.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

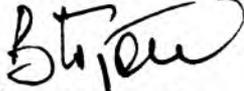
Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, изучение с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
Реклама в социальных сетях	Промышленного маркетинга и коммуникаций	 За замечаний нет	протокол № 13 от 16.05.24

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы