

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 29.11.2023 15:41:24

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института магистратуры

Иванова Е.А.

«29» 08 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Креативные средства и инструменты коммуникаций**

Направление 42.04.02 Журналистика
магистерская программа 42.04.02.02 "Медиалингвистика и новые средства
коммуникации"

Для набора 2022 года

Квалификация
магистр

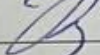
КАФЕДРА **Русский язык и культура речи**


Распределение часов дисциплины по семестрам


Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	15 2/6			
Неделя				
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	56	56	56	56
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 22.02.2022 протокол № 7.

Программу составил(и): д.филол.н, профессор, Куликова Э.Г. 

Зав. кафедрой: Куликова Э.Г. 

Методическим советом направления: д.филол.н., профессор, Куликова Э. Г. 

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	изучить креативные средства и инструменты коммуникаций как продукт, обладающий признаками новизны, необычности, оригинальности, как процесс создания маркетингово-коммуникационного продукта, как функцию рекламного (маркетингово-коммуникационного) агентства, как вид медийной деятельности,
1.2	задачи: овладеть приемами создания креативных средств и инструментов коммуникаций

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-4:Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

ПК-1:Способен создавать журналистский авторский медиаконтент в форматах и жанрах повышенной сложности, основываясь на углубленном понимании их специфики, функций, знании технологий и профессиональных стандартов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
основные мыслительные операции, сущность постановки и выбора цели; принципы, методы, технологии СМИ; экономические факторы, влияющие на деятельность медиапредприятий (соотнесенно с индикатором ПК 1.1). современные коммуникативные технологии на государственном и иностранном языках; закономерности деловой устной и письменной коммуникации. (соотнесенно с индикатором УК 4.1).
Уметь:
ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; эффективно использовать знания современных технологий в профессиональной деятельности (соотнесенно с индикатором ПК 1.2). применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы делового общения (соотнесенно с индикатором УК 4.2).
Владеть:
методами и технологиями получения, систематизации, использования и обновления гуманитарных, социальных и экономических знаний из различных источников (соотнесенно с индикатором ПК 1.3). методикой межличностного делового общения на государственном и иностранном языках, с применением профессиональных языковых форм и средств (соотнесенно с индикатором УК 4.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Креативные инструменты, основанные на событиях				
1.1	П 1. Понятие коммуникационного маркетинга. Система коммуникационного маркетинга. /Пр/	1	1	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.2
1.2	П 2. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Entertainment- маркетинг /Пр/	1	1	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.2
1.3	П 3. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: провокационный маркетинг /Пр/	1	1	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.2
1.4	П 4. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: флешмоб /Пр/	1	1	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.2
1.5	П 5. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: агрессивный маркетинг /Пр/	1	1	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.2

1.6	П 6. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: социальный (событийный) маркетинг /Пр/	1	1	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.2
1.7	П 7. Креативные инструменты коммуникационного маркетинга: партизанский маркетинг /Пр/	1	1	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.2
1.8	П 8. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: арт-маркетинг /Пр/	1	1	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.2
1.9	Темы докладов и рефератов: Коммуникативная эффективность креативных средств и инструментов Креативные средства и инструменты и SP Задание для самостоятельной работы: Провести исследование и охарактеризовать использование событийных креативных средств и инструментов на региональном рынке /Ср/	1	8	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2
Раздел 2. Креативные средства с использованием материальных носителей					
2.1	П 1. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Product placement /Пр/	1	1	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2
2.2	П 2. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: life-placement и ambient media /Пр/	1	1	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2
2.3	П 3. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: вирусный маркетинг /Пр/	1	1	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2
2.4	П 4. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: тизер /Пр/	1	1	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2
2.5	П 5. Креативные ментов средства и инструменты коммуникационного маркетинга: мобильный маркетинг /Пр/	1	1	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2
2.6	П 6. Креативные ентов средства и инструменты коммуникационного маркетинга: sense и арома- маркетинг /Пр/	1	1	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2
2.7	Темы докладов и рефератов: Креативные средства и инструменты и PR Креативные средства и инструменты и PS, DM Задание для самостоятельной работы: Провести исследование и охарактеризовать креативных средств и инструментов с использование материальных носителей на региональном рынке /Ср/	1	12	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2

2.8	Темы докладов и рефератов: Креативные средства и инструменты маркетинговых коммуникаций (по выбору): общая характеристика, классификация функции Креативные нтов инструменты маркетинговых коммуникаций (по выбору): технологический аспект Задание для самостоятельной работы: Провести исследование и охарактеризовать креативные средства и инструменты с использованием личных контактов потребителей на региональном рынке /Ср/	1	10	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2
Раздел 3. Креативные средства и инструменты с использование личных контактов потребителей					
3.1	П 1. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: buzz-маркетинг. /Пр/	1	0,5	ПК-1 УК-4	Л1.1Л2.2Л3.2
3.2	П 2. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: social media marketing /Пр/	1	0,5	ПК-1 УК-4	Л1.1Л2.2Л3.2
3.3	П 3. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: social media marketing /Пр/	1	1	ПК-1 УК-4	Л1.1Л2.2Л3.2
3.4	Темы и вопросы, определяемые преподавателем 1. Медиапланирование кампаний с использованием креативных средств и инструментов 2. Оценка эффективности кампаний с использованием креативных средств и инструментов /Ср/	1	23	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2
3.5	/Зачёт/	1	0	ПК-1 УК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Ненашев М. Ф.	Иллюзии свободы: Российские СМИ в эпоху перемен (1985 - 2009): публицистика	Москва: Логос, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84984 неограниченный доступ
Л1.2	Жилавская, И. В., Зубрицкая, Д. А.	История развития медиаобразования: учебное пособие	Москва: Московский педагогический государственный	http://www.iprbookshop.ru/72495.html неограниченный доступ
Л1.3	Бобров, А. А.	Обществу и человеку. Журналистика в социально-культурной сфере: учебное пособие	Москва: Московский гуманитарный университет, 2017	http://www.iprbookshop.ru/74732.html неограниченный доступ
Л1.4	Дзялошинский, И. М.	Российские медиа: проблемы вражды, агрессии, насилия: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/80925.html неограниченный доступ для зарегистрированных

Авто

Л1.5	Бикбов А. Т.	Грамматика порядка: историческая социология понятий, которые меняют нашу реальность: монография	Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445630 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.6	Баева, Л. В.	Социокультурные и философские проблемы развития информационного общества: учебное пособие	Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2019	http://www.iprbookshop.ru/99517.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.4	Невоструев П. Ю.	Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2011	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник	Москва: Юнити-Дана, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Консультант +
Гарант
Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» http://biblioclub.ru/
Электронно-библиотечная система «IPR Books» http://www.iprbookshop.ru/
Национальная электронная библиотека (НЭБ) https://rusneb.ru/
База данных СМИ и информационных агентств, имеющих собственные интернет-порталы – https://yandex.ru/news/smi
Ведомости – https://www.vedomosti.ru/
Взгляд – https://vz.ru/
ВЦИОМ – https://www.wciom.ru/
Газета – https://gzt.ru/
Город N – https://gorodn.ru/
Государственная система правовой информации – http://www.pravo.fso.gov.ru/
Единый архив экономических и социологических данных по российской Федерации от НИУ ВШЭ – http://sophist.hse.ru/
Журналист – https://jrnlst.ru/
Интерфакс – https://www.interfax.ru/
Исследовательская компания Mediascope – https://mediascope.net/
Комитет защиты журналистов – https://cpj.org/ru/
Коммерсант – https://www.kommersant.ru/

5.4. Перечень программного обеспечения

ПО LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы;
- стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;

- экран / интерактивная доска

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

к рабочей программе

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия			
3 современные коммуникативные технологии на государственном и иностранном языках; закономерности деловой устной и письменной коммуникации, современные инструменты коммуникации.	обобщение и анализ литературы по указанным темам, составление библиографии по указанным преподавателем темам; подготовка материалов для доклада/реферата; изучение основных понятий и определений в рамках курса; обзор и систематизация литературы, необходимой для подготовки к коллоквиуму	полнота представлений о маркетингово-коммуникационном креативе	З КС КЗ К ТЗ
У применять на практике креативные средства и инструменты коммуникации	подготовка кейс-заданий; составление презентаций, проведение самостоятельного исследования креативных маркетинговых стратегий (на конкретных примерах);	сформированное умение создавать мотивационную и ценностную базу креативных средств и инструментов; умеет использовать приемы создания инновационно-креативных маркетинговых коммуникаций; умеет проектировать	З КС КЗ К ТЗ

	продумывание методов выполнения заданий в рамках деловой игры; одготовка	мероприятия по продвижению с использованием инновационно-креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга .	
Владеть методами и технологиями организации и планирования кампаний продвижения с использованием инновационных маркетинговых коммуникаций	подготовка кейс-заданий; подготовка презентаций по указанным темам; подготовка задания в рамках участия в деловой игре	сформированные навыки владения методами и технологиями организации и планирования кампаний продвижения с использованием инновационных маркетинговых коммуникаций	З КС КЗ К ТЗ
ПК-1: Способен создавать журналистский авторский медиаконтент в форматах и жанрах повышенной сложности, основываясь на углубленном понимании их специфики, функций, знании технологий и профессиональных стандартов			
З сущность текста и медиатекста, его типа в сфере функционирования «массовая коммуникация», основные единицы, категории медиатекста и механизмы его образования (построения) в сравнении с текстом других сфер;	обобщение и анализ литературы по указанным темам, составление библиографии по указанным темам; подготовка материалов для доклада/реферата; изучение основных понятий и определений в рамках курса	полнота представлений о различных видах креативных средств и технологий, различных креативных подходов применительно к деятельности, связанной с маркетинговыми коммуникациями	З КС КЗ К ТЗ
У различать способы представления новостной информации в различных речевых жанрах;	подготовка кейс-заданий; составление презентаций, проведение самостоятельного исследования креативных маркетинговых	сформированное умение применять различные виды креативных средств и технологий, способность стимулировать креативную деятельность	З КС КЗ К ТЗ

	стратегий (на конкретных примерах); продумывание методов выполнения заданий в рамках деловой игры; одготовка	коллектива и управлять креативным процессом	
В основными единицами, категориями медиатекста и механизмами его образования (построения) в сравнении с текстом других сфер; типами и разновидностями, жанра медиатекста.	подготовка кейс-заданий; подготовка презентаций по указанным темам; подготовка задания в рамках участия в деловой игре	свободное владение навыками применения креативных средств и креативных технологий в практической деятельности	З КС КЗ К ТЗ

** З – вопросы к зачету, КЗ – кейс-задача, Т – тест, КС – круглый стол, ТЗ – творческие задания*

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

50-100 баллов (зачет) – наличие у магистранта достаточных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, магистрант усвоил материалы, рекомендованные для изучения в списках основной и дополнительной литературы

0-49 баллов (незачет) – отсутствие у магистранта достаточных знаний в объеме пройденной программы дисциплины, неспособность применять теоретические знания на практике, магистрант не усвоил материалы, рекомендованные для изучения в списках основной и дополнительной литературы

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Вопросы к зачету

по дисциплине «Креативные средства и инструменты коммуникаций»

1. Понятие инновационных инструментов коммуникационного маркетинга
2. Классификация инновационных инструментов коммуникационного маркетинга.
3. Причины использования Креативных средств и инструментов. Недостатки Креативных средств и инструментов
4. Функции Креативных средств и инструментов..
5. Оценка коммуникационного потенциала Креативных средств и инструментов.
6. Технология разработки инновационно-креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга.
7. Понятие механики акции. План и бюджет акции.
8. Общая характеристика инновационно-креативных инструментов коммуникационного маркетинга
9. Понятие коммуникационного маркетинга
10. Общая характеристика и анализ использования инновационно-креативного инструмента: Entertainment- маркетинг
11. Общая характеристика и анализ использования инновационно-креативного инструмента: Productplacement
12. Общая характеристика и анализ использования инновационно-креативного инструмента: Провокационный маркетинг
13. Общая характеристика и анализ использования инновационно-креативного инструмента: Партизанский маркетинг
- Общая характеристика и анализ использования инновационно-креативного инструмента: Арт-маркетинг
14. Общая характеристика и анализ использования инновационно-креативного инструмента: Флеш-моб
15. Общая характеристика и анализ использования инновационно-креативного инструмента: Агрессивный маркетинг
16. Общая характеристика и анализ использования инновационно-креативного инструмента: Life-placement и Ambientmedia
17. Общая характеристика и анализ использования инновационно-креативного инструмента: социальный маркетинг (Event-marketing (Событийный маркетинг))
18. Общая характеристика и анализ использования инновационно-креативного инструмента: Buzz-маркетинг (WOM-коммуникации (wordofmouth))
19. Общая характеристика и анализ использования инновационно-креативного инструмента: Мобильный маркетинг
20. Общая характеристика и анализ использования инновационно-креативного инструмента: Вирусный маркетинг
21. Общая характеристика и анализ использования инновационно-креативного инструмента: Тизер
22. Общая характеристика и анализ использования инновационно-креативного инструмента: Арома-маркетинг и Sense-маркетинг
23. Общая характеристика и анализ использования Socialmediamarketing

Критерии оценки:

- 50-100 баллов (зачет) – наличие у магистранта достаточных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, магистрант усвоил материалы, рекомендованные для изучения в списках основной и дополнительной литературы
- 0-49 баллов (незачет) – отсутствие у магистранта достаточных знаний в объеме пройденной программы дисциплины, неспособность применять теоретические знания на практике, магистрант не усвоил материалы, рекомендованные для изучения в списках основной и дополнительной литературы

Кейс-задача

по дисциплине «Креативные средства и инструменты коммуникаций»

Задание(я):

Рассчитать бюджет акции арт-маркетинга

Разработать этапы подготовки, проведения и обработки результатов экспертного опроса.

Составьте список экспертов и обоснуйте свой выбор

Подготовьте результаты исследования к презентации

Разработать визуальные образы для использования в PR

Разработать макет ambient media

Разработать сценарий вирусного ролика

Разработать оригинал-макеты для тизера

Разработать идею приложения в рамках мобильного маркетинга

Разработать арома-проект для супермаркета

Инструкция и/или методические рекомендации по выполнению

Порядок выполнения и оформления. Для выполнения задания следует подготовиться – предварительно собрать материалы, задание выполняется в аудитории, его результаты представляются в наглядном виде – с помощью таблицы и/или презентации в программе Power Point.

Работа должна опираться на несколько источников, содержащих различные точки зрения, в работе должны содержаться примеры на основе собранных автором материалов, работа оформляется на листах А4, интервал 1,5, шрифт 14, ссылки на источники и список литературы обязательны.

Критерии оценивания:

30-22 баллов – кейс–задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) не приводит (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены;

21-15 баллов - кейс–задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения;

14-0 баллов – кейс–задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете–презентации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

по дисциплине «Креативные средства и инструменты коммуникаций»

Модуль 1. Креативных средств и инструментов, основанные на событиях

Понятие коммуникационного маркетинга.

Система коммуникационного маркетинга.

Понятие и классификация инновационных инструментов коммуникационного маркетинга.

Причины использования Креативных средств и инструментов.

Функции Креативных средств и инструментов. Недостатки Креативных средств и инструментов.

Оценка коммуникационного потенциала Креативных средств и инструментов.

Технология разработки инновационно-креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга.

Понятие механики акции.

План и бюджет акции.

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Entertainment-маркетинг

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: провокационный маркетинг

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: флешмоб

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: агрессивный маркетинг

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: социальный (событийный) маркетинг

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: партизанский маркетинг

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: арт-маркетинг

Модуль 2. Креативных средств и инструментов с использованием материальных носителей

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Productplacement

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: life-placement и ambientmedia

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: вирусный маркетинг

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: тизер

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: мобильный маркетинг

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: sense и арома-маркетинг

Модуль 3. Креативных средств и инструментов с использованием личных контактов потребителей

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: buzz-маркетинг.

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: socialmediamarketing

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: socialmediamarketing

Критерии оценки:

30-25 баллов – даны развернутые ответы на два выбранных вопроса из разных разделов, в ответе приводятся ссылки на научную и учебную литературу, изученную при подготовке к коллоквиуму; используются наглядные средства

24-16 баллов – подготовлены достаточно развернутые ответы, без использования наглядных средств

15-10 баллов – подготовлен развернутый ответ на 1 из предложенных вопросов

9-0 баллов – ни один из предложенных вопросов не подготовлен / ответы на вопросы подготовлены, однако не соответствуют выбранной теме, не раскрывают суть вопроса, ответ характеризуется критическим количеством речевых ошибок и нарушений логической связности высказывания.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

(дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

по дисциплине «Креативные средства и инструменты коммуникаций»

1. Оценка эффективности продвижения
2. Метрики SMM
3. Метрики интернет-продвижения

Программа проведения и/или методические рекомендации по подготовке и проведению.

Порядок выполнения и оформления. Для выполнения задания следует подготовиться – предварительно собрать материалы, задание выполняется в аудитории, его результаты представляются в наглядном виде – с помощью таблицы и/или презентации в программе Power Point.

Работа должна опираться на несколько источников, содержащих различные точки зрения, в работе должны содержаться примеры на основе собранных автором материалов, работа оформляется на листах А4, интервал 1,5, шрифт 14, ссылки на источники и список литературы обязательны. Заранее следует подготовить список вопросов для обсуждения, изучить методику фасилитации применительно к круглому столу, полемике, дискуссии, диспуту, дебатам.

Критерии оценивания:

- 20-18 баллов выставляется студенту, если студент полно усвоил учебный материал; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения; продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;
- 17-13 баллов выставляется студенту, если ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации
- 12-6 баллов ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, учащийся не может применить теорию в новой ситуации;
- 5-0 баллов ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы компетенции, умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов**

по дисциплине «Креативные средства и инструменты коммуникаций»

Групповые творческие задания (проекты):

Разработка акции агрессивного маркетинга

Разработка акции E-маркетинга

Разработка акции провокационного маркетинга.

Разработка акции флешмоба.

Разработка акции социального (событийного) маркетинга

Разработка акции партизанского маркетинга.

Разработка акции арт-маркетинга.

Применение PR в различных художественных и публицистических пространствах

Разработка коммуникаций с использованием life-placement и ambient media

Разработка содержания коммуникаций для вирусного маркетинга

Разработка тизера

Разработка коммуникаций с использованием мобильного маркетинга

Разработка арома-проекта с использованием в маркетинговых коммуникациях sense и арома-маркетинга

Разработать механику акции флешмоб

Разработка исследования, направленного на изучение коммуникационного потенциала

Креативных средств и инструментов.

Проектирование алгоритма разработки акции с использованием креативных средств и инструментов

Разработка алгоритма формирования механики акции

Разработка алгоритма формирования бюджета акции

Разработка и запуск акции buzz-маркетинга

Разработка системы SMM на предприятии

Разработка и открытие аккаунтов предприятия/бренда в социальных сетях

Разработать структуру рекламного агентства, специализирующегося на креативных средствах и инструментах

На основе кейса провести анализ рынка креативных средств и инструментов и его участников

Разработать бриф на креатив для работы с клиентом с заданием на разработку креативных средств и инструментов

В соответствии с кейсом написать эссе, отражающее сущность креативных средств и инструментов

На основе кейса провести анализ эффективности кампании продвижения с использованием креативных средств и инструментов. Представить методику анализа. Описание задания/проекта

Требования к оформлению задания/проекта

В работе должны содержаться примеры на основе собранных автором материалов, работа оформляется на листах А4, интервал 1,5, шрифт 14, ссылки на источники и список литературы обязательны. По результатам работы оформляется презентация в программе Power Point.

Индивидуальные творческие задания (проекты):

Разработать сценарный план собеседования с клиентом по продаже креативных средств и инструментов

Разработать методику переговоров по продвижению инн МК для телефонного маркетинга по базе «холодных» клиентов.

Разработать методику переговоров по креативных средств и инструментов для телефонного маркетинга по базе «горячих» клиентов.

Рассчитать бюджет акции с использованием креативных средств и инструментов
На основе кейса выберите и обоснуйте метод исчисления бюджета продвижения

Представьте методику разработки плана кампании продвижения с использованием креативных средств и инструментов (на основе кейса)

Разработайте план кампании продвижения на основе кейса с использованием инновационно-креативных инструментов

Оцените эффективность кампании продвижения с использованием инновационно-креативных инструментов

Разработать проект кампании продвижения с использованием креативных средств и инструментов по выводу на рынок нового продукта

Разработать методику проектирования кампании продвижения с использованием креативных средств и инструментов по выводу на рынок нового продукта

На основе исходных данных, содержащих экономические характеристики деятельности предприятия, определить размет бюджета кампании продвижения с использованием креативных средств и инструментов на основе метода «процент от...».

На основе кейса провести анализ эффективности кампании продвижения с использованием креативных средств и инструментов Представить методику анализа.

Разработать swot-анализ планируемой акции с использованием креативных средств и инструментов и оценить риски

На основе анализа информации, представленной в кейсе, дать рекомендации о выборе инструментов креативных средств и инструментов и мерах по снижению рисков
Разработать мероприятия по ребрендингу с использованием креативных средств и инструментов

Провести сравнительный анализ использования креативных средств и инструментов (на примере SMM) трех конкурентов

Описание задания/проекта

Требования к оформлению задания/проекта

В работе должны содержаться примеры на основе собранных автором материалов, работа оформляется на листах А4, интервал 1,5, шрифт 14, ссылки на источники и список литературы обязательны. По результатам работы оформляется презентация в программе Power Point.

Критерии оценивания:

20-10 баллов: работа выполнена на достаточно высоком профессиональном уровне.

Допускаются отдельные ошибки, логические и стилистические погрешности.

9-0 баллов: уровень недостаточно высок. Допущено большое количество фактических ошибок. Ответы на вопросы по проекту обнаруживают непонимание предмета.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета

Зачет проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку магистранта. Магистранты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются ключевые вопросы социокультурных основ журналистики как общественной деятельности. Выясняются предмет, структура и проблематика социологии СМИ, описывается проблематика социологических исследований СМИ. Акцентируется роль социологии в медиапространстве на современном этапе развития.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания обучающихся по ряду рассмотренных на лекциях вопросов; развиваются навыки социокультурной медиакommunikации (в том числе межкультурной и массовой) в академической и деловой сфере, как в классической форме, так и с применением технических средств; прививаются основы речевой культуры, связанные с языковыми нормами и речевым этикетом.

При подготовке к практическим занятиям каждый обучающийся должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- изучить основную и дополнительную литературу для подготовки к тесту;
- подготовиться к проведению деловой игры
- письменно выполнить тестовые задания, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы;
- подготовить ответы на творческие задания, предложенным в Пр.1

В процессе подготовки к практическим занятиям обучающиеся могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены обучающимися в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы обучающихся над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый обучающийся обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников, выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации обучающиеся могут воспользоваться электронно-библиотечными системами, а также взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.