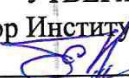


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.05.2023 17:07:55
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института магистратуры
 Иванова Е.А.
« 20 » 05 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Инновационные маркетинговые коммуникации**

Направление 38.04.06 Торговое дело
магистерская программа 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике"

Для набора 2022 года


Квалификация
магистр


КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам**


Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	15 2/6			
Неделя	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	96	96	96	96
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

ОСНОВАНИЕ

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

Программу составил(и): д.э.н., проф., Пономарева А.М. 

Зав. кафедрой: д.э.н. Бондаренко В.А. 

Методическим советом направления: д.э.н., проф., Писарева Е.В. 

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: изучить инновационные маркетинговые коммуникации (далее – ИннМК) в системе коммуникационного маркетинга как продукт, обладающий признаками новизны, необычности, оригинальности, как процесс создания маркетингово-коммуникационного продукта, как функцию рекламного (маркетингово-коммуникационного) агентства, как вид маркетингово-коммуникационной деятельности, овладеть приемами создания ИннМК.
1.2	

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 формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
инновационно-креативные. средства и инструменты (соотнесено с индикатором УК-4.1) особенности разработки и оценки проектов с использованием инновационных маркетинговых коммуникаций (соотнесено с индикатором ПК-1.1)
Уметь:
использовать инновационно-креативные средства и инструменты в системе коммуникационного маркетинга (соотнесено с индикатором УК-4.2) разрабатывать и оценивать проекты с использованием инновационных маркетинговых коммуникаций (соотнесено с индикатором ПК-1.2)
Владеть:
методикой проектирования инновационно-креативных средств и инструментов (соотнесено с индикатором УК-4.3) методикой разработки и оценки проектов с использованием инновационных маркетинговых коммуникаций (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. 1. ИннМК в системе продвижения				
1.1	Лекция 1. Понятие коммуникационного маркетинга. Система коммуникационного маркетинга. Понятие и классификация инновационных инструментов коммуникационного маркетинга. Причины использования ИннМК. Функции ИннМК. Недостатки ИннМК. Оценка коммуникационного потенциала ИннМК. Технология разработки инновационно-креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга. Понятие механики акции. План и бюджет акции. LibreOffice /Лек/	3	4	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.2	Лекция 2 Общая характеристика событийный инновационных инструментов /Лек/	3	4	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.3	Лекция 3 Общая характеристика ИннМК с использованием материальных носителей /Лек/	3	4	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.4	Лекция 4 Общая характеристика ИннМК с использование личных контактов потребителей /Лек/	3	4	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

1.5	Понятие коммуникационного маркетинга. Система коммуникационного маркетинга. Понятие и классификация инновационных инструментов коммуникационного маркетинга. Причины использования ИннМК. Функции ИннМК. Недостатки ИннМК. Оценка коммуникационного потенциала ИннМК. Технология разработки инновационно-креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга. Понятие механики акции. План и бюджет акции. /Пр/	3	8	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.6	Событийные ИннМК /Пр/	3	8	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.7	ИннМК с использованием материальных носителей /Пр/	3	8	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.8	ИннМК с использование личных контактов потребителей /Пр/	3	8	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.9	Разработка проектов с использованием ИннМК LibreOffice /Ср/	3	96	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.10	экзамен /Экзамен/	3	36	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

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	Симонян Т. В., Месхи Б. Ч.	Маркетинг для магистров: учеб. пособие для образоват. учреждений высш. проф. образования	Ростов н/Д: Феникс, 2013	100
Л1.2	Пономарева А. М.	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учеб. для студентов спец. "Маркетинг", "Реклама", напр. "Торговое дело", "Реклама и связи с общественностью"	Ростов н/Д: МиниТайп, 2015	200
Л1.3	Лужнова Н. В.	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Беляцкий, Н. П.	Креативный менеджмент: учебное пособие	Минск: Вышэйшая школа, 2018	http://www.iprbookshop.ru/90784.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н., Дмитриева Л. М.	Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. 032401 "Реклама"	М., 2009	10
Л2.2	Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В., Дашков Л. П.	Маркетинг в коммерции: учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по напр. "Экономика" и специальности "Маркетинг"	М.: Дашков и К, 2014	30

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3	Калужский М. Л.	Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии: сборник научных трудов	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Герасимов, В. В., Шерстяков, А. А., Яненко, Е. Н.	Креативные технологии менеджмента организации: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин), ЭБС АСВ, 2014	http://www.iprbookshop.ru/68775.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ГРАМОТА.РУ Справочно-информационный портал <http://gramota.ru/>

КонсультантПлюс // <https://www.consultant.ru>

Гарант // <https://www.garant.ru>

5.4. Перечень программного обеспечения

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.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1 Показатели и 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			
З инновационно-креативные средства и инструменты (соотнесено с индикатором 4.1)	использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов, разработка плана использования инновационного инструмента маркетинговых коммуникаций	полнота представлений о маркетингово-коммуникационном креативе; установление связи между методом стимулирования креативной деятельности и ситуацией применения	Вопросы к экзамену (1-23) Т, КЗ, К, КС, Р/Д, ТЗ
У использовать инновационно-креативные средства и инструменты в системе коммуникационного маркетинга (соотнесено с индикатором 4.2)	использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов, разработка плана использования инновационного инструмента маркетинговых коммуникаций	умеет использовать креативные приемы создания МК и разрабатывать креативную рекламу; умеет применять методы стимулирования креативной деятельности; умеет управлять креативным процессом	Т, КЗ, К, КС, Р/Д, ТЗ

В методикой проектирования инновационно-креативных средств и инструментов (соотнесено с индикатором 4.3)	степень владения владеть методами и технологиями проектирования креатива и организации креативной деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций	владеет методами и технологиями проектирования креатива и организации креативной деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций	Т, КЗ, К, КС, Р/Д, ТЗ
ПК-1: Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга			
3 особенности разработки и оценки проектов с использованием инновационных маркетинговых коммуникаций (соотнесено с индикатором 1.1)	использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов, разработка плана использования инновационного инструмента маркетинговых коммуникаций	полнота представлений о маркетингово-коммуникационном креативе; -установление связи между методом стимулирования креативной деятельности и ситуацией применения	Вопросы к экзамену (1-23) Т, КЗ, К, КС, Р/Д, ТЗ
У разрабатывать и оценивать проекты с использованием инновационных маркетинговых коммуникаций (соотнесено с индикатором 1.2)	использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов, разработка плана использования инновационного инструмента маркетинговых коммуникаций	- умеет использовать креативные приемы создания МК и разрабатывать креативную рекламу; - умеет применять методы стимулирования креативной деятельности; - умеет управлять креативным процессом	Т, КЗ, К, КС, Р/Д, ТЗ
В методикой разработки и оценки проектов с использованием инновационных маркетинговых коммуникаций (соотнесено с индикатором 1.3)	использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов, разработка плана использования инновационного инструмента маркетинговых коммуникаций	владеет методами и технологиями проектирования креатива и организации креативной деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций	Т, КЗ, К, КС, Р/Д, ТЗ

1.2 Шкалы оценивания:

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

Основой для определения баллов, набранных при промежуточной аттестации, служит объём и уровень усвоения материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины. При этом необходимо руководствоваться следующим:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») - изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

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

Вопросы к экзамену

1. Понятие инновационных инструментов коммуникационного маркетинга
2. Классификация инновационных инструментов коммуникационного маркетинга.

3. Причины использования ИннМК. Недостатки ИннМК
4. Функции ИннМК..
5. Оценка коммуникационного потенциала ИннМК.
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: Product placement
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 Ambient media
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 (word of mouth))
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 Social media marketing

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») - изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Тесты письменные и/или компьютерные*

1. Банк тестов по модулям и (или) темам

Модуль 1. ИннМК, основанные на событиях

1. Партизанский маркетинг - это

а) инструмент коммуникационного маркетинга, который в качестве основы для инициирования buzz использует агрессивное поведение, событие, публикацию и т.п., элементами которой являются насилие, жестокость;

б) инструмент коммуникационного маркетинга, в основе которого лежит яркое событие, публикация, выступление и т.п. нарушающие морально-нравственные, этические, поведенческие и др. нормы, существующие в социуме, вызывающее скандал, которое за счет этого обладает потенциальной энергией, способной «запустить» механизм buzz — информирования потребителей о провокации и продвигаемом объекте;

в) креативный инструмент коммуникационного маркетинга, направленный на увеличение продаж, сущность которого состоит в событии, включающем личный контакт потребителя с брендом и коммуникатором в жизненном пространстве целевых аудиторий, при котором потребитель не осознает, что на него воздействуют в рекламных целях;

г) организация решения общественно значимой проблемы с одновременной реализацией маркетинговых целей предприятия; инструмент способен одновременно выполнять две важных функции — создание информационного повода для СМИ, имиджа товара (и в этом событийный маркетинг похож на PR), и функцию повышения объема продаж продвигаемого продукта (эта главная функция SP).

2. Entertainment-маркетинг — это

а) креативный инструмент коммуникационного маркетинга, состоящий в разработке и производстве зрелищно-развлекательных событий, используемых на рынке с целью продвижения, в ходе которых потребитель вступает в непосредственный контакт с продуктом, взаимодействует с ним. Взаимодействие приводит к тому, что участник мероприятия E-маркетинга становится потребителем продукта, причем с высокой степенью лояльности. Креативность события запускает buzz-коммуникации многократно усиливая его эффект. Сущность E—маркетинга точнее всего выражает формула: креативное взаимодействие с продуктом с целью развлечения потребителя;

б) инструмент коммуникационного маркетинга, в основе которого лежит яркое событие, публикация, выступление и т.п. нарушающие морально-нравственные, этические, поведенческие и др. нормы, существующие в социуме, вызывающее скандал, которое за счет этого обладает потенциальной энергией, способной «запустить» механизм buzz — информирования потребителей о провокации и продвигаемом объекте;

в) инструмент коммуникационного маркетинга, в основе которого лежит странное, не всегда понятное событие, длящееся от 1 до 5 минут, инициирующее за счет своей странности и непонятности buzz-коммуникации. Рассчитано как на первичную аудиторию — присутствующих при событии, так и на вторичную аудиторию, до которой информация дойдет как через buzz-коммуникации, так и через СМИ.

г) инструмент коммуникационного маркетинга, который в качестве основы для инициирования buzz использует агрессивное поведение, событие, публикацию и т.п., элементами которой являются насилие, жестокость.

3. Социальный маркетинг — это

а) креативный инструмент коммуникационного маркетинга, направленный на увеличение продаж, сущность которого состоит в событии, включающем личный контакт потребителя с брендом и коммуникатором в жизненном пространстве целевых аудиторий, при котором потребитель не осознает, что на него воздействуют в рекламных целях;

б) организация решения общественно значимой проблемы с одновременной реализацией маркетинговых целей предприятия. Событийный маркетинг способен одновременно выполнять две важных функции — создание информационного повода для СМИ, имиджа товара (и в этом событийный маркетинг похож на PR), и функцию повышения объема продаж продвигаемого продукта (эта главная функция SP);

в) креативный инструмент коммуникационного маркетинга, при использовании которого потребитель занимается творчеством, одновременно контактируя с продуктом или потребляя его.

Обычно состоит из следующих этапов: творчество потребителей — демонстрация творчества потребителей — buzz-коммуникации;

г) размещение продукта или его коммуникаций в пространстве художественного, публицистического, развлекательного или информационного произведения, используемое с целью продвижения в рамках коммуникационного маркетинга.

Модуль 2. ИннМК с использованием материальных носителей

4. Ambient media представляют собой

а) креативный инструмент коммуникационного маркетинга, при использовании которого потребитель занимается творчеством, одновременно контактируя с продуктом или потребляя его;

б) размещение продукта или его коммуникаций в пространстве художественного, публицистического, развлекательного или информационного произведения, используемое с целью продвижения в рамках коммуникационного маркетинга;

в) размещение маркетингово-коммуникационных элементов в городской или офисной среде, неожиданных и необычных местах с использованием нестандартных носителей;

г) рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый товар не называющее.

5. Тизер это:

а) креативный инструмент коммуникационного маркетинга, при использовании которого потребитель занимается творчеством, одновременно контактируя с продуктом или потребляя его;

б) размещение продукта или его коммуникаций в пространстве художественного, публицистического, развлекательного или информационного произведения, используемое с целью продвижения в рамках коммуникационного маркетинга;

в) размещение маркетингово-коммуникационных элементов в городской или офисной среде, неожиданных и необычных местах с использованием нестандартных носителей;

г) рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый товар не называющее.

6. Product placement - это

а) размещение продукта и его коммуникаций в жизненном пространстве потребителя, используемое с целью продвижения продукта, исключает использование стандартных носителей и мероприятий;

б) размещение маркетингово-коммуникационных элементов в городской или офисной среде, неожиданных и необычных местах с использованием нестандартных носителей;

в) использование посредника — некий материальный объект — игры, флеш-игры (Viral Game), SMS, MMS, видеоклипы, музыку, электронные игры, бесплатный soft, картинки, ссылки, анекдоты. Именно их пересылают друг другу потребители, они используются в качестве средств передачи маркетингово-коммуникационной информации;

г) размещение продукта или его коммуникаций в пространстве художественного, публицистического, развлекательного или информационного произведения, используемое с целью продвижения в рамках коммуникационного маркетинга.

7. Sense-маркетинг – это

а) рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый товар не называющее.

б) новый инструмент маркетинговых коммуникаций, использующий в качестве средства распространения информации мобильные телефоны.

в) инструмент коммуникационного маркетинга, используемый с целью усиления воздействия на потребителя путем увеличения количества каналов сенсорного воздействия на потребителя с целью увеличения количества продаж; стоит особняком по отношению к другим средствам, носителям и инструментам креативного маркетинга, поскольку использует новый канал воздействия на потребителя — обоняние;

г) инструмент коммуникационного маркетинга, при котором информация о предприятии или продукте распространяется путем личного общения потребителей.

Модуль 3. ИннМК с использование личных контактов потребителей

8. Buzz-коммуникациями считают

а) инструмент коммуникационного маркетинга, при котором информация о предприятии или продукте распространяется путем личного общения потребителей;

б) интерактивный инструмент общения бренда и/или предприятия с целевыми аудиториями, площадкой для которого являются социальные сети и блоги (ЖЖ, В контакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, My Space, Drive2.ru и др.);

в) рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый товар не называющее;

г) новый инструмент маркетинговых коммуникаций, использующий в качестве средства распространения информации мобильные телефоны.

9. Social media marketing представляет собой

а) новый инструмент маркетинговых коммуникаций, использующий в качестве средства распространения информации мобильные телефоны;

б) инструмент коммуникационного маркетинга, используемый с целью усиления воздействия на потребителя путем увеличения количества каналов сенсорного воздействия на потребителя с целью увеличения количества продаж.

в) инструмент коммуникационного маркетинга, при котором информация о предприятии или продукте распространяется путем личного общения потребителей;

г) интерактивный инструмент общения бренда и/или предприятия с целевыми аудиториями, площадкой для которого являются социальные сети и блоги (ЖЖ, В контакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, My Space, Drive2.ru и др.).

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один или несколько правильных ответов из предложенных.

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ:

1в

2а

3б

4в

5г

6г

7в

8а

9г

Критерии оценки:

оценка 5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

оценка 4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

оценка 3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

оценка 0 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам 10 баллов (2 теста по 5 баллов)

Кейс-задача

Задание(я):

Разработать механику и 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.

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 оценки:

- оценка 10 баллов выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено;
 - оценка 8 баллов выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено, но имеются отдельные недочеты;
 - оценка 4 балла выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено, но имеются значительные недочеты;
 - оценка 0 баллов - выставляется обучающемуся, если задание не выполнено.
- Максимальная сумма баллов по результатам решения кейс-задач 30 баллов (3 задачи по 10 баллов).

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

Модуль 1. ИннМК, основанные на событиях

Понятие коммуникационного маркетинга.

Система коммуникационного маркетинга.

Понятие и классификация инновационных инструментов коммуникационного маркетинга.

Причины использования ИннМК.

Функции ИннМК. Недостатки ИннМК.

Оценка коммуникационного потенциала ИннМК.

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. ИннМК с использованием материальных носителей

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Product placement

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: life-placement и ambient media

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. ИннМК с использованием личных контактов потребителей

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

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: social media marketing

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: social media marketing

Критерии оценки:

- оценка 10 баллов выставляется обучающемуся, если получен полный, развернутый ответ на вопрос;

– оценка 8 баллов выставляется обучающемуся, если получен полный, развернутый ответ на вопрос с отдельными ошибками;

– оценка 4 балла выставляется обучающемуся, если получен редуцированный ответ на вопрос;

– оценка 0 баллов - выставляется обучающемуся, если студент не знает ответ на вопрос.

Максимальная сумма баллов за ответы на вопросы 10 баллов

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

(дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

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:

- оценка 10 баллов выставляется обучающемуся, если представлен полный, развернутый ответ с аргументацией, приведены примеры
- оценка 8 баллов - если представлен неразвернутый ответ, приведены примеры
- оценка 4 балла - если представлен неразвернутый ответ, примеры отсутствуют
- оценка 0 баллов – при неучастии в дискуссии.

Максимальная сумма баллов за участие в круглом столе 10 баллов

Темы

рефератов, докладов, сообщений

1. Коммуникативная эффективность ИннМК
2. ИннМК и SP
3. ИннК и PR
4. ИннМК и PS, DM
5. Инновационно-креативные инструменты маркетинговых коммуникаций (по выбору): общая характеристика, классификация функции
6. Инновационно-креативные инструменты маркетинговых коммуникаций (по выбору): технологический аспект

Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению

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:

Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (2 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (2 балла);
- обозначена авторская позиция (2 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников (1 балл);
- соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

Максимальная сумма баллов за реферат 20 баллов (2 реферата по 10 баллов)

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

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 ИннМК.

Проектирование алгоритма разработки акции с использованием иннМК

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 иннМК

На основе кейса провести анализ рынка иннМК и его участников

Разработать бриф на креатив для работы с клиентом с заданием на разработку иннМК

В соответствии с кейсом написать эссе, отражающее сущность иннМК

На основе кейса провести анализ эффективности кампании продвижения с использованием иннМК. 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 иннМК

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

Разработать методику переговоров по иннМК для телефонного маркетинга по базе «горячих» клиентов.

Рассчитать бюджет акции с использованием иннМК

На основе кейса выберите и обоснуйте метод исчисления бюджета продвижения

Представьте методику разработки плана кампании продвижения с использованием иннМК (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 иннМК по выводу на рынок нового продукта

Разработать методику проектирования кампании продвижения с использованием иннМК по выводу на рынок нового продукта

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

На основе кейса провести анализ эффективности кампании продвижения с использованием иннМК Представить методику анализа.

Разработать swot-анализ планируемой акции с использованием иннМК и оценить риски

На основе анализа информации, представленной в кейсе, дать рекомендации о выборе инструментов иннМК и мерах по снижению рисков

Разработать мероприятия по ребрендингу с использованием иннМК

Провести сравнительный анализ использования иннМК (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 оценки:

- оценка 10 баллов выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено;
 - оценка 8 баллов выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено, но имеются отдельные недочеты;
 - оценка 4 балла выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено, но имеются значительные недочеты;
 - оценка 0 баллов - выставляется обучающемуся, если задание не выполнено.
- Максимальная сумма баллов по результатам выполнения творческих задач 20 баллов (два задания по 10 баллов).

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 экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, 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 инновационные маркетинговые коммуникации, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки разработки инновационных маркетинговых коммуникаций.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент 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 студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.