

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 31.01.2023 15:42:06

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Креатив в коммуникационном маркетинге

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план z38.04.06.02_2.plx

Форма обучения **заочная**

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		Итого	
	уп	рп		
Вид занятий				
Лабораторные	12	12	12	12
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	92	92	92	92
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	изучить креатив 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 креативных маркетинговых коммуникаций и методами стимулирования креативной деятельности.
-----	--

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1: Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-3: Способен проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

классификацию креатива; креативные приемы; (соотнесено с индикатором 1.1)
методы стимулирования креативной деятельности(соотнесено с индикатором 3.1)

Уметь:

использовать приемы создания креативных маркетинговых коммуникаций, (соотнесено с индикатором 1.2)
применять методы стимулирования креативной деятельности, управлять креативным процессом, разрабатывать креативную рекламу(соотнесено с индикатором 3.2)

Владеть:

владеть методами и технологиями проектирования креатива(соотнесено с индикатором 1.3)
владеть методами и технологиями организации креативной деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций(соотнесено с индикатором 3.3)