

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.29 Практикум по креативному маркетингу
Объём трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины «Практикум по креативному маркетингу» – формирование у студентов понимание сущности и значимости современной концепции креативного маркетинга, предоставление необходимых базовых знаний и практических навыков в области использования креативных технологий и приемов в маркетинге.

Задачи дисциплины могут быть уточнены следующим образом:

— формирование знаний и представлений о содержании креативного маркетинга, а также понимания основных трудностей в работе маркетологов при разработке креативных концепций;

— формирование навыков использования стратегических и тактических инструментов креативного маркетинга с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности;

— развитие навыков анализа рыночного положения фирмы, маркетинговой активности конкурентов, контент-стратегий, в том числе креативной составляющей, знание особенностей информационного обеспечения принятия решений в маркетинге;

— развитие понимания основных этапов формирования креативной стратегии и оценка ее роли в коммуникационной стратегии бренда/компании;

— развитие навыков разработки креативных концепций в рамках планирования рекламных кампаний;

— формирование представления о применении креативного маркетинга в реализации комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в онлайн и офлайн среде.

На семинарах рассматриваются конструктивные креативные методики, творческие и изобретательские алгоритмы, направленные на развитие базовых навыков творческого мышления и креативности у обучающихся. Обучение направлено на изучение творческих и изобретательских алгоритмов в построении креативной стратегии, создании контента, продающих текстов, запуска рекламы, создания комьюнити-сообщества и стратегий продвижения в социальных сетях. Развиваются представления и навыки по разработке креативных концепций в маркетинговых программах. Анализ конкретных учебных ситуаций (кейсов) — метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; разработка креативных предложений, создание отчетов; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Практикум по креативному маркетингу» относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.29) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль Электронная коммерция и интернет-маркетинг.

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

Рабочая программа дисциплины «Практикум по креативному маркетингу» предназначена для студентов третьего курса экономического факультета и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Изучение курса «Практикум по креативному маркетингу» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете

(экономика, менеджмент, коммерческая деятельность предприятий, маркетинговые исследования).

Для освоения дисциплины «Практикум по креативному маркетингу» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др. Дисциплина «Практикум по креативному маркетингу» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК- 4 Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК- 4.14 Предлагает нестандартные решения и использует креативные подходы к реализации стратегий продвижения торговых предприятий в оффлайн и онлайн-среде	<p>Знает: сущность концепции креативного маркетинга; основные креативные методики; стратегические и тактические инструменты креативного маркетинга с целью повышения эффективности реализации стратегий продвижения торговых предприятий в оффлайн и онлайн-среде</p> <p>Умеет: анализировать конкурентную среду компании, давать оценку маркетинговой активности конкурентов, включая креативную составляющую; использовать технологии креативных методов продвижения товаров; осуществлять выбор оптимальных каналов и инструментов продвижения с использованием инструментов креативного маркетинга; идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения с помощью инструментов креативного маркетинга; проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга</p> <p>Владеет: навыками использования основных техник, направленных на развитие креативного мышления; навыками использования креативных методов в маркетинге; оценки эффективности внедрения методов креативного маркетинга на конкретном объекте; базовыми навыками планирования и запуска креативными рекламных кампаний, маркетинговых активаций, составления бюджета и оценки их эффективности.</p>

Содержание дисциплины

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Основы латерального мышления	12	2	4		6
2.	Креативные технологии в маркетинге: основные виды и направления	12	2	4		6
3.	Развитие творческого мышления: приемы и методы генерирования новых идей	12	2	4		6
4.	Копирайтинг: создание продающих текстов	12	2	4		6
5.	Основы разработки креативных стратегий в маркетинговых программах	12	2	4		6
6.	Современные тренды в креативе	7,8	2	4		1,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	<i>67,8</i>	<i>12</i>	<i>24</i>		<i>33,8</i>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: (не предусмотрена)

Форма проведения аттестации по дисциплине: (зачёт)

Автор: Малкова Е.М.