


Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
В.Ю. Шутилин  
« 28 » 06 2019  
Регистрационный № УД 3921-19 уч.

## Инновации и креатив в рекламе

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

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

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

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

*Тихоненко Т.П.*, доцент кафедры организации и управления 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 №16 от 27.05.2019 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 25.06. 2019 г.).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Инновации и креатив в рекламе» подготовлена для студентов специальности 1-26 02 06 «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.

Основной целью учебной дисциплины является 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.

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины «Инновации и креатив в рекламе» должна обеспечить формирование следующих групп компетенций:

*а) академических:*

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть инструментарием системного и сравнительного анализа.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

*б) социально-личностных:*

- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

*в) профессиональных:*

- ПК-2. Организовывать работу малых коллективов для достижения поставленных целей.
- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.
- ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-13. Применять на практике навыки создания рекламных текстов, их литературного редактирования и копирайтинга.
- ПК-18. Собирать и анализировать исходную информацию для проведения проектной деятельности в области рекламы и коммуникаций.
- ПК-20. Разрабатывать предложения по формированию рекламных коммуникаций.
- ПК-22. Разрабатывать и осуществлять рекламно-коммуникационные кампании и мероприятия.
- ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.
- ПК-27. Определять цели инноваций и способы их достижения.
- ПК-28. Работать с научной, технической и патентной литературой.

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.

Предмет учебной дисциплины — сформировать знания и выработать у студентов умения и навыки для создания инновационной и креативной рекламы.

Учебная дисциплина «Инновации и креатив в рекламе» основывается на знаниях основ маркетинга, теории и истории рекламы, семиотики, компьютерных информационных технологий, межкультурных коммуникаций.

Для изучения дисциплины учебным планом предусмотрено всего часов 198, из них часов аудиторных 108, в том числе 60 часов – лекции, 32 часа - практические и 16 часов – лабораторные занятия.

Форма контроля - экзамен.

## 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 как доминирующего стиля мышления современной эпохи потребления: демонстративность, стереотипизация и креативность. Эвристический потенциал индивидуального стиля мышления личности, рассматриваемой в качестве потребителя и/или создателя рекламы. Биологический, психический, социальный и концептуальный уровни внедрения стереотипов. Процессы воспроизведения, создания и интеграции стилей мышления социальных групп при помощи рекламной коммуникации.

### *Тема 2. Сущность и основные понятия инноваций в рекламе*

Понятие 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.

Нетрадиционные рекламные носители и ambient media как инновационные формы рекламы. Реклама в поисковых системах, контекстная и баннерная рекламы, Performance, Ретаргетинг и e-mail маркетинг, Programmatic и др. Интерактивные рекламные технологии в местах продаж, направленные на повышение узнаваемости бренда.

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

Классификация рекламодателей по отношению к рекламным инновациям. 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.

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.

Объекты рекламы и рекламный имидж. Основные отличия рекламного имиджа от художественного творчества. Рекламный имидж как основное выразительное средство и форма креативной рекламы. Разновидности рекламного имиджа. Структура рекламного имиджирования: знаковые обозначения, использование символов и рекламной метафоры.

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.

Рекламные техники идейного поиска. Стереотип и стереотипизация в рекламе. Свойства, уровни и виды стереотипов. Индивидуальные и групповые стереотипы. Источники формирования стереотипов. Творческое и стереотипное мышление человека. Когнитивный, аффективный и социальный аспекты при исследовании стереотипов рекламы.



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. Реклама из виртуальной реальности. Технологии инноватики в рекламе.

#### *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, фуд-стилизм и пр. Конвенциональные образы в рекламе. Типология моделей рекламных образов: образ-персонаж, образ-оформление, образ-действие.

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

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

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

Коммуникативный дизайн рекламы. Инновационная композиция, креативные цветовая гамма и оформление текста в рекламном дизайне. Нестандартное звуковое оформление рекламы. Компьютерные программы в рекламном дизайне.

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. Внутренний и публичный блоги компании. 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.

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. Обязанности и функции креативных отделов. Качества творческих личностей и инноваторов. Система правил по управлению креативными группами. Правила позитивной критики творческих работ. Качества руководителя креативного отдела.

Бриф на разработку инновации и креатива. Виды брифов. Разделы брифа. Организация подготовки брифа. Два способа составления брифа – дистанционный и диалоговый. Заполнение форм 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 и креатива 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, непристойных сюжетов и др.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

«Инновации и креатив в рекламе»

для студентов специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»  
(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Специфика рекламного стиля мышления	2	1				[1,2, 4-6]	Устный опрос, подготовка рефератов
2	Сущность и основные понятия инноваций в рекламе	6	1				[4,5, 7,8, 16]	Устный опрос, подготовка рефератов
3	Сущность и основные понятия креатива в рекламе	8	2				[2,4, 6, 9, 17, 18]	Устный опрос, решение кейсов, защита домашних заданий
4	Управление инновациями и креативом в рекламе	6	4		2		[1,2, 4, 6, 10-16]	Устный опрос, решение задач, контрольная работа
5	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи	16	10		6		[2,3, 6,10, 11, 13]	Устный опрос, отчет об исследовании, тест
6	Инновации и креатив в методиках разработки рекламных сообщений	8	6		4		[2,4, 9, 18]	Устный опрос, решение кейсов и задач, контрольная работа
7	Технологии производства рекламной продукции для различных средств (каналов) распространения	10	6		4		[5, 7,8, 12, 14-20]	Устный опрос, решение кейсов и задач
8	Организационно-правовые вопросы инноваций и креатива в рекламе	4	2				[2, 4, 5, 18]	Устный опрос, контрольная работа
	<b>ВСЕГО</b>	<b>60</b>	<b>32</b>		<b>16</b>			<b>экзамен</b>

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

«Инновации и креатив в рекламе»

для студентов специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»  
(заочная сокращенная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Специфика рекламного стиля мышления	1	1				[1,2, 4-6]	Устный опрос, подготовка рефератов
2	Сущность и основные понятия инноваций в рекламе	1	1				[4,5, 7,8, 16]	Устный опрос, подготовка рефератов
3	Сущность и основные понятия креатива в рекламе	2	1				[2,4, 6, 9, 17, 18]	Устный опрос, решение кейсов
4	Управление инновациями и креативом в рекламе	2	1				[1,2, 4, 6, 10-16]	Устный опрос, решение кейсов
	<b>Всего в 7 семестре</b>	<b>6</b>	<b>4</b>				[2,3, 6,10, 11, 13]	
5	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи	3	1		1		[2,4, 9, 18]	Устный опрос, решение кейсов
6	Инновации и креатив в методиках разработки рекламных сообщений	2	1		1		[5, 7,8, 12, 14-20]	Устный опрос, решение кейсов, защита лабораторных работ
7	Технологии производства рекламной продукции для различных средств (каналов) распространения	2	1,5		2		[2, 4, 5, 18]	Устный опрос, решение кейсов и задач
8	Организационно-правовые вопросы инноваций и креатива в рекламе	1	0,5				[1,2, 4-6]	Устный опрос, защита отчета
	<b>Всего в 8 семестре</b>	<b>8</b>	<b>4</b>		<b>4</b>			<b>Тест, экзамен</b>
	<b>ВСЕГО</b>	<b>14</b>	<b>8</b>		<b>4</b>			<b>Тест, экзамен (8 семестр)</b>

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине*

#### **«Инновации и креатив в рекламе»**

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов.

Для организации эффективной управляемой самостоятельной работы необходимо соответствующее научно-методическое обеспечение дисциплины «Инновации и креатив в рекламе»: перечни заданий и контрольных мероприятий; список рекомендуемой учебной, научной, справочной, методической литературы по тематике инноваций и креатива в рекламе; учебно-методические комплексы, в том числе электронный; доступ к библиотечным фондам, электронным средствам обучения, электронным информационным ресурсам (локального, удаленного доступа) по учебной дисциплине; типовые задания, контрольные работы, тесты, алгоритмы выполнения заданий, примеры решения задач и кейсов, тестовые задания для самопроверки и самоконтроля, тематика рефератов, методические разработки по инновационным формам обучения и диагностики компетенций и т.п.

Основными видами управляемой самостоятельной работы студентов являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов; подготовка мультимедийных презентаций и докладов; выполнение микроисследований по заданной проблеме; подготовка к практическим и лабораторным занятиям; практические разработки и выработка рекомендаций по решению проблемной ситуации; выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным темам; компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов и др.

Для оценки качества самостоятельной работы обучающихся осуществляется контроль ее выполнения. Контроль знаний студентов осуществляется путем опросов и тестирования, решения маркетинговых проблем (особенно касающихся рекламной деятельности), проведения деловых игр и круглых столов, написания тезисов и научных статей для участия в студенческих конференциях по тематике рекламной деятельности, выполнения индивидуального задания и сдачи экзамена.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

1. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Джоэл Дж. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 864 с.
2. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 235 с.
3. Орлов, М. Азбука современной ТРИЗ: настольная книга для изобретательного мышления / М. Орлов. — М.: АСТ, 2017. — 495 с.
4. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг : креативные средства и инструменты : учебное пособие / А. М. Пономарева. - М.: РИОР : ИНФРА-М, 2016. - 247 с.
5. Философия рекламной деятельности: учебное пособие / Под. ред. Л.М. Дмитриевой.- М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013.-256 с.
6. Хагерти, Д. Хагерти о креативности / Д. Хагерти. — М.: Э, 2016. — 127 с.

### Дополнительная:

7. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин. – Санкт-Петербург, изд. Питер, 2019. – 272 с.
8. Кейс, С. Третья волна интернета: какими качествами должен обладать предприниматель будущего / С. Кейс; [пер. с англ. В. Сокова]. – Москва: Эксмо, 2017. – 192 с.
9. Креативное мышление в бизнесе / Пер. с англ. -3-е изд. — М. ООО «Юнайтед Пресс», 2011. — 227 с.
10. Лески, К. Креативный шторм: позволь себе создать шедевр / К. Лески. - М.: Бомбора, Э, 2018. - 236 с.
11. Михайлов В.А. Научное творчество / В.А. Михайлов, П.М. Горев, В.В. Утемов. — М. : Ленанд, 2018. — 165 с.
12. Новиков, Е.А. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы / Е.А. Новиков. - Санкт-Петербург, изд. Питер, 2018. – 320 с.
13. Ньюман, М. Креативный прыжок / М. Ньюман.— М.: Евро, 2007.— 395 с.
14. Румянцев, Д.М. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход / Д.М. Румянцев. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.: ил. – (Серия «iБизнес»).
15. Севостьянов, И. Разработка сайтов, контекстная реклама, социальные медиа, оценка эффективности / И. Севостьянов, С. Кудрявцев. – Санкт-Петербург, изд. Питер, 2016. – 272 с.
16. Скворцова, Н.А. Eyestopper – инновационная практика рекламных идей привлечения внимания [Электронный ресурс] // Научные записки ОрелГИЭТ. — Электрон. дан. — 2017. — № 1. — С. 51-55. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/302468>.
17. Суходолов, А.П. Разработка аспектов теории медиасферы с применением математического моделирования, когнитивной методологии и системного анализа[Электронный ресурс]/ А.П. Суходолов, В.А. Маренко. // Вопросы

- теории и практики журналистики. — Электрон. дан. — 2018. — №3. — С.347-360.—Режимдоступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/309922>.
18. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвёртой волны»): учебное пособие. — 3-е изд / Ф.И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017 — 260 с., 2016. — 324 с.
  19. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Щербаков. — Санкт-Петербург, изд. Питер, 2019. — 352 с.
  20. Энж, Э. SEO – искусство раскрутки сайтов: пер. с англ. / Э. Энж, С. Спенсер, Д. Стрикчиола. — 3-е изд., перераб. и доп. — СПб.: БХВ-Петербург, 2017. — 816 с.: ил.

## **ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **учебной дисциплины «Инновации и креатив в рекламе»**

Программное обеспечение для создания, анализа и оценки инноваций и креатива в рекламе достаточно разнообразно. В настоящее время разработаны и применяются многочисленные компьютерные программы, которые могут быть универсальными или специализированными, маркетинговыми или общего назначения в той или иной степени. Можно выделить следующие группы программного обеспечения:

- маркетинговые, в том числе: Marketing Analytic— универсальный программный комплекс, KonSi— сегментация, позиционирование, ценообразование, подготовка анкет;
- статистические, в том числе: Statistica, SPSS for Windows, Microsoft Excel, SAS;
- графическое представление данных, в том числе: Microsoft Excel, Portfolio Manager, StratMar, CorelDRaw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop;
- системы управления хранилищами данных, в том числе: Microsoft Excel, Microsoft Access, Hyperion, Cognos, Business object, MiniTab.



## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, 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) <sup>1</sup>

## ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на \_\_\_ / \_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_ (название кафедры) (протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)