

Программа учебной дисциплины
«Технологии коммуникативного воздействия в маркетинге»
2019-2020 учебный год

Утверждена
Академическим советом ООП
Протокол № 8 от «14» мая 2019 г.

Авторы и преподаватели	Ю.К. Пирогова, к.ф.н., профессор кафедры маркетинговых коммуникаций НИУ ВШЭ, главный редактор журнала «Реклама: теория и практика». YPirogova@hse.ru Паршин П.Б., к.ф.н., доцент кафедры маркетинговых коммуникаций НИУ ВШЭ, ведущий научный сотрудник МГИМО(У) МИД РФ
Число кредитов	4
Контактная работа (час.)	56
Самостоятельная работа (час.)	96
Курс	2 курс магистратуры
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн-курса, Full Time

1. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Дисциплина «Технологии коммуникативного воздействия в маркетинге» является обязательной дисциплиной, она предназначена для магистрантов 2 года обучения, обучающихся по направлению «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе». Основное внимание в ней уделяется управлению социальными технологиями коммуникативного воздействия при разработке творческих решений в сфере маркетингово-коммуникационного бизнеса. Этот курс дает представление об одном из ядерных компонентов любой маркетинговой коммуникационной деятельности - создании креативной концепции и последующему воплощению ее в коммуникационных продуктах различных типов, поскольку эффективность коммуникационной деятельности в целом (управление счетом клиента, рекламно-маркетинговые исследования, производство рекламной, PR и другой коммуникационной продукции, разработка ИМК-кампаний и медиапланирование, бренд-менеджмент и т.д.) не может рассматриваться в отрыве от принципов создания коммерческого послания бренда, обладающего существенным воздействующим потенциалом, и особенностей его креативного воплощения.

В рамках данной дисциплины изучаются следующие основные проблемы: место и роль креатива в рекламных и бренд-коммуникационных кампаниях; технологии создания креативной концепции на базе маркетинговой коммуникационной стратегии; виды творческих стратегий и принципы их выбора с учетом различных рыночных условий; особенности брифования креативных разработок; вербальные и визуальные креативные решения в российской и международной индустрии рекламы и маркетинговых коммуникаций; работа с аудиальными и кинестетическими креативными решениями; управление творческим коллективом: основные принципы и подходы; методы поиска креативной концепции и рекламной идеи; тестирование креативных разработок, их оценка и защита креативных разработок перед заказчиком.

Цель – сформировать системные знания магистров о накопленных в сфере научной и практической деятельности технологиях коммуникативного воздействия в целом и их воплощении в креативных технологиях в сфере маркетинга и маркетинговых коммуникаций в частности, развить аналитический и творческий потенциал студентов и возможности управления творческим процессом в малых группах, научить согласовывать творчество с маркетинговыми задачами и задачами коммуникативного воздействия, использовать более разнообразные технологии и приемы воздействия на разные целевые группы. Освоение тем данного курса поможет также сформировать знания и навыки управления творческим коллективом для выработки эффективных коммуникационных решений и защиты их перед потенциальным заказчиком (руководителем подразделения и/или компанией-рекламодателем).

Результаты освоения тем дисциплины:

- 1) студент понимает взаимосвязи маркетинговой стратегии, коммуникационной стратегии и творческих разработок в сфере рекламы и, шире, маркетинговых коммуникаций.
- 2) демонстрирует навыки, касающиеся разработки творческих концепций, на основе которых создаются рекламные сообщения;
- 3) имеет четкие представления об этапах, принципах и методах креативных разработок различных типов в рекламном и маркетингово-коммуникационном бизнесе;
- 4) имеет системные представления об инвентаре средств коммуникативных технологий, приемов и их воплощении в креативных решениях, а также навыки целенаправленного использования этих средств при создании конкретных коммуникационных продуктов;
- 5) навыки управления коллективом при решении творческих задач (через вовлечение командную творческую работу в разных ролевых позициях);
- 6) владеет знаниями о разнообразных методах генерирования творческих идей и оценки их эффективности, а также сформировать первичные практические навыки в этой сфере.
- 7) демонстрирует знания и навыки проведения оценки эффективности творческих решений в сфере маркетинговых коммуникаций.

Соотношение данной дисциплины с другими дисциплинами учебного плана.

Дисциплина опирается на компетенции, выработанные в рамках прохождения предшествующих дисциплин маркетингового и менеджерского комплексов. Преподаванию данной дисциплины в учебном плане предшествуют дисциплины, в рамках которых закладываются представления о структуре взаимоотношения субъектов рынка маркетинговых коммуникаций, особенностях функционирования коммуникационных агентств и холдингов, рекламных отделов компаний-рекламодателей и коммерческих служб СМИ, а также знания о современном состоянии и тенденциях развития данного рынка, а именно: «Медиаэкономика и рекламный бизнес», «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика», «Стратегии брендинга и бренд-менеджмент». Эти представления и знания являются необходимой базой для изучения особенностей использования креативных технологий в сфере маркетинговых коммуникаций.

Дисциплина изучается в первом и втором модулях второго года обучения, после нее в учебном плане не предусмотрено отдельных дисциплин, кроме НИСа.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела программы и формулировка темы	Конкретные ПРО (планируемые результаты обучения)	Аудиторные занятия (ак. часов)			Самостоятельная работа
		Всего ауд	Лек	Сем	
Первый модуль					
Тема 1. Понятие коммуникативного воздействия и манипулирования. Предпосылки коммуникативного воздействия.	Знает понятийный аппарат, основные концепции и сферы коммуникативного воздействия. Различает манипулятивное и неманипулятивное воздействие в маркетинге. Оценивание – контрольная работа	4	2	2	8
Тема 2. Коммуникативная организация сообщения как целого и ее воздействующий потенциал (психологические и лингвистические технологии воздействующей коммуникации).	Знает, умеет анализировать и применять технологии воздействия при организации сообщения как целой структуры. Знает законы, правовые нормы, ограничивающие возможности манипулятивного воздействия и введение в заблуждение в сфере маркетинговых коммуникаций, ответственно руководствуется ими. Оценивание – контрольная работа, практическое задание 1 и 3.	8	4	4	16
Тема 3. Семантически ориентированные стратегии коммуникативного воздействия.	Знает, умеет выявлять при анализе и осознанно применять на практике семантически ориентированные стратегии в целях коммуникативного воздействия. Оценивание – контрольная работа, практическое задание 1.	12	6	6	24
Второй модуль					
Тема 4. Коммуникативное воздействие в контексте современных теорий социальной психологии	Знает, умеет выявлять при анализе и осознанно применять на практике семантически ориентированные стратегии в целях коммуникативного воздействия. Оценка – контрольная работа, практические задания 1 и 3	8	4	4	10

Тема 5. Стратегии коммуникативного воздействия в маркетинге и их отражение в креативных решениях.	Знает понятийный аппарат, основные концепции и классификации творческих стратегий в сфере маркетинговых коммуникаций, применяет полученные знания для решения практических задач и обоснования принятых решений. Владеет принципами разработки творческой концепции, умеет применять известные в сфере маркетинговых коммуникаций модели творческих решений и предлагать новые креативные концепции (креативные стратегии) и креативные решения для брендов. Самостоятельно выявляет данные, необходимые для выполнения аналитической и творческой составляющей. Оценивание – контрольная работа, практические задания 1 и 3.	14	6	8	18
Тема 6. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Тестирование и ранжирование креативных разработок	Знает основные менеджеральные технологии поиска идей, методы разработки креативных решений, а также методы анализа их коммуникативной эффективности, применяет полученные знания для решения практических задач и обоснования принятых решений. Участвует в работе творческой команды. Дает обоснование творческим решениям в сфере маркетинговых коммуникаций. Оценивание – практическое задание 2 и 3.	10	2	8	20
Итого часов 152		56	24	32	96

Содержание тем раскрывается ниже.

Тема 1. Понятие коммуникативного воздействия и манипулирования. Предпосылки коммуникативного воздействия.

“Воздействие” в ряду других понятий: «взаимодействие», «влияние», «убеждение», «внушение», «манипулирование» и др. Смысловые различия, имеющиеся между этими концептами.

Понятие вариативной интерпретации действительности. Понятие значимого варьирования. Соотношение понятий речевого воздействия и языкового манипулирования. Особенности структуры и функционирования естественного языка как инструмента речевого воздействия. Речевое воздействие и манипулирование на разных языковых уровнях.

Когнитивные, социо-психологические, семиотические и социальные предпосылки коммуникативного воздействия и манипулирования. Особенности восприятия, запоминания и переработки информации в массовой и межличностной коммуникации.

Современные психологические теории обработки информации и памяти как психологическая основа коммуникативного воздействия. Трехкомпонентная теория памяти, теория глубины переработки информации, теория прототипов, концепции активной памяти, ситуационной памяти и др.

Основные сферы коммуникативного воздействия. Особенности маркетинга и маркетинговых коммуникаций как сферы коммуникативного воздействия. Анализ примеров коммуникативного воздействия и манипулирования в сфере маркетинга. Законодательное регулирование и саморегулирование, ограничивающие возможности манипуляции в сфере маркетинга.

Тема 2. Коммуникативная организация сообщения как целого и ее воздействующий потенциал (психологические и лингвистические технологии воздействующей коммуникации).

Понятия связности и цельности текста и сообщения. Коммуникативные доминанты, особенности управления восприятием сообщения как целого.

Иерархия выделенности информации в структуре предложения, в тексте и в комплексном сообщении. Управление иерархией выделенности информации в сообщении. Управление восприятием на основе концепции гештальт-психологии.

Понятие эксплицитной и имплицитной информации (выраженный и невыраженный смысл). Текст и подтекст. Особенности восприятия и понимания имплицитной информации. Принцип кооперации и постулаты речевого общения П. Грайса. Воздействующий потенциал имплицитной информации. Виды имплицитной информации: конвенциональные импликатуры (презумпция существования, исходное допущение вопроса, пресуппозиции различных видов); теоретические импликатуры, импликатуры дискурса. Умолчание как прием речевого воздействия. Взаимодействие различных видов информации (имплицитной и эксплицитной) в процессе понимания сообщения.

Основы нейро-лингвистического программирования, особенности применения НЛП в межличностной и массовой коммуникации. Использование коммуникативных стратегий, ориентированных на различные репрезентативные системы.

Отдельное сообщение и серия сообщений. Коммуникативная организация воздействия на уровне макроструктур. Использование различных макроструктурных моделей при построении сообщений и объединении их в серии сообщений. Нарратив, сторителлинг.

Тема 3. Семантически ориентированные стратегии коммуникативного воздействия.

Основные семантические единицы и отношения. Объективный и субъективный характер языковых значений, личностные смыслы. Связь семантически ориентированных стратегий воздействия с психологическими технологиями воздействия.

Дескрипция и оценка, виды оценочных значений (общеоценочные и частнооценочные, рациональные, сенсорные, психологические, телеологические, утилитарные и др. оценки). Особенности использования оценки в воздействующей коммуникации. Многозначность (неоднозначность) и омонимия. Виды омонимии и неоднозначности. Использование неоднозначности слов и высказываний в целях речевого воздействия. Понятие референции. Обобщенная референция, ее функция в речевом воздействии. Неопределенная референция, ее роль в речевом воздействии. Интертекстуальность как прием совмещения смыслов и создания многозначных сообщений. Эстетика интертекстуальности, потенциал ее воздействия в массовой и межличностной коммуникации. Аналогия, сравнение и другие сопоставительные

операции,. Манипуляции с классами сравнения и параметрами сравнения в коммуникациях. Использование функционально-стилистического разнообразия языковых средств в целях речевого воздействия.

Тема 4. Коммуникативное воздействие в контексте современных теорий социальной психологии

Комплексное коммуникативное воздействие и влияние на установки, поведение и когниции в современных теориях социальной психологии.

Социальное научение и формирование стереотипного мышления. Концепция влияния Р. Чалдини. «Спусковые механизмы».. Шесть правил социального влияния по Р. Чалдини: сущность правила, его разновидности и условия актуализации, характерные примеры, исследовательское подкрепление.

Концепция Ф. Зимбардо-М. Ляйпе. Влияние на установки через поведение. Изменение установок посредством убеждения. Настойчивость и поведенческие последствия изменения установок. Сопротивление, механизмы его преодоления, избирательное подчинение. Сознательное и бессознательное, их учет в различных технологиях влияния.

Коммуникативно-психологическое давление, манипуляция и технологии защиты от манипуляции.

Психологические ловушки и искажения в процессе принятия решений (эффекты якоря, фрейминга, хало, ошибка игрока и т.п.)

Использование знаний в сфере социальной психологии при управлении коммуникативным воздействием в маркетинге и маркетинговых коммуникациях.

Тема 5. Стратегии коммуникативного воздействия в маркетинге и их отражение в креативных решениях.

Понятие креатива, особенности применения данного понятия в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая стратегия, рекламная стратегия, креативная стратегия (креативная концепция): взаимосвязь и соотношение этих терминов. Понятие рекламной идеи. Понятие BIG IDEA. Концепция креатива Leo Burnett 7+ .

Понятие креативного брифа, особенности его создания. Бриф и дебриф. Основные этапы разработки креативной концепции, рекламного сообщения и других типов креативных продуктов, используемых в маркетинговых коммуникациях.

Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе и их отражение в креативных решениях. Стратегии позиционирующего, оптимизирующего и корректирующего типа. Рационалистические и проекционные стратегии, их отражение в рекламном сообщении. Концепции маркетинговых войн и различные концепции рекламных стратегий FCB, Patti-Frazer, Росситера-Перси и Перси-Эллиота как основы креативных разработок. Рационалистические, трансформационные и холистические стратегические решения как основа креатива. Концепция Энгейджмент (Engagement) и ее отношение к креативным разработкам.

Вербальная риторика рекламы. Креативные решения на уровне вербальных разработок ключевых фраз рекламного сообщения. Понятие рекламного слогана. Две важнейшие составляющие удачного рекламного слогана: маркетинговая (информационная) и риторическая; соотношение между ними. Креативные решения на уровне вербальной составляющей коммуникаций брендов. Важнейшие риторические характеристики слоганов. Прагматика внутритекстовых повторов и воздействующий потенциал. Виды внутритекстовых повторов (фонетические, ритмические, грамматические, сематические), их использование при создании названий и слоганов. Использование повторов при разработке других элементов рекламы. Понятие игровых техник и языковой игры. Концепции игры Й. Хейзинги, Э. Берна. Функции игровых техник и языковой игры в рекламе, их воздействующий потенциал.. Приемы языковой игры при создании названия и рекламного слогана. Диалогизация как класс риторических приемов. Персонификация рекламного сообщения. Эффект скрытого диалога и его

использование при создании названия и рекламного слогана. Противопоставление как класс риторических проемов. Приемы создания контраста, основные виды противопоставлений. Явные и скрытые противопоставления. Использование противопоставлений при создании названий и слоганов.

Визуальная риторика рекламы. Роль визуализации креативных решений, ее соотношение с вербальными решениями. Основные типы соотношений между изображением и текстом. Основы визуальной риторики. Визуальные повторы, визуальное сходство, визуальное противопоставление. Игровые приемы компрессии и преобразования смысла как основа сильной рекламной идеи. Визуальные искажения, визуальные парадоксы, визуальные гиперболы и литоты, визуальные метафоры и метонимии, оживление мертвых метафор, визуальные каламбуры, замены и смещения в ролевой структуре и другие креативные приемы в маркетинговых коммуникациях. Визуальные приемы диалогизации и интимизации сообщений.

Особенности воздействия серийных креативных решений. Основные преимущества серийных решений в маркетинговых коммуникациях. Типология серийной рекламной продукции. Модель последовательного поэтапного воздействия, структура, основные разновидности, условия использования. Модель параллельного воздействия, структура, основные разновидности, условия использования. Вербальные и визуальные константы и переменные в серийной рекламной продукции.

Креативные медиа: понятие, особенности использования. Типология семиотических преобразований в креативных решениях для наружной рекламы, рекламы в прессе, вещательной рекламы, рекламы в Интернете и новых медиа. Новые технологические возможности и креативные решения в рекламе.

Тема 6. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Тестирование и ранжирование креативных разработок

Креативная работа в структуре различных субъектов рекламного рынка: рекламных агентств, медиахолдингов, компаний-рекламодателей, СМИ. Функции, задачи, особенности работы в зависимости от типа субъектов. Профессиональные обязанности креативных директоров, копирайтеров и арт-директоров в рекламных и коммуникационных агентствах различных типов. Особенности их взаимодействия с другими сотрудниками: креативными директорами, специалистами по стратегическому планированию, маркетологами, эккаунт-менеджерами, дизайнерами и проч. Особенности управления творческим коллективом.

Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы. Групповые, индивидуальные и комбинированные методы генерации идей. Метод Mind map, метод мозгового штурма (прямого и обратного, индивидуального и группового), синектика, метод аналогий, метод ТРИЗ, метод морфологического анализа, метод ролевой игры McCann-Erickson, методы латерального мышления Э. де Бено и другие креативные методы. Критика и совершенствование креативного процесса. Критерии ранжирования и отбора творческих решений.

Понятие коммуникативной эффективности маркетингового сообщения. Показатели коммуникативной эффективности сообщений в различных видах маркетинговых коммуникаций. Экспертная оценка и тестирование креативных разработок: основные методики. Выработка окончательного решения по итогам тестирования и экспертной оценки, ранжирование разработок. Подготовка решения для презентации его заказчику.

Соотношение компетенций ОС и планируемых результатов обучения

Выпускник по направлению подготовки «Менеджмент» с квалификацией (степенью) «магистр» в соответствии с задачами профессиональной деятельности и целями основной образовательной программы должен обладать следующими компетенциями (степень освоения определяется особенностями основной программы магистерской подготовки).

№	Компетенция	ПРО (планируемые результаты обучения, показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
	Системные компетенции		
СК-1	Способен рефлексировать (оценивать перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности	Знает понятийный аппарат, основные концепции и классификации маркетинговых стратегий в сфере маркетинговых коммуникаций, методы разработки креативных решений, а также методы анализа их коммуникативной эффективности, применяет полученные знания для решения практических задач и обоснования принятых решений в рамках учебных заданий по маркетинговым коммуникациям.	Лекции, кейсы, изучение литературы, дискуссии на семинарах, выполнение практических заданий и обоснование принятых в рамках них решений.
СК-2	Способен предлагать концепции, модели, изобретать и использовать новые способы и инструменты профессиональной деятельности	Владеет принципами разработки творческой концепции, умеет применять известные в сфере маркетинговых коммуникаций модели творческих решений и предлагать новые креативные концепции (креативные стратегии) и креативные решения для брендов.	Лекции, кейсы, изучение литературы, выполнение практических заданий на разработку креативной стратегии и креативных решений для бренда.
СК-5	Способен принимать управленческие решения, оценивать их возможные последствия и нести за них ответственность	Дает обоснование решениям в сфере творчества в маркетинговых коммуникациях (с опорой на существующие в этой сфере модели и технологии), воспроизводит и распознает ключевые управленческие решения в сфере творческих стратегий, предлагает альтернативные творческие решения, определяет их соответствие маркетинговому комплексу и платформе бренда.	Выполнение практических заданий, обоснование принятых решений и их защита на семинарах и итоговой форме контроля.
СК-6	Способен анализировать, верифицировать информацию, оценивать ее в ходе профессиональной деятельности,	Демонстрирует знания и практические навыки анализа, интерпретации маркетинговых маркетинговых восполняет недостающую информацию при работе над практическим заданием, использует	Групповое практическое задание по анализу творческих вторичных данных концепций конкурирующих исследований, брендов (аналитический этап).

№	Компетенция	ПРО (планируемые результаты обучения, показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
	необходимости восполнять синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности	полученную информацию при анализе креативных концепций и креативных решений для брендов, разработке конкретных учебных в сфере брендинга.	
СК-7	Способен организовать многостороннюю (в том числе, межкультурную) коммуникацию управлять ею.	Участвует в организации командной работы по выполнению практических заданий, знает разнообразные методы организации командной работы поиску новых идей и отбора и оптимальных вариантов по применять один из методов при выполнении практического задания. Организует многостороннюю коммуникацию при выполнении практического задания. Предлагает организацию коммуникации бренда в рамках решений по практическому заданию.	Изучение разнообразных методов командного поиска новых идей и отбора рекомендованной литературы. Организация команд, налаживание конструктивной коммуникации внутри команды, нацеленной на выполнение практического задания. Организация выполнение практического задания. Организация коммуникации внутри аудитории с привлечением к участию других студентов (как часть практического задания). Разработка предложений по разным типам бренд-коммуникаций в рамках выполнения практического задания.
	Профессиональные компетенции		
ПК-1	Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы профессиональной социальной деятельности	Знает законы, основные правовые нормы, связанные с разработкой в творческих решений для брендов, руководствуясь ими при выполнении практических заданий.	Изучение нормативных актов в сфере рекламной деятельности, касающихся креативных решений, и актуализация принципа соответствия им при выполнении практического задания.
ПК-2	Способен использовать социальные и межкультурные различия для решения проблем профессиональной социальной деятельности	Использует знания о социальных и/или межкультурных различиях при разработке креативных концепций и креативных решений для брендов в и	Групповое практическое задание по анализу и разработке творческих концепций брендов в конкурентной среде.
ПК-3	Способен определять, транслировать общие цели профессиональной	Определяет коммуникативные задачи бренда и предлагает решения, соответствующие этим задачам и Участвует в определении цели и концепций брендов.	Групповое практическое задание по анализу и разработке творческих

№	Компетенция	ПРО (планируемые результаты обучения, показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
	социальной деятельности	распределении задач в рамках командной работы и осуществляет свою работу в соответствие с ними.	
ПК-8	Способен порождать принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью	Знает методы поиска творческих идей, накопленные в зарубежной и российской теории и практике, знает управленческие технологии разработки и отбора креативных концепций и их разновидности, предлагает новые креативные концепции и креативные решения для бренда.	Изучение литературы; подготовка презентации методов поиска творческих идей; групповое практическое задание по разработке креативных концепций для брендов.
ПК-11	Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных исследовательских задач в сфере управления; осуществлять сбор данных, как в полевых условиях, так и из основных источников социально-экономической информации: отчетности организаций различных форм собственности, ведомств и т.д., баз данных, журналов, и др., анализ и обработку этих данных, информацию отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	Знает основные типы и источники данных, используемых при анализе разработке креативных концепций и выполнения задачий.	Изучение литературы, , знакомство с информационными источниками при изучении литературы и в ходе выполнения практических заданий.
	Управленческие и предпринимательские компетенции		
ПК-19	Способность управлять организациями, сетями, подразделениями, проектами и, группами сотрудников, отдельными	Знает основные менеджеральные технологии разработки новых идей и управления группой (командой). Работает в составе команды при выполнении практических заданий	Лекции, изучение литературы, выполнение практических заданий.

№	Компетенция	ПРО (планируемые результаты обучения, показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
	работниками и иными объектами управления	распределении обязанностей между членами команды и координации их работы.	
ПК-22	Способен планировать и осуществлять проекты мероприятий, направленные на реализацию стратегии организации	Применяет знание отдельных этапов их ходе выполнения практического задания, организует поэтапное выполнение учебного проекта по разработке креативной стратегии, способствующей реализации маркетинговой стратегии компании .	Лекции, изучение литературы, практического задания на разработку креативной стратегии.
ПК-24	Способен использовать современные менеджерские технологии разрабатывать новые технологии управления	Знает и использует современные технологии разработки креативных стратегий и решений, модифицирует их технологии с учетом специфики компаний, рынка и потребительского поведения.	Лекции, изучение литературы и наглядных примеров применения менеджерских технологий (в рамках кейсов и др.), выполнение практического задания.
ПК-25	Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса	Использует знания о тенденциях развития коммуникаций и социальных трендов, на основе которых обнаруживает и описывает новые рыночные возможности в рамках учебного проекта по созданию креативной концепции и креативных решений для брендов.	Лекции, выполнение практического задания.
ПК-26	Способен выявлять данные, необходимые для поставленных управлеченческих задач; осуществлять сбор данных и их обработку	Самостоятельно выявляет данные, необходимые для выполнения аналитической и составляющей и практического задания.	Лекции, изучение литературы, выполнение практического задания.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Элементы контроля: Домашние задания, контрольная работа, экзамен.

Оценки по всем элементам контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

ФОРМУЛА РАСЧЕТА

Оценка по дисциплине, выставляемая в ведомость, рассчитывается по формуле:

$$\text{Окончательная} = 0,2 * \text{Одомашнее задание 1} + 0,2 * \text{Одомашнее задание 2} + 0,2 * \text{Оконтрольная работа} + 0,4 * \text{Оэкзамен},$$

Где О – оценка за соответствующий элемент контроля, указанный после данной буквы.

Ни один элемент контроля, кроме экзамена, не подлежит пересдаче.

Оценка за экзамен (и только она) является блокирующей.

Оценочные средства для итогового контроля студента

Итоговый контроль проводится в виде экзамена в двух взаимно дополняющих формах (вес каждой 0,5):

- 1) Письменная форма – письменный отчет или презентация по заданию 3 с указанием технологий коммуникативного воздействия, обнаруженных и использованных в ходе выполнении Задания 3. Объем текста не менее 10 тыс. знаков. Необходимо корректно описать выполненное задание и указать все использованные технологии воздействия, вербальные и/или невербальные зоны их использования, действующий потенциал и ожидаемый эффект. Оценивается полнота, точность, корректность описания использованных технологий и их эффектов в предложенной студентами разработке.
- 2) Устная форма. Доклад по выполненному командному практическому заданию (Задание 3, см. выше) и ответы на вопросы преподавателя по нему.

Оценка за экзамен складывается следующим образом:

Оэкзамен = 0,5*письменная форма + 0,5*устная форма.

Оценки по всем элементам контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Оценка знаний студентов выставляется в соответствии со следующей шкалой:

0-3 балла	«неудовлетворительно»
4-5 баллов	«удовлетворительно»
6-7 баллов	«хорошо»
8-10 баллов	«отлично»

Действует арифметический способ округления оценки (при значениях от 0,1 до 0,4 оценка округляется в меньшую сторону, от 0,5 до 0,9 – в большую)

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

- **Оценочные средства для текущего контроля** студента складываются из оценки выполнения практических домашних заданий (командная работа) и контрольной работы по темам курса.

Задание 1. (первый и второй модули изучения дисциплины, поэтапно) Организовать команду для выполнения данного задания (не более 5 человек), распределить роли и виды работ в команде, обозначив основные этапы разработки креативной стратегии и креативных решений.

Выбрать товарную категорию и конкретный бренд, которые активно продвигаются на российском рынке. Пользуясь открытыми (и любыми доступными) источниками, выявить:

Этап 1. Какие технологии и приемы коммуникативного воздействия используются различными брендами в данной товарной категории в целом и выбранным брендом в частности?. Имеются ли случаи манипулирования в категории?

Этап 2. Какие стратегии продвижения используются в категории в целом и для данного бренда, в частности. Оценить, оптимально ли выбрана стратегия продвижения бренда с учетом маркетинг-микса и особенностей позиционирования бренда, а также актуальных потребительских трендов. Аргументировать свое решение.

Этап 3. Выявить, каково ключевое креативное решение в вербальной части и в визуальной части (и м.б. в других невербальных), за счет которых достигается эффект синергии на различных уровнях (и достигается ли он) при продвижении данного бренда. Прежде всего рассмотреть ключевые фразы (в т.ч. слоган) и Key Visual.

Этап 4. Какова структура коммуникационной кампании данного бренда: представить в виде схемы воздействия на аудитории. Используются ли для продвижения данного бренда традиционные, новые или креативные медиа, Ambient media или иные нестандартные медийные решения. Взаимосвязано или раздельно? Используются ли собственные, оплаченные и заработанные медиа: взаимосвязано или раздельно? Используется ли серийная реклама (или серийные PR-акции/event или др.) и как они структурно организованы?

Этап 5. Провести оценку коммуникативной эффективности рекламных или иных МК-материалов одного или нескольких брендов в категории по основным критериям коммуникативной эффективности.

Критерии оценки выполненных командных практических заданий:

- Полнота и информативность. Отчет о выполнении задания должен быть составлен так, чтобы ответы на поставленные в заданиях вопросы и рекомендации были в нем зафиксированы письменно. (20%)
- Глубина проработки исследуемого материала, которая должна отражать владение основными понятиями, технологиями и понимание процедуры анализа творческих решений на стратегическом и тактическом. (30%)
- Уровень погружения в рынок. Имеется в виду, что магистранты, анализирующие определенные бренды, должны понимать особенности этой товарной категории и поведения потребителей. (20%)
- Четкость и ясность формулировок, адекватное использование терминов, технологий, концепций и моделей, почерпнутых из лекционных материалов и литературы. (20%)
- Единство командных решений. Отчет должен отражать системный командный подход к анализу и способу представления данных. (10%)

Задание 2 (второй модуль изучения дисциплины). Изучить методы поиска творческих идей по рекомендованной литературе. Выбрать один из них для публичной презентации в аудитории. Презентовать выбранный метод, предложив нестандартный, творческий подход к его презентации. В течение презентации нужно также вовлечь аудиторию в решение небольшой задачи в сфере маркетинговых коммуникаций на основе данного метода.

Критерии оценки выполненных командных практических заданий:

- Полнота и информативность отчета. (10%)
- Глубина проработки выбранного творческого метода, его хорошее понимание и наглядность демонстрации метода, его разновидностей и технологий (20%)
- Оригинальность, креативность решений по презентации данного метода в аудитории. (40%)
- Вовлечение аудитории слушателей презентации в творческий процесс использования данного метода. (30%)

Задание 3 (итоговая отчетность на экзамене). Студентам предлагается выбрать бренд из числа предложенных и по которому доступна информация о его продвижении в предыдущий период. Возможно выбрать самостоятельно бренд, который студент изучал в задании 2. Предложить оптимизировать креативную стратегию коммуникативного воздействия на целевые аудитории бренда, или разработать ее альтернативный вариант.

На основе оптимизированной или альтернативной стратегии разработать несколько медианейтральных (т.е. с возможностью использования на любых носителях) взаимосвязанных креативных решений: СЛОГАН + КЛЮЧЕВОЕ ВИЗУАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ. Для этой цели использовать один или несколько креативных методов поиска идей.

На основе оптимизированной или альтернативной стратегии предложить конструкцию серийной коммуникационной кампании, в которой были бы задействованы в единстве традиционные, новые медиа и креативные/ambient media, и/или собственные, оплаченные и заработанные медиа.

Привести обоснование для разработанных решений с учетом знаний о технологиях коммуникативного воздействия, типах креативных стратегий и тактических креативных приемов, подготовить презентацию перед условным заказчиком.

Критерии оценки выполненных командных практических заданий:

- Полнота и информативность. Отчет о выполнении задания должен быть составлен так, чтобы ответы на поставленные в заданиях вопросы и рекомендации были в нем зафиксированы письменно. (20%)
- Глубина проработки исследуемого материала. (20%)
- Оригинальность, креативность предложенных решений. (20%)
- Обоснованность, аргументированность предложенных решений. (20%)
- Четкость и ясность формулировок, адекватное использование терминов, технологий, концепций и моделей, почерпнутых из лекционных материалов и литературы. (20%)
- Единство командных решений. Отчет должен отражать системный командный подход к анализу и способу представления данных. (10%)

Контрольная работа проводится в письменном виде в течение 40 минут. Контрольная включает 20 тестовых вопросов по темам 1-5. Типы тестовых вопросов:

А) выбрать один верный вариант из нескольких предложенных.

Например. Термин «понятие базового уровня» используется в:

- 1) гештальт-психологии
- 2) трехкомпонентной модели памяти
- 3) теории прототипов Э. Рош
- 4) формулировках принципов кооперации Грайса

Б) выбрать все правильные варианты из нескольких предложенных

Например. Укажите все варианты стратегии трансформационного типа из тех, что перечислены ниже:

- 1) аффективная стратегия
- 2) стратегия опережения (преимущества)
- 3) УТП
- 4) резонанс
- 5) родовая стратегия

В) заполнить пропуски, указав, какой тип приема воздействия использован в приведенном примере и на какой коммуникативный эффект он нацелен.

Например:

В слогане «Посмотри, как вкусно, попробуй, как красиво» использован прием воздействия, который называется _____ . Он предназначен для создания следующего коммуникативного эффекта _____ .

V. РЕСУРСЫ

1. Основная литература:

1. АКАР. Индустриальные стандарты: Творческий процесс в рекламном агентстве. Выпуск 3. – М.: АКАР, 2017. Свободный доступ. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts
 2. Зимбардо Ф., Ляйпце М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2011 или более поздние издания.
 3. Иссерс О.С. Речевое воздействие: Учебное пособие. – М.: «Флинта», «Наука», 2011.
 4. Креативное мышление в бизнесе. Пер. с англ — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
 5. Морозова И. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи. - М.: Гелла-Принт, 2007 (или 2003, 2005 гг.).
 6. Нельке М. Техники креативности. – М.: Омега-Л, 2014.
 7. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. – М.: ИД Гребенникова, 2008. (также есть ридер, электронная библиотека кафедры)
 8. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: ПИТЕР, 2003 или 2007 или 2010. (издание любого года).
 9. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. . – СПб.: ПИТЕР, 2003 или 2004 или 2010 (издание любого года).
 10. Чалдини Р. Психология влияния. – М.: «Эксмо», 2017 (или более ранние издания).
-
2. Дополнительная литература:
 1. Абовский, Н. П. Творчество: системный подход, законы развития, принятие решений. М.: СИНТЕГ, 1998. - 290 с.
 2. Аакер Дж., Смит Э. Эффект стрекозы. Все об улетных промокампаниях в социальных сетях. – М.: Юнайтед пресс, 2011. – 256 с.
 3. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. – И.: НИУ ВШЭ, 2012.
 4. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием. Эксмо, 2006. - 831 с.
 5. Московичи, С. Век толп. М. Академический Проект, 2011. - 395 с.
 6. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. (под ред. Пироговой Ю.К., Паршина 7. П.Б.). – М.: ИД Гребенникова, 2000. (Ридер, электронная версия в библиотеке кафедры)
 8. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. – СПб.: ПИТЕР, 2009 или 2013.
 9. Траут, Дж. Новое позиционирование. СПб. Питер, 2003 или 2007 (издание любого года).
 10. Юдина, Е. Н. Креативное мышление в PR. М.: РИП-холдинг, 2005.
 11. Altstiel, T. Advertising strategy . Los Angeles [etc.] SAGE Publications, 2006. - 388 с.
 12. Bilton, C. Management and creativity. Malden Blackwell Publishing , 2007. - 190 с.
 13. Coade, N. Be creative. London International Thomson Business Press, 1997. - 154 с.
 14. Drenniany, B. L. Creative strategy in advertising. Wadsworth Cengage Learning, 2014.
 15. Drenniany, B. L. Creative strategy in advertising. Wadsworth Cengage Learning, 2011. - 328 с.
 16. Goodman, M. Creative management. London Prentice-Hall International, Inc., 1995. - 412 с.
 17. Earls, M. Welcome to the creative age. John Wiley & Sons, 2002. - 276 с.
 18. Ingledew, J. The A-Z of visual ideas. London Laurence King Publishing, 2011. - 211 с.
 19. Kolster, T. Goodvertising. London Thames and Hudson, 2012. - 255 с.
 20. Mattimore, B. W. Idea stormers. Jossey-Bass, 2012. - 244 с.
 21. Pricken, M. Creative advertising. London Thames and Hudson, 2011. - 257 с.
 22. Puccio, G. J. Creative leadership. Los Angeles [etc.] SAGE Publications, 2011. - 350 с.
 23. Weiss, D. H. Creative problem solving. New York AMACOM, 1993. - 58 с.
 24. Zanetti, D. Amaze your customers!. New York Kogan Page, 2006. - 144 с.

3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

4. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	Консультант Плюс	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Информационные ресурсы демоверсий экспертных и исследовательских систем BAAR INDEX и VAAL (свободный доступ)	URL: http://www.baar.ru URL: https://www.vaal.ru
4.	Информационные ресурсы отраслевых ассоциаций, фестивалей и конкурсов, специализирующихся в сфере креатива маркетинговых коммуникаций (свободный доступ).	URL: https://www.adme.ru URL: https://www.sostav.ru URL: http://www.canneslions.ru URL: https://www.epica-awards.com URL: https://goldendrum.com URL: https://festival.ru
<i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i>		
1.	Открытое образование	URL: https://openedu.ru/

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены компьютерами с программным обеспечением, указанным выше, с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.

6. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

i. *для лиц с нарушениями зрения:* в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

ii. *для лиц с нарушениями слуха:* в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

iii. *для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:* в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.