

Документ подписан Министерством науки и высшего образования Российской Федерации
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.04.2024 10:26:04
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института магистратуры
Иванова Е.А.
«01» июня 2023г.

**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 2023 года

Квалификация
магистр

КАФЕДРА Русский язык и культура речи**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс Вид занятий	1		Итого	
	уп	рп		
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	6	6	6	6
Сам. работа	62	62	62	62
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.03.2023 протокол № 9.

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

Зав. кафедрой: д.ф.н., профессор Э.Г. Куликова

Методическим советом направления: д.ф.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.
-----	---

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	2	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.2	П 2. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Entertainment- маркетинг /Пр/	1	2	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.3	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: провокационный маркетинг /Ср/	1	1	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.4	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: флешмоб /Ср/	1	1	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.5	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: агрессивный маркетинг /Ср/	1	1	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.6	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: социальный (событийный) маркетинг /Ср/	1	1	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.7	Креативные инструменты коммуникационного маркетинга: партизанский маркетинг /Ср/	1	1	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.8	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: арт-маркетинг /Ср/	1	2	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3

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	5	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
Раздел 2. Креативные средства с использованием материальных носителей					
2.1	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: life-placement и ambient media /Ср/	1	1	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.2	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: вирусный маркетинг /Ср/	1	1	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.3	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: тизер /Ср/	1	1	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.4	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: мобильный маркетинг /Ср/	1	1	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.5	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: sense и арома- маркетинг /Ср/	1	1	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.6	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 использованием материальных носителей на региональном рынке /Ср/	1	12	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
2.7	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	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
Раздел 3. Креативные средства и инструменты с использованием личных контактов потребителей					
3.1	П 1. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: buzz-маркетинг, social media marketing /Лр/	1	2	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.2	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	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
3.3	/Зачёт/	1	4	УК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5

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	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
Л1.2	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
Л1.3	Борисова, Е. Г.	Стилистика и литературное редактирование: учебное пособие	Москва: Московский городской педагогический университет, 2010	http://www.iprbookshop.ru/26625.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Артемьева, О. Н.	Обучение приёмам понимания текста: учебно-методическое пособие	Ульяновск: Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова, 2015	http://www.iprbookshop.ru/59169.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Пономарева А. М.	Слоган в системе маркетинговых коммуникаций : словарь, исследования, технологии	Ростов н/Д: Мини Тайп, 2006	58
Л2.2	Морозова И. Г.	Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства	М.: Гелла-Принт, 2002	4
Л2.3	Назайкин А. Н.	Иллюстрирование рекламы	М.: ЭКСМО, 2004	15
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

Информационно-справочная система "Консультант+"

Информационно-справочная система "Гарант" - <https://www.garant.ru/>

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.

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			
З 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	выполнение тестовых заданий (вопросы 1-10, 17-23); подготовка рефератов и докладов (вопросы 11-17); подготовка к зачету (вопросы 1-20); подготовка к коллоквиуму (вопросы 4-12)
У применять на практике креативные средства и инструменты коммуникации	подготовка кейс-заданий; составление презентаций, проведение самостоятельного исследования креативных маркетинговых стратегий (на конкретных примерах); продумывание методов выполнения заданий в рамках деловой игры; подготовка	сформированное умение создавать мотивационную и ценностную базу креативных средств и инструментов; умеет использовать приемы создания инновационно-креативных маркетинговых коммуникаций; умеет проектировать мероприятия по продвижению с использованием инновационно-креативных средств и инструментов коммуникационного	подготовка кейс-заданий (вопросы 5-10); участие в деловой игре (вопросы 17-20), выполнение тестовых заданий (вопросы 7-13); подготовка презентаций (вопросы 18-23); подготовка индивидуальных/групповых творческих заданий (вопросы 1,2,3, 14, 17)

		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	подготовка индивидуальных заданий (вопросы 13-16); подготовка презентаций (вопросы 18-23); участие в деловой игре (вопросы 17-20),
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			
Знать виды креативных средств, их функционирования в сфере «массовой коммуникации», основные единицы, категории креативных средств и технологий, отвечающих современным требованиям	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	выполнение тестовых заданий (вопросы 1-10, 17-23); подготовка рефератов и докладов (вопросы 11-17); подготовка к зачету (вопросы 1-20);
Уметь применять различные виды креативных средств и технологий в практической деятельности	подготовка кейс-заданий; составление презентаций, проведение самостоятельного исследования креативных маркетинговых стратегий (на конкретных примерах); продумывание методов выполнения заданий в рамках деловой игры; подготовка	сформированное умение применять различные виды креативных средств и технологий, способность стимулировать креативную деятельность коллектива и управлять креативным процессом	подготовка кейс-заданий (вопросы 5-10); участие в деловой игре (вопросы 17-20), выполнение тестовых заданий (вопросы 7-13); подготовка презентаций (вопросы 18-23);

В навыками применения современных креативных средств и технологий при выполнении разного рода практических задач, связанных с профессиональной деятельностью	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	подготовка индивидуальных заданий (вопросы 13-16); участие в деловой игре (вопросы 17-20),
---	---	---	---

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:

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

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

Тесты письменные и/или компьютерные*

по дисциплине «Креативные средства и инструменты коммуникаций»

1. Банк тестов по модулям и (или) темам

Модуль 1. Креативных средств и инструментов, 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.

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. Арт-маркетинг 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. Креативных средств и инструментов с использованием материальных носителей

1. Ambientmedia 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.

2. 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.

3. Productplacement - 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 (ViralGame), 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.

4. 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. Креативных средств и инструментов с использованием личных контактов потребителей

1. 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, MySpace, 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.

2. Socialmediamarketing 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;

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

Инструкция по выполнению

Тест выполняется в любом порядке. Количество правильных ответов может быть любым

Критерии оценивания:

- 0-8 баллов: выставляется обучающемуся, если представлено более 50 % правильных ответов
- 9-14 баллов: если представлено более 60 % правильных ответов
- 15-20 баллов - если представлено более 70 % правильных ответов
- 21-30 баллов - если представлено менее 80 % правильных ответов

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

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:

- 10-8 баллов: задание выполнено на высоком научно-практическом уровне, с использованием необходимого теоретико-практического инструментария
- 7-5 баллов: задание выполнено на достаточном научно-практическом уровне, с использованием необходимого теоретико-практического инструментария
- 4-1 баллов: задание удовлетворяет поставленным целям
- 0 баллов: задание не выполнено

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:

10-8 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;

7-6 баллов – даны достаточно развернутые ответы на два выбранных вопроса из разных разделов, в ответе приводятся ссылки на научную и учебную литературу, изученную при подготовке к коллоквиуму;

5-3 баллов – подготовлен достаточно развернутый ответ только на 1 вопрос любого из разделов.

2-1 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.

0 баллов – задание не выполнено

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. 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 оценки:

- 9-10 баллов выставляется магистранту, если выбранная тема представлена точно, участники дискуссии были вовлечены в обсуждение;
- 7-8 балла - если выбранная тема представлена, в целом, точно, участники дискуссии были вовлечены в обсуждение частично;
- 4-6 баллов - если выбранная тема представлена недостаточно неточно, участники дискуссии были вовлечены в обсуждение частично;
- 0-3 баллов - если выбранная тема не представлена, участники дискуссии не были вовлечены в обсуждение

Темы рефератов, докладов

по дисциплине «Креативные средства и инструменты коммуникаций»

1. Коммуникативная эффективность Креативных средств и инструментов
2. Креативных средств и инструментов и SP
3. ИннК и PR
4. Креативных средств и инструментов 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 оценки:

20-10 баллов – подготовлена презентация; выступающий провел предварительный поиск и сбор научной литературы по выбранной теме, способен обосновать актуальность выбранной темы, представить историю изучения вопроса и последовательно и аргументированно изложить собственную позицию по выбранной теме; отвечает на дополнительные вопросы слушателей и преподавателя

9-0 баллов – презентация не подготовлена или подготовлена, но при этом излагаемый материал не логичен, не последователен, не связан с выбранной темой.

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 РР 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

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.

Критерии оценки:

- 10-20 баллов выставляется магистранту, если задание выполнено, проект реализован;
- 0-9 баллов выставляется магистранту, если задание не выполнено, проект не реализован.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы.

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по окончании теоретического обучения в соответствии с расписанием. Количество вопросов в задании – 3: два теоретических вопроса и одно практико-ориентированное задание. Объявление результатов производится в день зачета. 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 ключевые вопросы продвижения и развития медиапроектов, особенности продюсирования нишевых медиапроектов; обсуждаются теоретические и практические вопросы, связанные с ролью разнообразных креативных стратегий в продвижении медиапродуктов; даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания обучающихся по ряду рассмотренных на лекциях вопросов; развиваются навыки использования эффективных инструментов продюсирования digital-проектов в сфере массмедиа.

При подготовке к практическим занятиям каждый обучающийся должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- выполнить тесты, подготовить доклад и кейс-задания, в том числе, используя ПО Libre Office;
- выполнить разноуровневые задания;
- изучить основную и дополнительную литературу для подготовки к деловой игре.

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.