

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


_____ Н.В.Лобов

« 28 » мая _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: _____ Креативные технологии в маркетинговых коммуникациях
(наименование)

Форма обучения: _____ очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: _____ бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: _____ 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: _____ Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)

(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. 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.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Креативные технологии в рекламе, маркетинге и связях с общественностью

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения базового курса «Основы рекламной коммуникации» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-1ПК-1.1	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> гражданское законодательство Российской Федерации, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; 	<p>Знает гражданское законодательство Российской Федерации; маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность.</p>	Дифференцированный зачет
ПК-1.1	ИД-2ПК-1.1	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию; 	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, в том числе СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-3ПК-1.1	Владеет навыками <ul style="list-style-type: none"> • определения целевой аудитории потребителей, 	Владеет навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке, в том числе продукции СМИ; анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке, в том числе продукции СМИ; определение целевой аудитории потребителей, в том числе продукции СМИ.	Кейс-задача
ПК-1.2	ИД-1ПК-1.2	Знает <ul style="list-style-type: none"> • маркетинговые технологии; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции 	Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность; основные принципы организации рекламной кампании; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; основы проектной деятельности; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции, в том числе СМИ.	Дифференцированный зачет
ПК-1.2	ИД-2ПК-1.2	Умеет <ul style="list-style-type: none"> • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; • осуществлять планирование мероприятий по 	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; разрабатывать	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<p>продвижению продукции, планирование рас-ходов на их проведение;</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать результаты продвижения на основе полу-ченных данных. 	<p>концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); анализировать результаты продвижения, в том числе продукции СМИ, на основе полученных данных.</p>	
ПК-1.2	ИД-3ПК-1.2	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование коммуника-ционных целей и маркетинго-вых стратегий; • выбор маркетинговых тех-нологий и инструментов для донесения до потребителя не-обходимой информации; • разработки плана мероприя-тий по продвижению, • организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции; • разработки системы показа-телей для оценки эффективно-сти мероприятий по продви-жению продукции; • организации сбора инфор-мации об узнаваемости продви- 	<p>Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции, в том числе СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ;</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		гаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; • анализа эффективности продвижения продукции.		

3. 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	

4. 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	
3-й семестр				
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.				

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

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Понятие и функции креативных технологий в маркетинге, рекламе и связях с общественностью
2	Product placement. Life-placement. Buzz-коммуникации. Анализ кейсов. Практикум.
3	Мобильный маркетинг. Viral (вирусный)-коммуникации. Анализ кейсов.
4	Блог-маркетинг. Ambient media. Тизер: Анализ кейсов. Практикум.
5	Entertainment-маркетинг. Провокационный маркетинг. Анализ кейсов.
6	Флешмоб и смартомб. Агрессивный маркетинг. Анализ кейсов. Практикум.
7	Партизанский маркетинг. Арома-брендинг (Sense-коммуникации). Аудио-брендинг. Анализ кейсов. Практикум.
8	Событийные коммуникации. Анализ кейсов. Практикум.
9	Арт-коммуникации. Анализ кейсов. Практикум.
10	Креативные технологии в брендинге. Креативные региональные практики. Анализ кейсов.

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - Москва: Дашков и К, 2004.	16
2	Тиунова Н. Г. Рекламная деятельность : курс лекций / Н. Г. Тиунова. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010.	29
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. - Москва: РИП-холдинг, 2002.	3
2	Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: Дашков и К, 2006.	10

3	Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие для вузов / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. - Москва: ЮНИТИ, 2009.	5
4	Ядин Даниэль Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама / Даниэль Ядин. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.	2
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С.С. Шляхова (научн. ред.), Ю.Ю. Лекторова, А.Ю. Прудников. Перм. нац. исслед. поли-техн. ун-т. – Пермь, 2018. – 338 с.	http://pr.pstu.ru/news/2018/1/19/296/	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Бартеншоу К. Фундаментальные основы креативной рекламы : пер. с англ : учебное пособие / К. Бартеншоу, Н. Махон, К. Барфут. - Москва: Тридэ Кукинг, 2008.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks145016	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты : учебное пособие / А. М. Пономарева. - Москва: РИОР, ИНФРА-М, 2016.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks180069	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567
Офисные приложения.	МойОфис Стандартный. , реестр отечественного ПО, необходима покупка лицензий.

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
База данных компании EBSCO	https://www.ebsco.com/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	Компьютер	1
Лекция	Проектор	1
Практическое занятие	Компьютер	1
Практическое занятие	Проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе
