

Аннотация рабочей программы дисциплины
ФТД.02 Практикум по креативному маркетингу
Объём трудоемкости: 2 зачетные единицы

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

Задачи дисциплины могут быть уточнены следующим образом:

- формирование знаний и представлений о содержании креативного маркетинга, а также понимания специфики работы маркетологов по разработке креативных концепций;
- развитие навыков анализа рыночного положения фирмы, анализа маркетинговой активности и контент-стратегий; и на базе этого идентифицировать маркетинговые проблемы предприятия и предлагать конструктивные методы их решения с помощью инструментов креативного маркетинга;
- формирование навыков использования стратегических и тактических инструментов креативного маркетинга с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности;
- развитие навыков разработки и внедрения инновационных продуктов, создания нематериальных активов (брендов) и управления ими в торговой организации;
- 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 факультативным дисциплинам (ФТД.02) по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) магистр), читаемых для магистерской программы «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде».

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» магистранты 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- 2 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- 2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации	<p>Знает: сущность концепции креативного маркетинга; основные креативные методики, применяемые с целью генерации новых идей, разработки инновационных продуктов в деятельности современных компаний</p> <p>Умеет: анализировать конкурентную среду компании, давать оценку маркетинговой активности конкурентов, включая креативную составляющую; проводить анализ полученных данных и идентифицировать маркетинговые проблемы и предлагать конструктивные методы их решения с помощью инструментов креативного маркетинга;</p> <p>Владеет: навыками использования основных техник, направленных на развитие креативного мышления; навыками использования креативных методов в маркетинге; навыками разработки и внедрения инновационных продуктов, создания нематериальных активов (брендов) и управления ими в торговой организации;</p>
ИПК- 2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации	<p>Знает: стратегические и тактические инструменты креативного маркетинга с целью повышения эффективности реализации стратегий продвижения торговых предприятий в оффлайн и онлайн-среде</p> <p>Умеет: использовать технологии креативных методов продвижения товаров; осуществлять выбор оптимальных каналов и инструментов продвижения с</p>

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	использованием инструментов креативного маркетинга; Владеет: навыками оценки эффективности внедрения методов креативного маркетинга на конкретном объекте; базовыми навыками планирования и запуска рекламных кампаний, маркетинговых активаций, составления бюджета и оценки их эффективности.

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Цели и методика латерального маркетинга: развитие творческого мышления	11	3	3		5
2.	Креативные технологии в маркетинге: основные виды и направления	11	3	3		5
3.	Разработка инновационных продуктов: приемы и методы генерирования новых идей	11	3	3		5
4.	Копирайтинг: создание продающих текстов	11	3	3		5
5.	Основы разработки креативных стратегий в маркетинговых программах	11	3	3		5
6.	Современные тренды в развитии креативных технологий маркетинга	10,8	3	3		4,8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		65,8	18	18		29,8
Контроль самостоятельной работы (КСР)		6				
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: (зачет)

Автор: Малкова Е.М.