

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 27.07.2026 09:48:52
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Диджитал-реклама, связи с общественностью и медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Логинова Е. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование у обучающихся системных знаний и практических навыков в области применения креативных технологий для разработки эффективных рекламных продуктов и коммуникационных кампаний, с учетом поведения пользователей в цифровой среде и способности к эффективному взаимодействию в творческом коллективе

Задачи изучения дисциплины:

- Сформировать у студентов понимание методов исследования потребительского поведения, психологии восприятия рекламы и принципов сегментирования аудитории для создания точных и релевантных рекламных обращений;
- Научить студентов применять различные креативные методики (мозговой штурм, синектика, разработка креативного брифа и т.д.) для создания концепций рекламных продуктов, интегрируя результаты исследований целевой аудитории;
- Сформировать у студентов умение эффективно взаимодействовать в команде, распределять роли, учитывать и интегрировать различные точки зрения для достижения общего творческого результата при разработке и реализации рекламных проектов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-3.2 Определяет и реализует свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, учитывает особенности поведения и интересы других участников

Знать:

УК-3.2/Зн1 Основные принципы, этапы и технологии командной работы при разработке творческих проектов

УК-3.2/Зн2 Типологию ролей в команде (генератор идей, аналитик, критик, координатор и др.) и особенности их проявления в креативном процессе

УК-3.2/Зн3 Методы эффективной межличностной коммуникации и способы разрешения конфликтных ситуаций, возникающих при совместном творчестве

УК-3.2/Зн4 Методы (в т.ч. игровые) активизации творческого мышления в группе (мозговой штурм, синектика)

Уметь:

УК-3.2/Ум1 Анализировать командные задачи в контексте рекламного проекта и определять собственную роль для их наиболее эффективного решения

УК-3.2/Ум2 Выстраивать конструктивное взаимодействие с членами творческой группы, учитывая их профессиональные и личностные особенности для достижения общего результата

УК-3.2/Ум3 Аргументированно представлять и защищать свои творческие идеи перед командой, а также конструктивно воспринимать критику и вносить коррективы в свои предложения

УК-3.2/Ум4 Применять методы групповой генерации идей для создания креативных рекламных концепций

Владеть:

УК-3.2/Нв1 Навыками распределения задач и функций внутри творческой группы при планировании рекламной кампании

УК-3.2/Нв2 Навыками проведения групповых обсуждений и презентаций творческих концепций, учитывая интересы различных участников команды

УК-3.2/Нв3 Приемами рефлексии и самооценки своей роли и вклада в общий результат командной работы над креативным продуктом

УК-3.2/Нв4 Базовыми техниками фасилитации групповых творческих сессий

ПК-2 Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2.1 Исследует поведение пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-2.1/Зн1 Основные маркетинговые инструменты и механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы

ПК-2.1/Зн2 Сущность, структуру и методы планирования рекламного продукта на этапе его разработки с учетом потребностей и мотивации целевой аудитории

ПК-2.1/Зн3 Основы психологии восприятия рекламы, структуру мотивов потребителей и методы их учета при создании креативных концепций

ПК-2.1/Зн4 Особенности влияния креативных решений на поведение пользователей в цифровой среде

Уметь:

ПК-2.1/Ум1 Готовить и использовать аналитические данные о целевой аудитории для обоснования творческих решений при разработке коммуникационного продукта

ПК-2.1/Ум2 Применять знания о структуре мотивов потребителей для разработки эффективных рекламных обращений

ПК-2.1/Ум3 Готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы, включая креативный бриф и другие творческие задания

ПК-2.1/Ум4 Участвовать в организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Владеть:

ПК-2.1/Нв1 Навыками использования результатов маркетинговых и психографических исследований для планирования креативной стратегии рекламной или PR-компаний

ПК-2.1/Нв2 Навыками анализа психологических характеристик целевой аудитории при создании рекламного образа

ПК-2.1/Нв3 Навыками осуществления мониторинга и анализа обратной связи с разными целевыми группами для корректировки творческих решений

ПК-2.1/Нв4 Навыками составления технического задания для дизайнеров и копирайтеров на основе исследования целевой аудитории

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Креативные технологии в рекламе» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 6, Очно-заочная форма обучения - 7.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
-------------	---------------------------	------------------------

ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ПК-2.1 Исследует поведение пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Дизайн рекламного продукта, Медийный ландшафт и медиапотребление, Основы дизайна и инфографики, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом	Дизайн рекламного продукта, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектно-технологическая практика
УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		
УК-3.2 Определяет и реализует свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, учитывает особенности поведения и интересы других участников	Адаптация лиц с ОВЗ, Дизайн рекламного продукта, Командообразование и работа в команде, Общественный проект "Обучение служением", Основы проектной деятельности, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Технологическое предпринимательство, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика	Дизайн рекламного продукта, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: проектно-технологическая практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Шестой семестр	108	3	54	18	36	0,15	35,85	Зачет
Всего	108	3	54	18	36	0,15	35,85	18

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Седьмой семестр	108	3	4	2	2	0,15	85,85	Зачет
Всего	108	3	4	2	2	0,15	85,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Командные креативные технологии в рекламе: от исследования аудитории до создания коммуникационного продукта	90	18	36	35,85
Тема 1.1. Введение в креативные технологии рекламы	8	2	4	2
Тема 1.2. Психология восприятия и мотивация потребителя	8	2	4	2
Тема 1.3. Исследование поведения пользователей в цифровой среде	8	2	4	2
Тема 1.4. Команда в креативном процессе: роли и взаимодействие	8	2	4	2
Тема 1.5. Методы активизации творческого мышления	23	4	8	10,85
Тема 1.6. От идеи к концепции: разработка креативной стратегии	8	2	4	2
Тема 1.7. Технология разработки креативного брифа	11	2	4	5

Тема 1.8. Создание и оценка рекламного продукта	16	2	4	10
---	----	---	---	----

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Командные креативные технологии в рекламе: от исследования аудитории до создания коммуникационного продукта	90	2	2	85,85
Тема 1.1. Введение в креативные технологии рекламы	5			5
Тема 1.2. Психология восприятия и мотивация потребителя	5			5
Тема 1.3. Исследование поведения пользователей в цифровой среде	10			10
Тема 1.4. Команда в креативном процессе: роли и взаимодействие	10			10
Тема 1.5. Методы активизации творческого мышления	25	2	2	20,85
Тема 1.6. От идеи к концепции: разработка креативной стратегии	5			5
Тема 1.7. Технология разработки креативного брифа	10			10
Тема 1.8. Создание и оценка рекламного продукта	20			20

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы
---	----------------------	--

п/п	Наименование раздела	Текущий	Промежут. аттестация
1	Командные креативные технологии в рекламе: от исследования аудитории до создания коммуникационного продукта	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Командные креативные технологии в рекламе: от исследования аудитории до создания коммуникационного продукта Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
1	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Как называется тип роли в команде, который отвечает за генерацию нестандартных идей и предложений в процессе разработки рекламного продукта? 1. Координатор 2. Критик 3. Аналитик 4. Генератор идей Ответ: 4	УК-3
2	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Какая из перечисленных техник является методом групповой активизации творческого мышления, основанным на использовании аналогий и метафор? 1. Мозговой штурм А. Осборна 2. Синектика У. Гордона 3. Метод фокальных объектов 4. Морфологический анализ Ответ: 2	УК-3
3	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Что из перечисленного является ключевым условием эффективной командной работы при создании рекламного продукта? 1. Единоличное принятие всех решений руководителем 2. Учет профессиональных и личностных особенностей участников команды 3. Оценка вклада каждого члена команды только на финальном этапе 4. Игнорирование конфликтных ситуаций в коллективе Ответ: 2	УК-3
4	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Какой метод групповой генерации идей предполагает последовательное прохождение этапов: индивидуальная работа → групповая работа → индивидуальная работа? 1. Мозговой штурм I-G-I 2. Синектика 3. Метод Дельфи 4. Морфологический анализ Ответ: 1	УК-3
5	Задания с выбором одного правильного варианта ответа К какому виду барьеров творческого мышления относится страх критики со стороны коллег по команде? 1. Когнитивный барьер 2. Эмоционально-психологический барьер 3. Социально-коммуникативный барьер 4. Информационный барьер Ответ: 2	УК-3
6	Задания на установление соответствия Установите соответствие между командной ролью и ее функцией в креативном процессе: А. Генератор идей Б. Критик В. Координатор Г. Аналитик 1. Структурирует и систематизирует предложения команды 2. Предлагает оригинальные и нестандартные решения 3. Выявляет слабые места и оценивает реализуемость идей 4. Организует работу группы и распределяет задачи Ответ: А-2, Б-3, В-4, Г-1	УК-3

7	Задания на установление соответствия Установите соответствие между этапом командного творческого процесса и его содержанием: А. Брейнсторминг Б. Фокусировка В. Отбор идей Г. Презентация 1. Представление итогового решения перед заказчиком или аудиторией 2. Групповое обсуждение и генерация максимального количества идей 3. Выбор наиболее перспективных идей для дальнейшей проработки 4. Определение ключевой проблемы и формулировка творческой задачи	УК-3
	Ответ: А-2, Б-4, В-3, Г-1	
8	Задания на установление соответствия Установите соответствие между методом активизации творческого мышления и его характеристикой: А. Мозговой штурм Б. Синектика В. Метод фокальных объектов Г. Морфологический анализ 1. Перенос свойств случайных объектов на исследуемый для поиска новых решений 2. Систематический перебор вариантов по заданным параметрам 3. Разделение этапов генерации идей и их критической оценки 4. Использование аналогий и эмпатии для поиска креативных решений	УК-3
	Ответ: А-3, Б-4, В-1, Г-2	
9	Задания на установление правильной последовательности Установите правильную последовательность этапов проведения мозгового штурма I-G-I: 1. Индивидуальная генерация идей каждым участником 2. Групповая работа по развитию и комбинированию идей 3. Формулировка проблемы и постановка задачи 4. Индивидуальная доработка и фиксация результатов	УК-3
	Ответ: 3, 1, 2, 4	
10	Задания на установление правильной последовательности Установите правильную последовательность действий при организации командной творческой сессии: 1. Распределение ролей внутри команды 2. Презентация результатов и коллективное обсуждение 3. Определение целей и задач сессии 4. Генерация идей с использованием выбранного метода	УК-3
	Ответ: 3, 1, 4, 2	
11	Задания с развернутым вариантом ответа Назовите метод групповой активизации творческого мышления, основанный на аналогиях и метафорах, который позволяет выйти за рамки стереотипов и найти нестандартные решения.	УК-3
	Ответ: Синектика	
12	Задания с развернутым вариантом ответа Как называется этап творческого процесса, на котором участники команды анализируют и оценивают все предложенные идеи, выбирая наиболее сильные и реализуемые?	УК-3
	Ответ: Отбор идей	
13	Задания с развернутым вариантом ответа Назовите профессиональное качество, позволяющее члену команды конструктивно воспринимать критику своих идей и на ее основе совершенствовать свои предложения.	УК-3
	Ответ: Рефлексия	
14	Задания с развернутым вариантом ответа В рамках какого метода генерации идей используется принцип «индивид → группа → индивид»?	УК-3
	Ответ: Мозговой штурм	
15	Задания с развернутым вариантом ответа Назовите тип роли в креативной команде, который отвечает за выявление слабых сторон и рисков предлагаемых решений.	УК-3
	Ответ: Критик	
16	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Какой из перечисленных методов исследования наиболее эффективен для выявления глубинных мотивов и неосознаваемых потребностей целевой аудитории? 1. Количественный опрос 2. Контент-анализ 3. Мотивационный анализ 4. Тестирование рекламных материалов	ПК-2
	Ответ: 3	

17	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Что из перечисленного является основным элементом структуры мотивов по А. Маслоу, используемым при создании рекламного обращения? 1. Психографический портрет 2. Иерархия потребностей 3. Медийный ландшафт 4. Маркетинговый бюджет	ПК-2
	Ответ: 2	
18	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Какой раздел креативного брифа содержит описание потребительской проблемы и неосознаваемой потребности, которую должен решить рекламный продукт? 1. Background 2. Insight 3. Target Audience 4. Single Minded Proposition	ПК-2
	Ответ: 2	
19	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Что представляет собой Single Minded Proposition (SMP) в структуре креативного брифа? 1. Описание конкурентного окружения 2. Глубинная неосознаваемая потребность аудитории 3. Единое, четкое и однозначное коммуникационное послание 4. Распределение бюджета на рекламную кампанию	ПК-2
	Ответ: 3	
20	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Какая цель преследуется при использовании психографического сегментирования целевой аудитории в рекламе? 1. Определение медийных каналов для размещения рекламы 2. Выделение групп потребителей на основе их образа жизни, ценностей и интересов 3. Расчет экономической эффективности рекламной кампании 4. Выбор названия и разработка логотипа бренда	ПК-2
	Ответ: 2	
21	Задания на установление соответствия Установите соответствие между разделом креативного брифа и его содержанием: А. Background (Бэкграунд) Б. Target Audience (Целевая аудитория) В. Insight (Инсайт) Г. Support (Аргументация) 1. Доказательства и факты, подтверждающие основное обещание бренда 2. Неосознаваемая проблема или потребность потребителя 3. Описание текущей рыночной ситуации и предпосылки для коммуникации 4. Детальная характеристика потребителей: демография, психография, поведение	ПК-2
	Ответ: А-3, Б-4, В-2, Г-1	
22	Задания на установление соответствия Установите соответствие между уровнем потребностей по иерархии А. Маслоу и примером рекламного сообщения: А. Безопасность Б. Принадлежность В. Самореализация Г. Физиологические потребности 1. «Входите в новый день с нашим кофе» 2. «Защита на 360° для вашего здоровья» 3. «Будьте лидером в своей сфере вместе с нами» 4. «Присоединяйся к команде победителей»	ПК-2
	Ответ: А-2, Б-4, В-3, Г-1	
23	Задания на установление соответствия Установите соответствие между методом исследования целевой аудитории и его характеристикой: А. Количественное исследование Б. Качественное исследование В. Психографическое исследование Г. Мотивационный анализ 1. Изучение образа жизни, ценностей и жизненных приоритетов потребителей 2. Выявление неосознаваемых мотивов и психологических факторов поведения 3. Получение статистически значимых данных через опросы больших выборок 4. Глубокое погружение в мотивацию потребителя через фокус-группы и глубинные интервью	ПК-2
	Ответ: А-3, Б-4, В-1, Г-2	

24	Задания на установление правильной последовательности Установите правильную последовательность этапов исследования поведения пользователей для создания креативной концепции: 1. Формулировка инсайта на основе анализа данных 2. Разработка инструментов сбора информации (опросы, аналитика) 3. Сбор и обработка данных о целевой аудитории 4. Определение целей исследования и потребительской проблемы	ПК-2
	Ответ: 4, 2, 3, 1	
25	Задания на установление правильной последовательности Установите правильную последовательность разделов при разработке креативного брифа: 1. Целевая аудитория (Target Audience) 2. Инсайт (Insight) 3. Предпосылки и ситуация (Background) 4. Единое коммуникационное послание (SMP)	ПК-2
	Ответ: 3, 1, 2, 4	
26	Задания с развернутым вариантом ответа Назовите глубинный психологический фактор, неосознаваемую потребность или противоречие, которое становится основой для создания эффективного рекламного обращения.	ПК-2
	Ответ: Инсайт	
27	Задания с развернутым вариантом ответа Как называется раздел креативного брифа, который содержит единое и однозначное коммуникационное послание к целевой аудитории?	ПК-2
	Ответ: Single Minded Proposition	
28	Задания с развернутым вариантом ответа Какое исследование целевой аудитории направлено на изучение ее образа жизни, ценностей, интересов, мнений и моделей поведения?	ПК-2
	Ответ: Психографическое исследование	
29	Задания с развернутым вариантом ответа Назовите метод анализа мотивации потребителей, основанный на проективных техниках и позволяющий выявить глубинные неосознаваемые мотивы поведения.	ПК-2
	Ответ: Мотивационный анализ	
30	Задания с развернутым вариантом ответа Какой документ является основным инструментом управления творческим процессом и содержит информацию о целях, аудитории, инсайте и ключевом послании будущего рекламного продукта?	ПК-2
	Ответ: Креативный бриф	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет шестой семестр - очная (седьмой семестр - очно-заочная)

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите, как вы как специалист в области рекламы можете определить свою роль в командной работе над креативным проектом и какие факторы учитываете при этом.		УК-3
	Ответ:	При определении своей роли в командной работе я анализирую цели и задачи проекта, а также свои профессиональные сильные стороны и предпочтения. Я учитываю особенности поведения и интересы других участников команды, чтобы выбрать роль, которая позволит максимально эффективно внести вклад в общий результат и обеспечить конструктивное взаимодействие.	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Объясните, какие методы эффективной межличностной коммуникации вы используете для выстраивания конструктивного взаимодействия с членами творческой группы.		УК-3
	Ответ:	Для выстраивания конструктивного взаимодействия я использую методы активного слушания, аргументированного изложения своей позиции и открытого диалога. Я учитываю личностные и профессиональные особенности членов команды, что позволяет избегать конфликтов и находить компромиссы для достижения общего творческого результата.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Назовите основные типы ролей в креативной команде и поясните, как распределение этих ролей влияет на эффективность реализации творческого проекта.		УК-3
	Ответ:	Основные типы ролей включают генератора идей, аналитика, критика и координатора, каждый из которых выполняет свою уникальную функцию в процессе разработки рекламного продукта. Правильное распределение ролей позволяет эффективно использовать сильные стороны каждого участника, обеспечивая баланс между генерацией, анализом и критической оценкой идей, что ведет к качественному результату.	

4	Дайте развернутый ответ на вопрос Как вы организуете командную работу для применения методов активизации творческого мышления, учитывая интересы и особенности поведения различных участников группы?		УК-3
	Ответ:	При организации командной работы я предварительно определяю цели сессии, распределяю роли и создаю атмосферу психологической безопасности, где каждый участник может свободно высказывать свои идеи. Я учитываю особенности поведения и интересы членов команды, что позволяет создать среду, благоприятную для генерации креативных решений и эффективного использования методов групповой работы.	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите последовательность этапов проведения мозгового штурма I-G-I и поясните, как вы определяете свою роль на каждом из этих этапов.		УК-3
	Ответ:	Мозговой штурм I-G-I включает последовательные этапы: индивидуальную генерацию идей, групповую работу по их развитию и индивидуальную доработку результатов. На каждом этапе я определяю свою роль: на первом — как генератор идей, на втором — как активный участник и соавтор, развивающий идеи других, на третьем — как критик и систематизатор.	
6	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие приемы рефлексии и самооценки своей роли в команде вы применяете для повышения эффективности участия в креативном процессе?		УК-3
	Ответ:	Для самооценки я использую приемы анализа своего вклада в общий результат, оценки качества своих предложений и их влияния на конечный продукт. Рефлексия позволяет мне своевременно корректировать свое поведение, учитывать интересы других участников команды и принимать более эффективные решения.	
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Каким образом вы используете методы групповой генерации идей для создания креативных рекламных концепций, учитывая особенности поведения и интересы участников команды?		УК-3
	Ответ:	При использовании методов групповой генерации идей я организую работу таким образом, чтобы каждый член команды мог максимально реализовать свой потенциал, учитывая его профессиональные и личностные особенности. Я создаю условия для свободного обмена мнениями, поощряю разнообразие подходов и учитываю интересы всех участников, что позволяет получать более полные и оригинальные креативные концепции.	
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Объясните, как вы как специалист по рекламе реализуете свою роль в социальном взаимодействии при защите творческой концепции перед командой или заказчиком.		УК-3
	Ответ:	При защите творческой концепции я реализую роль аргументатора и коммуникатора, четко и убедительно излагая свою позицию, подкрепленную фактами и результатами исследований. Я учитываю интересы и особенности восприятия аудитории, конструктивно отвечаю на вопросы и критику, что позволяет эффективно донести ценность предложенной концепции и достичь согласия в команде или с заказчиком.	
9	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие способы разрешения конфликтных ситуаций, возникающих при совместном творчестве, вы применяете в работе над рекламным проектом?		УК-3
	Ответ:	При возникновении конфликтов я применяю способы конструктивного диалога, активного слушания и поиска компромиссных решений, которые учитывают интересы всех сторон. Я стремлюсь перевести конфликт в конструктивное русло, используя разногласия как источник новых идей и точек роста, а не как барьер в работе.	
10	Дайте развернутый ответ на вопрос В чем заключается ваше понимание социального взаимодействия в команде при разработке рекламного продукта и как вы реализуете свою роль в этом процессе?		УК-3
	Ответ:	Социальное взаимодействие в команде я понимаю как совместную работу, основанную на взаимном уважении, открытости и готовности учитывать особенности поведения и интересы других участников. Свою роль в этом процессе я реализую как активный и ответственный участник, который вносит вклад в создание продукта, поддерживает коллег и способствует достижению общего результата.	
11	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите, какие методы исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" вы используете для разработки рекламной стратегии.		ПК-2
	Ответ:	Для исследования поведения пользователей я использую количественные методы (опросы, аналитика сайтов и соцсетей) и качественные методы (глубинные интервью, фокус-группы, контент-анализ). Это позволяет получить полную картину потребностей, мотивов и поведенческих паттернов целевой аудитории для обоснования творческих решений.	
12	Дайте развернутый ответ на вопрос Объясните, каким образом вы применяете знания о структуре мотивов потребителей для разработки эффективных рекламных обращений.		ПК-2

	Ответ: Знание структуры мотивов (например, по иерархии А. Маслоу) позволяет мне выявить актуальные потребности целевой аудитории и создать рекламное обращение, которое точно резонирует с этими потребностями. Это повышает релевантность и эффективность коммуникации, так как реклама воздействует на ключевые мотивы поведения потребителей.	
13	Дайте развернутый ответ на вопрос Как вы готовите основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы, учитывая результаты исследования поведения пользователей? Ответ: При подготовке основных документов (креативный бриф, медиаплан, техническое задание) я интегрирую в них результаты исследования поведения пользователей, включая данные о портрете аудитории, ее потребностях и инсайтах. Это позволяет создать четкие и обоснованные творческие задания для всей команды, ориентированные на решение реальных проблем целевой аудитории.	ПК-2
14	Дайте развернутый ответ на вопрос Объясните, как вы используете психографическое сегментирование целевой аудитории для создания точных и релевантных рекламных сообщений. Ответ: Психографическое сегментирование позволяет мне выделить группы потребителей на основе их образа жизни, ценностей и интересов, что дает возможность создавать персонализированные и релевантные рекламные сообщения. Это повышает вовлеченность аудитории и эффективность коммуникации, так как каждое обращение адресовано конкретной группе потребителей.	ПК-2
15	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите процесс формулировки инсайта на основе исследования поведения пользователей и его роль в разработке креативной концепции. Ответ: Формулировка инсайта предполагает выявление глубинной, неосознаваемой потребности или противоречия целевой аудитории на основе собранных данных. Инсайт становится основой креативной концепции, так как обеспечивает эмоциональную связь с потребителем и делает рекламное сообщение более убедительным и действенным.	ПК-2
16	Дайте развернутый ответ на вопрос Каким образом вы участвуете в организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта? Ответ: Я участвую в организации маркетинговых исследований на этапе постановки целей и задач, разработки инструментов сбора данных (опросников, сценариев интервью) и интерпретации полученных результатов. Это позволяет интегрировать аналитические выводы непосредственно в процесс разработки коммуникационного продукта, обеспечивая его эффективность.	ПК-2
17	Дайте развернутый ответ на вопрос Как вы используете результаты маркетинговых и психографических исследований для планирования креативной стратегии рекламной или PR-кампании? Ответ: Результаты исследований я использую для определения ключевых инсайтов, выбора коммуникационных каналов и формулировки единого коммуникационного послания (SMP). Это позволяет построить креативную стратегию, которая точно отвечает на реальные потребности и запросы целевой аудитории и учитывает ее поведенческие паттерны.	ПК-2
18	Дайте развернутый ответ на вопрос Каким образом вы осуществляете мониторинг обратной связи с разными целевыми группами для корректировки творческих решений? Ответ: Мониторинг обратной связи я осуществляю через анализ комментариев и отзывов в социальных сетях, проведение опросов и использование инструментов веб-аналитики для отслеживания реакции аудитории. Полученные данные позволяют оперативно корректировать творческие решения, делая рекламный продукт более актуальным и эффективным.	ПК-2
19	Дайте развернутый ответ на вопрос Объясните, какие психологические характеристики целевой аудитории вы анализируете при создании рекламного образа и почему это важно. Ответ: При создании рекламного образа я анализирую такие психологические характеристики, как мотивы, ценности, стереотипы, страхи, эмоциональные состояния и модели восприятия информации. Это важно, потому что позволяет создавать образы, которые вызывают эмоциональный отклик, доверие и соответствуют внутренним установкам целевой аудитории, повышая эффективность рекламы.	ПК-2
20	Дайте развернутый ответ на вопрос Каким образом вы составляете техническое задание для дизайнеров и копирайтеров на основе исследования целевой аудитории? Ответ: Техническое задание я составляю на основе данных исследования целевой аудитории, включая описание портрета потребителя, выявленные инсайты, ключевые мотивы и коммуникационные задачи. Это позволяет творческим специалистам получить четкие ориентиры для работы и создавать материалы, которые точно соответствуют ожиданиям и потребностям конечной аудитории.	ПК-2

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

Индикатор достижения компетенции: УК-3.2 Определяет и реализует свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, учитывает особенности поведения и интересы других участников.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-2 Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.1 Исследует поведение пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Утемов, В. В. Развитие креативности учащихся: учебные задачи открытого типа: учебник для вузов / В. В. Утемов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 127 с - 978-5-534-13771-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587887> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 298 с - 978-5-534-20260-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582936> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 222 с - 978-5-534-12663-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587036> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 453 с - 978-5-534-19115-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582634> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Запекина, Н. М. Технологии полиграфии: учебник для вузов / Н. М. Запекина. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 178 с - 978-5-534-10598-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586856> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Кругликов, В. Н. Интерактивные образовательные технологии: учебник и практикум для вузов / В. Н. Кругликов, М. В. Оленникова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 355 с - 978-5-534-15331-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585401> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Утемов, В. В. Креативная педагогика: учебник для вузов / В. В. Утемов, М. М. Зиновкина, П. М. Горев. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 237 с - 978-5-534-08258-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586758> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Советов, Б. Я. Информационные технологии: учебник для вузов / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский. - 8-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 414 с - 978-5-534-20054-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582766> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»
2. <https://ac.hse.ru/> - Аналитический центр Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
3. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)
4. <https://infoline.spb.ru> - Информационное агентство “INFOLine” - маркетинговые исследования

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. МойОфис;
2. Microsoft PowerPoint;
3. Google Chrome;
4. Yandex;
5. Консультант Плюс;
6. Photoshop;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения