

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Креативные технологии в маркетинговых коммуникациях»

Дисциплина «Креативные технологии в маркетинговых коммуникациях» является частью программы бакалавриата «Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)» по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности организовывать маркетинговые исследования, в том числе в области СМИ (ПК-1.1); организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж, разрабатывать маркетинговую стратегию и контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения (ПК-1.2). Задачи дисциплины

формирование знаний:

- гражданское законодательство Российской Федерации, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
- маркетинговые технологии;
- технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний;
- принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции

формирование умений:

- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию;
- интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;
- осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
- анализировать результаты продвижения на основе полученных данных.

формирование навыков:

- определения целевой аудитории потребителей,
- разработки концепции продвижения продукции,
- формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;
- выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации;
- разработки плана мероприятий по продвижению,
- организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции;
- разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции;
- организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; анализа эффективности продвижения продукции..

Изучаемые объекты дисциплины

- Креативные технологии в рекламе, маркетинге и связях с общественностью.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет	9	9	
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				
Мобильный маркетинг. Viral (вирусный)-коммуникации	2	0	6	6
Понятие, функции, носители, кейсы.				
Партизанский маркетинг. Арт-коммуникации. Арома-брендинг (Sense-коммуникации). Аудио-брендинг.	2	0	4	8
Понятие, функции, носители, кейсы.				
Понятие и функции креативных технологий в маркетинге, рекламе и связях с общественностью.	2	0	2	6
Креатив в рекламе и PR. Признаки и природа креативности. Функции креативных технологий.				
Событийные коммуникации	2	0	6	8
Понятие, функции, носители, кейсы.				
Entertainment-маркетинг. Провокационный маркетинг	2	0	4	6
Понятие, функции, носители, кейсы.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Блог-маркетинг. Ambient media:	2	0	4	6
Понятие, функции, носители, кейсы.				
Product placement. Buzz-коммуникации ife-placement.	2	0	4	8
Понятие, функции, носители, кейсы. WOM-коммуникации (wordofmouth): понятие, функции, носители, кейсы				
Флешмоб и смармоб. Агрессивный маркетинг:	2	0	6	6
Понятие, функции, носители, кейсы.				
ИТОГО по 3-му семестру	16	0	36	54
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	54