

**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». <a href="mailto:YPirogova@hse.ru">YPirogova@hse.ru</a> 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-кампании 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 менеджериального 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 введения 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 менеджерские 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 в маркетинговых коммуникаций. Оценивание – практическое задание 2 и 3.	10	2	8	20
<b>Итого часов 152</b>		<b>56</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>96</b>

**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 Боно 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
	<b>Системные компетенции</b>		
СК-1	Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности	Знает понятийный аппарат, основные концепции и классификации творческих 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 практического задания 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, при	Демонстрирует знания и практические навыки анализа, интерпретации вторичных данных маркетинговых исследований, восполняет недостающую информацию при работе над практическим заданием, использует	Групповое практическое задание по анализу творческих концепций конкурирующих брендов (аналитический этап).



№	Компетенция	ПРО (планируемые результаты обучения, показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
	необходимости восполнять и 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 и управлять ею.	Участствует в организации командной работы по выполнению практических заданий, знает разнообразные методы организации командной работы по поиску новых идей, выбирает и применяет один из методов при выполнении практического командного задания. Организует многостороннюю коммуникацию при командной защите практического задания. Предлагает организацию многосторонней коммуникации бренда в рамках решений по практическому заданию.	Изучение разнообразных методов командного поиска новых идей и отбора оптимальных вариантов по рекомендованной литературе. Организация команд, налаживание конструктивной многосторонней коммуникации внутри команды, нацеленной на выполнение практического задания. Организация креативного тренинга в аудитории с привлечением к участию других студентов (как часть практического задания). Разработка предложений по разным типам бренд-коммуникаций в рамках выполнения практического задания.
	<b>Профессиональные компетенции</b>		
ПК-1	Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы профессиональной и социальной деятельности	Знает законы, основные правовые нормы, связанные с разработкой творческих решений для брендов, руководствуется 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/или межкультурные различия для решения проблем в профессиональной и социальной деятельности	Использует знания о социальных и/или межкультурных различиях при разработке креативных концепций и креативных решений для брендов	Групповое практическое задание по анализу и разработке творческих концепций брендов в конкурентной среде.
ПК-3	Способен определять, транслировать общие цели профессиональной и	Определяет коммуникативные задачи бренда и предлагает решения, соответствующие этим задачам. Участвует в определении цели и	Групповое практическое задание по анализу и разработке творческих концепций брендов.

№	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 соответствии 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 и разработке креативных концепций и решений, самостоятельно выявляет данные, необходимые для выполнения аналитической составляющей учебных практических заданий.	Изучение литературы, знакомство с информационными источниками при изучении литературы и в ходе выполнения практических заданий.
	<b>Управленческие и предпринимательские компетенции</b>		
ПК-19	Способность управлять организациями, сетями, подразделениями, проектами и, группами сотрудников, отдельными	Знает основные менеджерские технологии разработки новых идей и управления группой сотрудников (командой). Работает в составе команды при выполнении практических заданий участвует в	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 и мероприятия, направленные на реализацию стратегий организации	Применяет знание отдельных этапов в ходе выполнения практического задания, организует поэтапное выполнение учебного проекта по разработке креативной стратегии, способствующей реализации маркетинговой стратегии компании .	Лекции, изучение литературы, поэтапное выполнение практического задания на разработку креативной стратегии.
ПК-24	Способен использовать современные менеджериальные технологии и разрабатывать новые технологии управления	Знает и использует современные технологии разработки креативных стратегий и решений, модифицирует технологии с учетом специфики компании, рынка и потребительского поведения.	Лекции, изучение литературы и наглядных примеров применения менеджериальных технологий (в рамках кейсов и др.), выполнение практического задания.
ПК-25	Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса	Использует знания о тенденциях развития маркетинговых коммуникаций и социальных трендах, 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 решения поставленных управленческих и предпринимательских задач; осуществлять сбор данных и их обработку	Самостоятельно выявляет данные, необходимые для выполнения аналитической и творческой составляющей учебного 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:

$O_{\text{окончательная}} = 0,2 * O_{\text{домашнее задание 1}} + 0,2 * O_{\text{домашнее задание 2}} + 0,2 * O_{\text{контрольная работа}} + 0,4 * O_{\text{экзамен}}$ ,

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

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 выполнения 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, воздействующий 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 аудиторию. 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: взаимосвязанно 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](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts)
2. Зимбардо Ф., Ляйппе 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 промокапаниях 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 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. Drewniany, B. L. Creative strategy in advertising. Wadsworth Cengage Learning, 2014.
15. Drewniany, 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
<b><i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i></b>		
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: <a href="http://www.baar.ru">http://www.baar.ru</a> URL: <a href="https://www.vaal.ru">https://www.vaal.ru</a>
4.	Информационные ресурсы отраслевых ассоциаций, фестивалей и конкурсов, специализирующихся в сфере креатива маркетинговых коммуникаций (свободный доступ).	URL: <a href="https://www.adme.ru">https://www.adme.ru</a> URL: <a href="https://www.sostav.ru">https://www.sostav.ru</a> URL: <a href="http://www.canneslions.ru">http://www.canneslions.ru</a> URL: <a href="https://www.epica-awards.com">https://www.epica-awards.com</a> URL: <a href="https://goldendrum.com">https://goldendrum.com</a> URL: <a href="https://festival.ru">https://festival.ru</a>
<b><i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i></b>		
1.	Открытое образование	URL: <a href="https://openedu.ru/">https://openedu.ru/</a>

### 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.