

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 03.12.2024 21:42:40  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

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

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

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС  
Хлутков А.Д.

**ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

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

*(наименование образовательной программы)*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,  
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

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

*(код и наименование РПД)*

38.04.02 «Менеджмент»

*(код и наименование направления подготовки)*

Очная/заочная  
*(форма обучения)*

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г.

**Автор-составитель:**

К. культурологии, доцент кафедры  
журналистики и медиакоммуникаций

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой менеджмента, д.э.н., профессор Лабудин Александр Васильевич

*РПД Б1.В.06 «Современные креативные технологии»* одобрена на заседании кафедры менеджмента. Протокол от 11 апреля 2024 года № 7.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 7.1. Основная литература
  - 7.2. Дополнительная литература
  - 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
  - 7.4. Интернет-ресурсы
  - 7.5. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

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

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способен составить стратегию продвижения проекта и его консалтинговый мониторинг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс-3.2	Способен использовать алгоритмы построения клиентского консалтинга
ПКс-5	Способен организовать и проконтролировать работу по составлению отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс-5.2	Способен разрабатывать научно обосновывать креативную компоненты в стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
<ul style="list-style-type: none"> <li>К/03.7 Стратегическое планирование интернет-кампаний / Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</li> </ul>	ПКс-3.2	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> <li>основные законы построения креативной стратегии разработки рекламного и пиар продукта</li> </ul>
		На уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> <li>осуществлять выбор креативных техник для разработки рекламного и пиар продукта;</li> <li>оценивать потребительские инсайты согласно разработанного рекламного и пиар-продукта</li> </ul>
		На уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> <li>навыками применения техник креативного мышления и методик анализа рекламного и пиар продуктов</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>К/06.7 Стратегическое планирование интернет-кампаний / Составление отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</li> </ul>	ПКс-5.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>закономерности функционирования коммуникационных систем;</li> <li>сущность, функции и классификацию имиджа, а также механизмы формирования имиджа и его активов;</li> <li>принципы и этапы разработки стратегии продвижения товара, стратегии и тактики продаж, организации рекламной кампании, разработки логотипа, слогана и основные методики оценки имиджа.</li> </ul> <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ориентироваться в формировании имиджа посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций: принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;</li> <li>использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при создании и реализации имиджа компании;</li> <li>осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по трансформации имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей.</li> </ul> <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыки по созданию, планированию и формированию имиджа навыками организации и оперативного планирования своей деятельности, а также деятельности фирмы и организации;</li> <li>навыки прогнозирования развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции товара / организации.</li> </ul>
---	---------	---

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

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

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	108/108
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	36/8
Лекции	10/2
Практические занятия	26/6
Лабораторные занятия	-
Практическая подготовка	-
<b>Самостоятельная работа</b>	36/96

Контроль	36/4
Формы текущего контроля	Устное выступление, тестирование, кейсовое задание
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет – 3 семестр, курсовой проект – 3 семестр

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

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

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

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

##### Очная форма обучения

Таблица 4.1

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

УО\* – устный опрос

КЗ\*\* – кейсовое задание

КП\*\*\* - курсовой проект

##### Заочная форма обучения

Таблица 4.2

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
<b>Заочная форма обучения</b>								
Тема 1	Техники креативного мышления	38	1		2		30	УО*, КЗ**
Тема 2	Креативный бриф	30	1		2		36	УО*, КЗ**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
<b>Заочная форма обучения</b>								
Тема 3	Brand idea: от задумки до реализации	40	-		2		30 (в том числе 20 часов на курсовой проект)	УО*, КЗ**, КП***
Промежуточная аттестация								Зачет
<b>Всего:</b>		108	2		6		96	

УО\* – устный опрос

КЗ\*\* – кейсовое задание

КП\*\*\* - курсовой проект

### 3.2. Содержание дисциплины

#### Тема 1 Техники креативного мышления

Random Input, Problem Reversal, Ask Questions, Applied Imagination - Question Summary. Кейс, Lateral Thinking, Six Thinking Hats, The Discontinuity Principle, Checklists. Кейс, Brainstorming, Forced Relationships/Analogy, Attribute Listing, Unconscious Problem Solving, Simplex The TRIZ method of Semyon, D. Savransky, Fuzzy Thinking, Breakthrough Thinking, Morphological Analysis, Imitation. Кейс Кукри, Mindmapping, Storyboarding, Synectics, Metaphorical thinking, Lotus Blossum Technique. Кейс агентства Креотек, In the realm of the senses, Use of drawing (from Robert McKim's Experiences in Visual Thinking IdeaToons (by Michael Michalko), Techniques Assumption Smashing, DO IT! method of Roger Olsen, LARC Method. Кейс, NLP (Neuro-Linguistic Programming).

#### Тема 2 Креативный бриф

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

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

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

## 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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

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

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

Таблица 5

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
1. Техники креативного мышления	УО*, КЗ**
2. Креативный бриф	УО*, КЗ**
3. Brand idea: от задумки до реализации	УО*, КЗ**, КП***

## 4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

### Вопросы для устного опроса на семинарах

#### Вопросы для устного опроса по теме 1:

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

#### Вопросы для устного опроса по теме 2:

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

#### Вопросы для устного опроса по теме 3:

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

### Примеры кейсовых заданий

#### Тема 1

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

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

#### Тема 2

### Creative Brief

1. Описание задания	Разработка идеи для рекламной кампании осень/весна
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Идея с венской классикой недостаточна ярка и привлекательна (наверно недостаточно агрессивна), чтобы ее продолжать
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Увеличение визитов в банк для приобретения паев.
4. На кого мы хотим повлиять?	На «новичков», людей имеющих свободные от 10 000 долларов и желающих получить доходность не меньше чем инфляция. То есть выше депозита.
- описание - ядро ЦА - социо-демографические показатели - психограф. характеристики	Люди готовые к инвестированию, то есть имеющие свободные денежные средства от 5000-10000 долларов и желающие получить доход больше банковского депозита. Желательно «новички», то есть люди, не инвестировавшие до этого в ПИФы, менеджеры среднего и верхнего звена. Готовые мыслить долгосрочно от года и больше. Понимающие, что ПИФэто не «пирамида», и не казино.
5. Ценности марки	Банк – значит надежный и западный (по результатам опросов)
6. Какова <u>одна особенность</u> , которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	В принципе особенности две: 1. время инвестировать 2. Фонды банка – лучшее место для размещения моих (его) инвестиций.



7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	- мы не рискуем отчаянно - у нас есть опыт управления - у нас большая сеть отделений и высокий уровень сервиса - мы настроены на высокие результаты (top-5 по доходности) Мы хотим показать, что мы сплав: Надежности и агрессии Уверенного движения и скорости Надежности и доходности
8. Кто наше конкурентное окружение в этой коммуникации?	Это крупнейшие управляющие компании. Смотри <a href="http://www.investfunds.ru/funds/rate_management.phtml#ifun">http://www.investfunds.ru/funds/rate_management.phtml#ifun</a> первая 15 крупнейших компаний.
9. Тон и манера коммуникации?	Любая, если она дает эффект. Но не молодежный сленг.
10. Что еще может быть важно? (дополнительная информация)	Идея не должна основываться на цифрах, никаких цифр доходности. Если будет продолжение серии (в идеи или в стилистики), "акула", или "скрипка", то это дополнительное преимущество
11. Обязательные элементы:	- Адресный блок - лицензии - дисклеймер

Сбербанк

Позиционирование:

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

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

ВТБ

Слоган:

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

Позиционирование:

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

БСЖВ

Позиционирование:

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

СИТИ БАНК




Позиционирование:

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

1. Описание задания	<u>Необходимо разработать:</u> 1. Карту позиционирования, описать позиционирование Роллтон. Moodboard по товару и отдельно по целевой аудитории
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Поддержка продаж.
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Переключение покупателей традиционных макарон на яичную лапшу. Повторные продажи яичной лапши.
4. На кого мы хотим повлиять?	На ЦА и потребителей, которые покупают традиционные макароны
- описание - ядро ЦА - социо-демографические показатели - психограф. характеристики	Мужчины/женщины 25 – 54 лет Ядро: Женщины 25-45 Доход А и В Выбирают только то, что принесет пользу и облегчит жизнь
5. Какое мнение о бренде мы хотим создать у потребителя? Позиционирование	- Продукт сохраняет полезные вещества настолько, насколько возможно. - Наносит вред здоровью в меньшей степени, чем другие макаронные изделия.
6. Ценности марки	Лапша яичная выпускается в упаковке 400г Уникальность лапши заключается в способе её приготовления: 2-5 мин в кипящей воде. Лапша изготавливается из мягких сортов пшеницы, что не влияет на её энергетическую и пищевую ценность, а позволяет сокращать время приготовления. Используются натуральные яйца, в процессе производства.
7. Какова <u>одна особенность</u> , которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Белок не вываривается, крахмал не переходит во вредное соединение.
8. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)	По утверждению специалистов технологов
9. Кто наше конкурентное окружение в этой коммуникации?	Макфа, Байсад, Гранмулино
10. Тон и манера коммуникации?	С юмором, сдержанно, убедительно.

<p>11. Что еще может быть важно? (дополнительная информация). Отличительные особенности продукта, которые являются ключевыми? Рациональные аргументы, которые могут оказать поддержку основному сообщению.</p>	<p>Для более четкого позиционирования Яичной Лапши Роллтон как здорового продукта необходимо в рекламных материалах делать акцент на:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- На содержании полезных веществ</li> <li>- Быстроте приготовления продукта – время варки составляет 2-5 минуты</li> <li>- Натуральные яйца в составе продукта</li> </ul>
<p>12. Основное сообщение.</p>	<p>Покупая макаронные изделия, выбирайте яичную лапшу.</p>

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

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

## 5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

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

Защита курсового проекта проходит в формате устного собеседования с преподавателем.

## 5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

**Таблица 6**

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПКс3.2 Способен использовать алгоритмы построения клиентского консалтинга	Знает алгоритмы построения клиентского консалтинга	Эффективно управляет коммуникацией с клиентами. Обоснованно и целесообразно применяет методы консалтинговой деятельности. Грамотно выстраивает имидж-политику организации с опорой на анализ конкурентной среды. Самостоятельно обосновывает целесообразность работы на всех этапах порождения рекламы и пиар продукта.
ПКс5.2 Способен разрабатывать научно обосновывать креативную компоненты в стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Разрабатывает и научно обосновывает креативную компоненты в стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации.

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

### **Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

*Примерные темы курсовых проектов:*

1. Типология деловых коммуникаций.
2. Формы деловой коммуникации.
3. Специфика государственной информации.
4. Коммуникации внутри государства и за его пределами.
5. Каналы коммуникации государства и народа.
6. Коммуникативные способы влияния общества на государственные структуры и на принятие решений.
7. Внутренние коммуникации в государственной власти.
8. Информационная политика государства.
9. Факторы повышения эффективности государственной коммуникации.
10. Деловая и политическая пресса.
11. Мониторинг средств массовой коммуникации и информации.
12. Нормативно-правовая регуляция деятельности СМИ.
13. Репрезентация политиков и политических партий в процессе электоральной коммуникации.
14. Репрезентация образа России в международном медиадискурсе.
15. Организация коммуникаций на различных этапах избирательной кампании.
16. Особенности создания информационного повода для органов власти.
17. Приемы манипуляции общественностью в сети Интернет.

18. Гуманитарные технологии управления массовым сознанием.
19. Использование жизненных ценностей и стереотипов в манипулировании.
20. Создание политических мифов.
21. Психологические аспекты влияния СМИ на массовое сознание.
22. Основные технологии политического консалтинга.
23. Психологический портрет политика.
24. Противоречия в имидже политика.
25. Создание имиджа в период избирательной кампании.
26. Подготовка государственного деятеля к выступлению.

#### *Перечень вопросов для подготовки к зачету*

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

#### ***Шкала оценивания***

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном| образовательном учреждении высшего образования «Российская академии народною хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

Зачет проводит преподаватель по всем темам дисциплины. Знания, умения, навыки студента при проведении зачета оцениваются системе «Зачтено»/ «Не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценка	Требования к знаниям
«Зачтено»	Дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения (свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др.); в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя магистрант дает чёткие, конкретные ответы, показывая умение выделять существенные и несущественные моменты материала.
«Не зачтено»	Дан неполный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, допущены существенные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий; в ответе отсутствуют доказательные выводы; речь неграмотная.

## 6. Методические материалы по освоению дисциплины

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

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

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

## 7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

### 7.1. Основная литература

1. Кэтмелл, Эд. Корпорация гениев [Электронный ресурс] : Как управлять командой творческих людей : [пер. с англ.] / Эд Кэтмелл, Эми Уоллес. - 2-е изд. - Электрон. дан. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 344 с.

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

### **7.2. Дополнительная литература**

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

### **7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация**

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. Журнал «Советник» - [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
2. Журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
3. Журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
4. Журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
5. <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
6. [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
7. [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/PABLIK\\_RILESHN\\_Z\\_RR.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHN_Z_RR.html)

8. <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
9. <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
10. <http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
11. <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
12. <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
13. <http://www.dl5.ru/74-sozdanie-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>
14. <https://www.plerdy.com/ru>
15. <https://www.eurostudio.ru>
16. <http://reputazzi.com>

### **7.5 Иные источники**

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

#### *Русскоязычные ресурсы*

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций РГБ*
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

#### *Англоязычные ресурсы*

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

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

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

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

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

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.*

*Технические средства обучения*

*Таблица 7*

№ п/п	Наименование



1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.