

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Документ: 24.06.2026 21:32:46

Дата подписания: 24.06.2026 21:32:46

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины
Инновационные маркетинговые коммуникации**

Направление подготовки

38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы магистратуры

38.04.06.02 Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике

Для набора 2026 года

Квалификация

Магистр

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

Курс Вид занятий	2		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	155	155	155	155
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	180	180	180	180

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

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

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет направления: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Директор института магистратуры: д.э.н., профессор Е.А. Иванова

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.
-----	---

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

Раздел 1. 1. ИннМК в системе продвижения

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
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. Лекция 2 Общая характеристика событийный инновационных инструментов.	Лекционные занятия	2	2	УК-4 ПК-1
1.2	Лекция 3 Общая характеристика ИннМК с использованием материальных носителей. Лекция 4 Общая характеристика ИннМК с использование личных контактов потребителей.	Лекционные занятия	2	2	УК-4 ПК-1
1.3	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.	Практические занятия	2	3	УК-4 ПК-1
1.4	Событийные ИннМК	Практические занятия	2	3	УК-4 ПК-1
1.5	ИннМК с использованием материальных носителей	Практические занятия	2	3	УК-4 ПК-1
1.6	ИннМК с использование личных контактов потребителей	Практические занятия	2	3	УК-4 ПК-1
1.7	Разработка проектов с использованием ИннМК LibreOffice	Самостоятельная работа	2	155	УК-4 ПК-1
1.8	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	2	9	УК-4

					ПК-1
--	--	--	--	--	------

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Калужский М. Л.	Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии: сборник научных трудов	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Лужнова Н. В.	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	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	ЭБС «IPR SMART»
4	Беляцкий, Н. П.	Креативный менеджмент: учебное пособие	Минск: Вышэйшая школа, 2018	ЭБС «IPR SMART»
5		Региональная экономика: теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС «КонсультантПлюс»
ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся 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

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.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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	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), тесты (1-9), кейс-задача (1), собеседование (1-24), круглый стол (1-3), доклады (1-6), темы индивидуальных творческих заданий (1-45)
У использовать инновационно-креативные средства и инструменты в системе коммуникационного маркетинга	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	Вопросы к экзамену (1-23), тесты (1-9), кейс-задача (1), собеседование (1-24), круглый стол (1-3), доклады (1-6), темы индивидуальных творческих заданий (1-45)

В методикой проектирования инновационно-креативных средств и инструментов	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	Вопросы к экзамену (1-23), тесты (1-9), кейс-задача (1), собеседование (1-24), круглый стол (1-3), доклады (1-6), темы индивидуальных творческих заданий (1-45)
ПК-1: Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга			
3 особенности разработки и оценки проектов с использованием инновационных маркетинговых коммуникаций	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), тесты (1-9), кейс-задача (1), собеседование (1-24), круглый стол (1-3), доклады (1-6), темы индивидуальных творческих заданий (1-45)
У разрабатывать и оценивать проекты с использованием инновационных маркетинговых коммуникаций	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	Вопросы к экзамену (1-23), тесты (1-9), кейс-задача (1), собеседование (1-24), круглый стол (1-3), доклады (1-6), темы индивидуальных творческих заданий (1-45)
В методикой разработки и оценки проектов с использованием	использование различных баз данных, использование	владеет методами и технологиями проектирования креатива и организации креативной	Вопросы к экзамену (1-23), тесты (1-9), кейс-задача (1),

инновационных маркетинговых коммуникаций	современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов, разработка плана использования инновационного инструмента маркетинговых коммуникаций	деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций	собеседование (1-24), круглый стол (1-3), доклады (1-6), темы индивидуальных творческих заданий (1-45)
--	--	---	--

1.2 Шкалы оценивания:

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

- 84-100 баллов (оценка «отлично»);
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»);
- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно);
- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно).

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

1. Банк тестов по модулям и (или) темам

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.

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.

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.

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

Критерии оценивания:

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

4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-89% вопросов;

1-3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-69% вопросов;

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

Задания для кейс-задачи:

1. Разработать механику и рассчитать бюджет акции арт-маркетинга
2. Разработать этапы подготовки, проведения и обработки результатов экспертного опроса. Составьте список экспертов и обоснуйте свой выбор
3. Подготовьте результаты исследования к презентации
4. Разработать визуальные образы для использования в РР
5. Разработать макет ambient media
6. Разработать сценарий вирусного ролика
7. Разработать оригинал-макеты для тизера
8. Разработать идею приложения в рамках мобильного маркетинга
9. 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 оценивания:

- 30 баллов выставляется обучающемуся, если кейс-задача полностью выполнено;
 - 16-29 баллов выставляется обучающемуся, если кейс-задача полностью выполнено, но имеются отдельные недочеты;
 - 1-15 баллов выставляется обучающемуся, если кейс-задача полностью выполнено, но имеются значительные недочеты;
 - 0 баллов - выставляется обучающемуся, если кейс-задача не выполнено.
- Максимальная сумма баллов по результатам решения кейс-задач 30 баллов (3 задачи по 10 баллов).

Вопросы собеседования

1. Понятие коммуникационного маркетинга.
2. Система коммуникационного маркетинга.
3. Понятие и классификация инновационных инструментов коммуникационного маркетинга.
4. Причины использования ИннМК.
5. Функции ИннМК. Недостатки ИннМК.
6. Оценка коммуникационного потенциала ИннМК.
7. Технология разработки инновационно-креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга. Понятие механики акции.
8. План и бюджет акции.
9. Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Entertainment-маркетинг
10. Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: провокационный маркетинг
11. Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: флешмоб
12. Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: агрессивный маркетинг
13. Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: социальный (событийный) маркетинг
14. Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: партизанский маркетинг
15. Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: арт-маркетинг
16. Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Product placement

17. Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: life-placement и ambient media
18. Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: вирусный маркетинг
19. Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: тизер
20. Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: мобильный маркетинг
21. Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: sense и арома-маркетинг
22. Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: buzz-маркетинг.
23. Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: social media marketing
24. Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: social media marketing

Критерии оценивания:

- 10 баллов выставляется обучающемуся, если получен полный, развернутый ответ на вопрос;
 - 6-9 баллов выставляется обучающемуся, если получен полный, развернутый ответ на вопрос с отдельными ошибками;
 - 1-5 балла выставляется обучающемуся, если получен редуцированный ответ на вопрос;
- 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

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:

- 10 баллов выставляется обучающемуся, если представлен полный, развернутый ответ с аргументацией, приведены примеры
- 6-9 баллов - если представлен неразвернутый ответ, приведены примеры
- 1-5 балла - если представлен неразвернутый ответ, примеры отсутствуют
- 0 баллов – при неучастии в дискуссии.

Максимальная сумма баллов за участие в круглом столе 10 баллов

Темы докладов

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 индивидуальных творческих заданий

1. Разработка акции агрессивного маркетинга
2. Разработка акции E-маркетинга
3. Разработка акции провокационного маркетинга.
4. Разработка акции флешмоба.
5. Разработка акции социального (событийного) маркетинга
6. Разработка акции партизанского маркетинга.
7. Разработка акции арт-маркетинга.
8. Применение PR в различных художественных и публицистических пространствах

9. Разработка коммуникаций с использованием life-placement и ambient media
10. Разработка содержания коммуникаций для вирусного маркетинга
11. Разработка тизера
12. Разработка коммуникаций с использованием мобильного маркетинга
13. Разработка арома-проекта с использованием в маркетинговых коммуникациях sense и арома-маркетинга
14. Разработать механику акции флешмоб
15. Разработка исследования, направленного на изучение коммуникационного потенциала ИннМК.
16. Проектирование алгоритма разработки акции с использованием иннМК
17. Разработка алгоритма формирования механики акции
18. Разработка алгоритма формирования бюджета акции
19. Разработка и запуск акции buzz-маркетинга
20. Разработка системы SMM на предприятии
21. Разработка и открытие аккаунтов предприятия/бренда в социальных сетях
22. Разработать структуру рекламного агентства, специализирующегося на иннМК
23. На основе кейса провести анализ рынка иннМК и его участников
24. Разработать бриф на креатив для работы с клиентом с заданием на разработку иннМК
25. В соответствии с кейсом написать эссе, отражающее сущность иннМК
26. На основе кейса провести анализ эффективности кампании продвижения с использованием иннМК. Представить методику анализа.
27. Описание задания/проекта
28. Требования к оформлению задания/проекта
29. 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.
30. Разработать сценарный план собеседования с клиентом по продаже иннМК
31. Разработать методику переговоров по продвижению инн МК для телефонного маркетинга по базе «холодных» клиентов.
32. Разработать методику переговоров по иннМК для телефонного маркетинга по базе «горячих» клиентов.
33. Рассчитать бюджет акции с использованием иннМК
34. На основе кейса выберите и обоснуйте метод исчисления бюджета продвижения
35. Представьте методику разработки плана кампании продвижения с использованием иннМК (на основе кейса)
36. Разработайте план кампании продвижения на основе кейса с использованием инновационно-креативных инструментов

37. Оцените эффективность кампании продвижения с использованием инновационно-креативных инструментов
38. Разработать проект кампании продвижения с использованием иннМК по выводу на рынок нового продукта
39. Разработать методику проектирования кампании продвижения с использованием иннМК по выводу на рынок нового продукта
40. На основе исходных данных, содержащих экономические характеристики деятельности предприятия, определить размет бюджета кампании продвижения с использованием иннМК на основе метода «процент от...».
41. На основе кейса провести анализ эффективности кампании продвижения с использованием иннМК Представить методику анализа.
42. Разработать swot-анализ планируемой акции с использованием иннМК и оценить риски
43. На основе анализа информации, представленной в кейсе, дать рекомендации о выборе инструментов иннМК и мерах по снижению рисков
44. Разработать мероприятия по ребрендингу с использованием иннМК
45. Провести сравнительный анализ использования иннМК (на примере SMM) трех конкурентов

Критерии оценивания:

- 10 баллов выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено;
 - 6-9 баллов выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено, но имеются отдельные недочеты;
 - 1-5 балла выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено, но имеются значительные недочеты;
 - 0 баллов - выставляется обучающемуся, если задание не выполнено.
- Максимальная сумма баллов по результатам выполнения творческих заданий 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 задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную

книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, 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.

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 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.