

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры рекламы

и связей с общественностью

Протокол от «__» _____ 201_ г.

№ _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.5.2 Творческие мастерские

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

"Управление рекламным и медиабизнесом"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора - 2018

Москва, 2018 г.

Автор-составитель:

д.э.н., профессор Д.В.Федюнин

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью д.филол.н., проф. Евстафьев В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Творческие мастерские» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2.	Способность применять принципы и методы обеспечения креативной составляющей в рекламной, PR деятельности, деятельности в области бренд-менеджмента в условиях быстроменяющейся среды, принятия стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания условий и возможностей эффективной организации и управления коммуникативной деятельностью, а также деятельности по разработке и продвижению брендов предприятий и организаций

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) / профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Направлена на формирование трудовых функций на основе корпоративной и маркетинговой культуры с применением креативных технологий и с учетом основных требований эффективности разработки рекламного продукта, на использование различных источников информации по объекту креативной (творческой) деятельности	ПК – 2.2.	<p>на уровне знаний: структуру и основных участников рынка комплекса маркетинговых коммуникаций поддержки брендов предприятий и организаций;</p> <p>на уровне умений: обеспечить повышение эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций за счет творческой составляющей реализуемых взаимодействий с целевыми аудиториями;</p> <p>на уровне навыков: навыками по рациональному применению комплекса маркетинговых коммуникаций при реализации техник и средств построения и осуществления массовых, деловых и персональных коммуникаций</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.5.2. «Творческие мастерские» осваивается во 2 семестре по очной форме и в ___ семестре по очно-заочной форме, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области деловых коммуникаций в профессиональной сфере, реализации кампаний по рекламе и СО, а также на приобретенные ранее умения и навыки по разработке корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б.1В.ОД.6 «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зачетных единиц	часов	в семестре
			4
Общая трудоемкость по учебному плану	3	108	108
Аудиторные занятия	0,6	20	20
Лекции (Л)	0,2	8	8
Практические занятия (П)	0,4	20	20
Самостоятельная работа (СР):	2,2	80	80
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к семинарским занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	2,2	80	80
Подготовка и сдача зачета с оценкой			

3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Содержание дисциплины (модуля)

Наименование раздела	Содержание раздела
2	3
Классификация коммуникационных средств поддержки брендов	Маркетинговые коммуникации. Классификация коммуникаций и их основные виды.
Стимулирование сбыта	Стимулирование сбыта: сущность, основные понятия. Основные средства стимулирования сбыта. Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта.
Директ-маркетинг	Определение директ-маркетинга. Сущность и преимущества директ-маркетинга.
Рынок комплекса маркетинговых коммуникаций поддержки брендов в России и перспективы его развития	Структура рынка комплекса маркетинговых коммуникаций поддержки брендов в России.
ИТОГО	

Структура дисциплины (модуля)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР (КСР)	
			Л	П			
1	Классификация коммуникационных средств поддержки брендов	28	2	6		20	Вопросы к диспуту 1 (прикладные 1), эссе 1
2	Стимулирование сбыта	26	2	4		20	Вопросы к диспуту 2,3,4; (прикладные 2,3,4), эссе 2,3,4
3	Директ-маркетинг	26	2	4		20	Вопросы к диспуту 5,6,7; (прикладные 5,6,7), эссе 5,6,7
4	Рынок комплекса маркетинговых коммуникаций поддержки брендов в России и перспективы его развития	28	2	6		20	Вопросы к диспуту 8,9,10; (прикладные 8,9,10), эссе 8,9,10
Всего		108	8	20		80	
	Подготовка и сдача зачета						
Итого:		108					

*Формы текущего контроля: опрос (О), эссе (Э), коллоквиум (К), диспут (Д), домашнее задание (ДЗ), тестирование (Т), рубежный контроль (РК).

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

лекция-визуализация, проблемная лекция;

– при проведении занятий семинарского типа:

-тестирование;

-практические задания;

-подготовка презентаций;

-подготовка докладов с использованием презентаций;

– при проведении зачета:

-ответы на вопросы билета.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (в виде устного собеседования).

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Темы эссе по дисциплине «Творческие мастерские»

1	Описание деятельности BTL агентства, используя материалы его сайта. В описании студент должен указать: название BTL агентства, сферы его деятельности, основных клиентов, истории, привести примеры кампаний, разработанных BTL агентством.
2	Оценка характера и эффективности проведения мероприятий в области стимулирования сбыта. Студент должен указать цели стимулирования сбыта, целевые аудитории, сроки проведения, описать мероприятия и их основные результаты, дать собственную оценку проведенной компании стимулирования сбыта.
3	Описание проводимых промо-акций какой-либо отечественной или зарубежной компании. Студент должен указать цели проведения промо-акции, целевые аудитории, сроки проведения, описать процесс подготовки промо-акции и ее основные результаты, дать собственную оценку промо-акции.
4	Раскрытие специфики проведения BTL мероприятий в секторе B2B, используя публикации в прессе, собственные наблюдения, другие сведения. Студент должен указать цели, целевые аудитории, сроки проведения, описать мероприятия и основные результаты, дать собственную оценку особенностям и возможностям проведения BTL-мероприятий в секторе B2B.
5	Описание проводимых мероприятий директ-маркетинга какой-либо отечественной или зарубежной компании. Студент должен указать цели проведения таких мероприятий, целевые аудитории, сроки проведения, описать процесс подготовки Директ-маркетинга и его основные результаты, дать собственную оценку Директ-маркетинга как направления BTL.
6	Описание проводимых в рамках BTL мероприятий в области Интернет-маркетинга какой-либо отечественной или зарубежной компании. Студент должен указать цели проведения промо-акции, целевые аудитории, сроки проведения, описать процесс подготовки таких мероприятий и их основные результаты, дать собственную оценку Интернет-маркетинга как направления BTL.

7	Описание проводимых BTL кампаний в области финансовых, страховых услуг, сферы HoReCa (на выбор) и готовит краткую их сравнительную оценку с точки зрения теории и практики BTL деятельности.
8	Анализ BTL бюджетов российских и международных рекламодателей. Особенности распределения по носителям.
9	Подготовка эссе на тему «Почему BTL кампании бывают неудачными». В качестве примера можно любое направление BTL деятельности и оценить его по соответствующим параметрам.
10	Подготовка эссе на тему «Будущее рекламы и роль и значение BTL для компаний и фирм в 2050 году.

Критерии оценки эссе:

Оценка «удовлетворительно» предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка «хорошо» ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка «отлично» предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям

Вопросы к диспуту по дисциплине «Творческие мастерские»

Теоретические:

1. Основные виды коммуникационных средств поддержки брендов;
2. Коммуникационная поддержка в местах продаж;
3. Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта;

4. Продакт плейсмент;
5. Основные составляющие системы директ-маркетинга;
6. Преимущества директ-маркетинга с использованием электронных коммуникаций;
7. Отличия рынка BTL поддержки брендов в России от зарубежных рынков BTL других стран мира;
8. Тенденции развития рынка BTL поддержки брендов в России.

Прикладные:

1. Обеспечение сбалансированности ATL и BTL средств в коммуникативной стратегии предприятий или организаций;
2. Сценарный подход к построению BTL-коммуникаций;
3. Лотереи и игры;
4. Партизанский маркетинг;
5. Варианты эффективного совмещения средств коммуникации в директ маркетинге;
6. Оценка эффективности директ-маркетинга с использованием интернета;
7. Креативная составляющая в деятельности участников рынка BTL поддержки брендов;
8. Перспективы развития рынка BTL поддержки брендов в России.

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута:

При оценке ответов на вопросы для обсуждения учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Тестовые задания для промежуточного контроля и аттестации студентов

Спецификация тестового материала

№ п/п	Структура учебной дисциплины, наименование разделов и тем*	Количество ТЗ	Количество форм ТЗ			Мера трудности		
			С выбором одного правильного ответа	С выбором нескольких правильных ответов	Графическая форма ТЗ	легкие	средние	трудные
4.	Рынок комплекса маркетинговых коммуникаций	25	25				25	

	поддержки брендов в России и перспективы его развития							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

Вопрос №1. Уровень сложности — средний (4 балла)

1. Какая кампания, планируя свой рекламный бюджет, впервые применила термин BTL:

- а) Coca-Cola
- б) Pepsi-Cola
- в) Sony
- г) **Procter&Gamble**
- д) British American Tobacco

Вопрос №2. Уровень сложности — средний (4 балла)

2. Что означает термин BTL:

- а) мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей – прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет;
- б) оформление магазина рекламными материалами;
- в) видеоклип, транслирующийся непосредственно на месте продаж;
- г) **мероприятия по стимулированию сбыта, прямо воздействующие на потребителя;**
- д) рассылка материалов с пробными образцами товаров по почте

Вопрос №3. Уровень сложности — средний (4 балла)

3. Для чего применяют BTL:

- а) **для информирования покупателя о новом продукте и повышения его узнаваемости;**
- б) для обеспечения максимальной доступности товара;
- в) для косвенного воздействия на потребителя посредством рекламных роликов;
- г) для экономии средств рекламного бюджета;
- д) для контролирования сбыта продукции.

Вопрос №4. Уровень сложности — средний (4 балла)

4. Что означает понятие «стимулирование сбыта»:

- а) сбыт продукции любыми способами;
- б) рекламная акция;
- в) мерчандайзинг;
- г) всевозможные системы скидок и поощрения покупателя для совершения покупки;
- д) **средство маркетинговых коммуникаций, которое использует множество побудительных методик в отношении продавцов и покупателей.**

Вопрос №5. Уровень сложности — средний (4 балла)

5. Что относится к стратегическим целям стимулирования сбыта:

- а) **увеличить число потребителей, количество товара, приобретаемое одним потребителем;**
- б) ускорить продажу наиболее выгодного товара, оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой;
- в) воспользоваться отдельной благоприятной возможностью придать регулярность сбыту сезонного товара;
- г) воспользоваться известностью какого-нибудь значимого лица, покупающего данный товар, чтобы его попробовали и другие;
- д) поддержать рекламную кампанию, извлечь выгоду из ежегодных событий.

Вопрос №6. Уровень сложности — средний (4 балла)

6. Прямой маркетинг позволяет:

- а) работать с узкосегментированной аудиторией;**
- б) выявить дополнительные мотивы, побуждающие к покупке;
- в) привести к форвардным покупкам со стороны конкурентов;
- г) увеличить частоту покупок.

Вопрос №7. Уровень сложности — средний (4 балла)

7. Что означает понятие «ценовое стимулирование»:

- а) предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
- б) активное предложение (конкурсы, игры, лотереи);
- в) размещение товара на выгодной позиции;
- г) временное снижение цены на товар;**
- д) стимулирование товаропроизводящей сети;

Вопрос №8. Уровень сложности — средний (4 балла)

8. Что означает термин «Загадочный клиент»:

- а) специально отобранный и обученный персонал для работы на промоушн-акциях;
- б) организатор акции (ведет переговоры с заказчиком, договаривается с торговыми точками, подбирает промо-персонал, контролирует его деятельность, составляет отчеты).
- в) лицо, назначенное предприятием, перемещается инкогнито от одной точки к другой. Проверяет наличие рекламы, удостоверяется, предлагается ли клиентам данный товар.**

Вопрос №9. Уровень сложности — средний (4 балла)

9. Какая память самая прочная:

- а) зрительная;
- б) слуховая;
- в) эмоциональная;**
- г) обонятельная;
- д) осязательная.

Вопрос №10. Уровень сложности — средний (4 балла)

10. В какой цвет должны быть выкрашены стены магазина, чтобы успокоить покупателя:

- а) красный, желтый;
- б) темно-синий, фиолетовый;
- в) черный, темно-коричневый;
- г) белый, серый;
- д) зеленый, бежевый.**

Вопрос №11. Уровень сложности — средний (4 балла)

11. Где обычно располагаются самые дорогие продукты:

- а) у входа в магазин;
- б) рядом с кассой;
- в) в центре зала;
- г) в местах с широкими проходами;**
- д) в местах с узкими проходами.

Вопрос №12. Уровень сложности — средний (4 балла)

12. Что такое промоушн-акция:

- а) сбыт продукции;
- б) реклама продукции;

- в) информирование покупателя о товаре;
- г) стимулирование сбыта продукции при непосредственном контакте с целевой аудиторией;
- д) раздача подарков.

Вопрос №13. Уровень сложности — средний (4 балла)

13. За счет чего увеличивается объем продаж при проведении промоушн-акций:

- а) за счет привлечения конкурентных марок;
- б) за счет участия в акции популярных музыкальных ансамблей, танцевальных коллективов, клоунов;
- в) за счет необычности места проведения акции;
- г) за счет предложения одного или нескольких подарков за покупку.

Вопрос №14. Уровень сложности — средний (4 балла)

14. Дайте краткое определение термину «директ-маркетинг»:

- а) движущаяся под действием воздуха яркая картинка на фоне неподвижных упаковок привлекает внимание к товарам определенной торговой марки;
- б) комплекс мероприятий, с помощью которого компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ним длительные взаимовыгодные отношения;
- в) комплекс мероприятий, направленных на создание оптимальных условий в торговой точке для контакта потребителя с продвигаемым товаром;
- г) предоставление потребителям информации о товарах в журналах.

Вопрос №15. Уровень сложности — средний (4 балла)

15. Что такое 3D реклама:

- а) реклама на радио;
- б) реклама на телеэкране;
- в) рекламные листовки с трехмерным изображением;
- г) реклама на трехмерных мониторах, которые используются при оборудовании мест продаж, проведении презентаций и промоушн-акций;
- д) реклама на мониторах.

Вопрос №16. Уровень сложности — средний (4 балла)

16. Какие возможности перед рекламодателем открывает SMS-маркетинг:

- а) информирование покупателей о новых услугах;
- б) информирование покупателей о различных скидках;
- в) информирование покупателей о самой компании;
- г) проведение маркетинговых опросов целевой аудитории;
- д) все перечисленные возможности.

Вопрос №17. Уровень сложности — средний (4 балла)

17. Что означает термин «продакт плейсмент»:

- а) помещение товара или услуги в художественное произведение: фильм, книгу, сериал, шоу с целью продвижения этого товара или услуги;
- б) трехмерный монитор, используемый при оборудовании мест продаж;
- в) место для продаж;
- г) товарная полка;
- д) рекламный ролик.

Вопрос №18. Уровень сложности — средний (4 балла)

18. Какой принцип воздействия на потребителя использует метод продакт плейсмент:

- а) эмоциональное воздействие;
- б) интересный сюжет;
- в) подражание любимым героям;**
- г) манипулирование человеческим сознанием;
- д) управление процессом принятия решения о покупке.

Вопрос №19. Уровень сложности — средний (4 балла)

19. Кто должен заниматься оценкой эффективности BTL-кампаний:

- а) отдел маркетинга фирмы-заказчика;
- б) отдел маркетинга фирмы-заказчика или BTL-агентство за отдельную плату;**
- в) BTL-агентство;
- г) независимая экспертная фирма;
- д) оценить эффективность BTL-кампании сложно и практически невозможно.

Вопрос №20. Уровень сложности — средний (4 балла)

20. Кто представляет лицо фирмы/бренда непосредственно при общении с потенциальным потребителем в период проведения промоуин-акции:

- а) дистрибьютор;
- б) BTL-агентство;
- в) мерчандайзер;
- г) супервайзер;
- д) промоутер.**

Вопрос №21. Уровень сложности — средний (4 балла)

21. Какая российская организация занимается оценкой объема рынка –активности:

- а) Российская ассоциация стимулирования сбыта;
- б) Ассоциация коммуникативных агентств России;**
- в) Ассоциация BTL-агентств;
- г) Ассоциация рекламных агентств России.

Вопрос №22. Уровень сложности — средний (4 балла)

22. Чем объяснить востребованность BTL-коммуникаций, особенно в последние годы:

- а) уменьшением доверия традиционным формам продвижения товара, увеличением числа «нерациональных покупок»;**
- б) снижением эффективности телерекламы;
- в) снижением эффективности радиорекламы;
- г) снижением эффективности рекламы в прессе;
- д) снижением эффективности наружной рекламы.

Вопрос №23. Уровень сложности — средний (4 балла)

23. В чем заключается основная причина бурного роста косвенных методов стимулирования сбыта:

- а) бурный рост российского рекламного рынка;**
- б) высокая степень эффективности;
- в) ориентация на потенциального покупателя;
- г) дешевизна;
- д) большой охват целевой аудитории.

Вопрос №24. Уровень сложности — средний (4 балла)

24. Какая основная проблема ограничивает развитие рынка BTL-услуг в РФ:

- а) отсутствие законодательного регулирования данного направления деятельности;
- б) небольшое количество специализированных BTL-агентств;
- в) большая доля традиционной рекламы;
- г) недоверие покупателей к методам BTL-технологий;
- д) отсутствие точных методов оценки эффективности проводимых промоушн-акций.

Вопрос №25. Уровень сложности — средний (4 балла)

25. При рекламе каких групп товаров и услуг в России переходя на активное использование методов BTL-коммуникаций:

- а) банки, дорогая бытовая техника, автомобили;
- б) продукты питания;
- в) бытовая химия;
- г) фармацевтика;
- д) косметика и средства гигиены.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Вопросы к зачету.

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Классификация маркетинговых коммуникаций и их основных видов.
3. Информационная, убеждающая и напоминающая коммуникационная поддержка брендов.
4. Определение ATL поддержки брендов.
5. Определение BTL поддержки брендов.
6. Средства ATL поддержки брендов.
7. Средства BTL поддержки брендов.
8. Отличия ATL поддержки брендов от BTL поддержки брендов.
9. Манипулятивные приемы в BTL
10. Стимулирование сбыта: сущность, основные понятия.
11. Основные средства стимулирования сбыта.
12. Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта.
13. Специальная цена и спец. предложение.
14. Распродажа.
15. Совмещенная продажа.
16. Купоны и возмещение с отсрочкой.
17. Дополнительное количество товара бесплатно.
18. Премия и подарки.
19. Образцы.
20. Дегустации.
21. Конкурсы.
22. Лотереи и игры.
23. Стимулирование продавцов.
24. Техника таинственного покупателя.
25. Мерчандайзинг.
26. Коммуникационные материалы в местах продаж.
27. Упаковка.
28. Мобильный маркетинг.
29. Интернет-поддержка брендов.
30. Партизанский маркетинг.
31. Вирусный маркетинг.
32. Продакт плейсмент.
33. Ambient Media.
34. Определение директ-маркетинга.

35. Сущность и преимущества директ-маркетинга.
36. Средства коммуникации в директ-маркетинге.
37. Формирование баз данных.
38. Использование интернета в директ-маркетинге.
39. Преимущества и недостатки директ-маркетинга в интернете.
40. Электронные коммуникации.
41. Использование электронной почты в рамках директ-маркетинга.
42. Структура рынка BTL – поддержки брендов в России.
43. Развитие BTL- поддержки брендов в регионах России.
44. Проблемы рынка BTL – поддержки брендов в России.
45. Оценка эффективности BTL- поддержки брендов.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Шкала оценивания.

Баллы (рейтинго вой оценки)	Оценка	Требования к знаниям
---	---------------	-----------------------------

100-50	<i>Зачтено</i>	<p>– Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом. Выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p>
49-0	<i>Незачтено</i>	<p>– Оценка «незачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Творческие мастерские» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с сущностью творческой деятельности в рекламе и PR и свойств разработки рекламного и PR продукта, знания способов формализации результатов творческой деятельности с целью их оценки и получения знаний по их улучшению. Требование к умению работать в условиях функционирования новых креативных технологий — это требование к профессионалам любого профиля, желающих повысить результативность своей деятельности.

Сфера творческой деятельности в рекламе и PR обширна. Креативные технологии проникают во все стороны жизни общества и государства, в деятельность предприятий, отраслей, регионов.

Дисциплина «Творческие мастерские» посвящена теоретическому и практическому освоению методов и средств, используемых для разработки рекламного и PR-продукта во всех их возможных формах и применению средств и методов творческой деятельности в различных областях человеческой активности. Знания и навыки, которые получит студент при изучении дисциплины, позволят ему организовать свою будущую профессиональную деятельность на основе грамотного использования современных креативных технологий.

В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с основами креативных технологий, тенденциями их развития, принципами построения моделей рекламного и PR продукта, с методами обработки результатов разработки рекламного и PR продукта, проведению анализа полученных результатов, получают практические навыки по использованию персонального компьютера для обеспечения креативной составляющей в профессиональных задачах.

Дисциплина «Творческие мастерские» оказывает влияние на формирование всех компетенций, связанных с разработкой рекламного, PR продукта и использующих автоматизированную обработку полученной информации о результатах творческой деятельности на базе компьютерной техники.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине «Творческие мастерские» проводится в форме опроса и творческих заданий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий при выполнении практических заданий, защите презентаций, ответах при представлении докладов.

Кроме того, оценивание студента проводится на *контрольной неделе*. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит

комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Творческие мастерские» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Учебным планом в форме зачета.

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Отличия ATL от BTL поддержки бренда.	20
2	Стимулирование продавцов. Техника таинственного покупателя. Мерчандайзинг. Промо материалы в местах продаж. Упаковка	20
3	Использование интернета в директ-маркетинге. Преимущества и недостатки директ-маркетинга в интернете.	20
4	Проблемы комплекса маркетинговых коммуникаций поддержки брендов в России	20
	Итого:	80

Вопросы для самопроверки и рекомендуемая литература

№ раздела	Вопросы для самопроверки	Список рекомендуемой литературы
1	1. По каким параметрам классифицируются коммуникационные средства поддержки бренда? 2. Какие основные виды коммуникационных средств поддержки брендов вы знаете? 3. В чем различия товарной и корпоративной поддержки брендов? 4. Что такое информационная и убеждающая поддержка брендов? 5. Когда необходимо проведение напоминающей поддержки брендов? 6. Перечислите основные виды ATL коммуникационных средств? 7. Перечислите основные виды BTL коммуникационных средств? 8. Что такое коммуникационная поддержка в местах продаж? Какие существуют основные формы коммуникационной поддержки в местах продаж? 9. Каковы особенности телевизионной поддержки бренда? В чем ее положительные стороны и недостатки? 10. Чем Интернет как средство поддержки бренда отличается от других коммуникационных носителей? Какие существуют основные направления коммуникационной поддержки товаров в интернете? По чему необходим постоянный мониторинг Интернет-поддержки бренда?	Базовая литература: № 1 Основная литература: №№ 1,2 Дополнительная литература: №№ 1-4

2	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем сущность стимулирования продаж в системе маркетинговых коммуникаций? 2. В чем особенность принципов стимулирования продаж? 3. Что общего и в чем различия между стратегиями, направленными на покупателя (проталкивание) и на торговлю (протаскивание)? 4. В чем значение, преимущества и недостатки вариантов стратегий ценового и не ценового стимулирования продаж? 5. Каковы этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта? 6. Как различаются цели и типы коммуникационной поддержки брендов в местах продаж? 7. Что можно отнести к недостаткам такого инструмента стимулирования сбыта как специальная цена и спец. предложение? 8. В каких ситуациях нецелесообразно использование такого инструмента как Премии и подарки? 9. В чем особенности целевых аудиторий инструмента «дегустация»? 10. В чем особенности применения такого инструмента как «лотерея»? 11. Назовите основные этапы развития мобильного маркетинга в России и за рубежом? 12. Мобильный маркетинг как технологии расширяющей пространство бренд-менеджмента? 13. В чем сущность «Партизанского маркетинга» 14. Преимущества и недостатки «Партизанского маркетинга» 15. Опишите особенности Интернет поддержки брендов. 16. Интернет поддержка брендов в России 17. Отличительные особенности проведения коммуникационных компаний с использованием инновационных инструментов стимулирования сбыта? 18. В чем преимущества и недостатки Ambient Media. 	<p>Базовая литература: № 1</p> <p>Основная литература: № 2,3</p> <p>Дополнительная литература: №№ 5-7</p>
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое директ-маркетинг? 2. Каковы основные характеристики директ-маркетинга? 3. Каковы основные составляющие директ-маркетинга? 4. Сформулируйте назначение баз данных в директ-маркетинге? 5. Приведите примеры возможных вариантов эффективного совмещения средств коммуникации в директ маркетинге? 6. Сформулируйте назначение и особенности функций средств коммуникаций в прямом маркетинге? 7. В чем основные отличия традиционного директ-маркетинга от директ-маркетинга с использованием интернета? 8. В чем преимущества директ-маркетинга с использованием электронных коммуникаций? 9. Перечислите основные средства директ-маркетинга в Интернете. 10. Оценка эффективности директ-маркетинга с использованием интернета? 	<p>Базовая литература: № 1</p> <p>Основная литература: № 3,4</p> <p>Дополнительная литература: №№ 8-10</p>

4	1. В чем особенности рынка BTL поддержки брендов в России? 2. Отличия рынка BTL поддержки брендов в России от зарубежного 3. Как развивался рынок BTL поддержки брендов в России? 4. Какие перспективы развития рынка BTL поддержки брендов в России?	Базовая литература: № 1 Основная литература: № 5 Дополнительная литература: №№ 11-14
---	--	--

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучение по дисциплине «Творческие мастерские» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические работы) и самостоятельной работы студентов. Семинарские занятия дисциплины «Творческие мастерские» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п.5. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком

удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

При реализации дисциплины «Творческие мастерские» используются образовательные технологии, наиболее полно отражающие специфику дисциплины, а именно *активных* форм проведения занятий, кроме пассивных методов (опрос и прочее).

Активные методы обучения, используемые на семинарских занятиях дисциплины «Творческие мастерские»

Неимитационные	Имитационные	
	Неигровые	Игровые
Проблемное обучение. Эвристическая лекция, семинар. Тематическая дискуссия.	Анализ конкретных ситуаций. Творческое задание	Ролевые игры

Информация об *интерактивных* формах проведения занятий представлена далее

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

При реализации дисциплины «Творческие мастерские» направления 38.04.02 – Менеджмент используются *интерактивные* формы проведения занятий.

Поскольку интерактивное обучение – это, прежде всего, диалоговое обучение, в ходе которого осуществляется взаимодействие между студентом и преподавателем, между самими студентами, в том числе с использованием информационных технологий и технических средств. Для решения воспитательных и учебных задач в дисциплине «Творческие мастерские» в рамках осуществления взаимодействий с студентами используются следующие интерактивные формы:

- круглый стол (дискуссия, дебаты);
- мозговой шторм (мозговая атака);
- ролевые игры (разыгрывание ролей);
- кейс-метод (разбор конкретных производственных ситуаций);
- метод проектов;
- работа в малых группах.

Кроме того, в процессе обучения задействована такая форма диалогового обучения, как рубежное тестирование студентов по разделам дисциплины.

В рамках развития интерактивных форм обучения по дисциплине «Творческие

мастерские» разработаны презентации с возможностью использования различных вспомогательных средств: интерактивной доски, книг, видео, слайдов, компьютеров и т.п. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах по дисциплине, представлен таблицей ниже.

Интерактивные методы обучения, используемые на семинарских занятиях дисциплины «Творческие мастерские»

Семестр	Вид занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии	Кол-во часов
4		Презентации, круглый стол, ролевые игры, кейс-метод, метод проектов, работа в малых группах	
	Л	Распродажа	4
	ПЗ	Мобильный маркетинг	6
	Л	Средства коммуникации в директ-маркетинге. Формирование баз данных	6
ИТОГО:			16

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Базовая литература

1. Хапенков В.Н., Головина В.В., Федюнин Д.В. Менеджмент событийных коммуникаций. Учебное пособие для бакалавров. М.: Изд-во «ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г.В. Плеханова». 2014 г. 80 с. <http://absopac.rea.ru/OpacUnicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:291105/Source:default>

6.2. Основная литература

1. Барден Ф. Взлом маркетинг. Наука о том, почему мы покупаем. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фарбер». 2014 г., 304 с. <http://knigi-besplatno.org/ekonomika-biznes-pravo/5972-barden-fil-vzлом-marketinga-nauka-o-tom-pochemu-my-pokupаем-2014-fb2epubmobidocx.html>
2. Имшинецкая И. Никаких скидок. Нематериальная мотивация клиентов. М.: Изд-во «Феникс». 2014 г. 176 с. <https://www.labyrinth.ru/books/438787/>
3. Кеннеди Д. Жесткий директ-маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник. СПб.: Изд-во «Альпина Паблишер». 2014 г. 176 с. <https://www.chitai-gorod.ru/catalog/book/754639/>
4. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фарбер». 2013 г., 176 с. <http://fictionbook.ru/static/trials/04/24/33/04243315.a6.pdf>
5. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. СПб.: Изд-во «Альпина Паблишер». 2013 г. 256 с. <http://fictionbook.ru/static/trials/06/13/76/06137624.a4.pdf>

6.3. Дополнительная литература

1. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник М.: «Дашков и К» 2008
2. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие – Ростов н/Д : Феникс 2008
3. Черных А. Мир современных медиа. Издательство: «Территория будущего», 2007
4. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие. – М.: «Дашков и К» 2008
5. Мазилкина Е.И. "Маркетинговые коммуникации" Издательство: ИТК Дашков и К , 2007 г
6. Музыкант В.Л., Реклама в действии: история, аудитория, приемы. Учебное пособие, Издательство: "Эксмо", 2006, 240 с
7. Ромат Е.В., Реклама. 2-е издание, Издательство: "Питер", 2006, 208 с
8. Майкл А., Солтер Б.. «Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий». М.: Изд-во «Группа Т». 2007 г. 400с.
9. Генрих Холланд, Кристин Баммель "Мобильный маркетинг" Издательство: Вершина, 2006 г.
10. Стейнбок Д. "Мобильная революция" Издательство: Баланс Бизнес Букс 2006
11. Джей Конрад Левинсон, Эл Лаутенслагер "Партизанский маркетинг" Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2008 г
12. Джей Конрад Левинсон, Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах – М.: Эксмо 2009. 400с
13. Райхелд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фарбер». 2013 г., 352 с.
14. Иванов А. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. СПб.: Изд-во «Альпина Паблишер». 2012 г. 248 с.

6.4. Нормативные правовые документы:

В рамках изучения дисциплины «Творческие мастерские» не используются.

6.5. Интернет ресурсы, справочные системы

1. «Лаборатория рекламы». Журнал РИП-холдинг. <http://www.advertology.ru/>
2. «Индустрия рекламы». www.ir-magazine.ru
3. «Маркетинг в России и за рубежом» www.dis.ru
4. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». <http://www.grebennikov.ru/>
5. «Реклама и жизнь». www.advertisingandlife.ru
6. «Рекламный журнал». www.advertisingmagazine.ru
7. «Рекламный мир». Ежемесячная газета. www.rm.ru
8. **BTL-magazine**. <http://www.btl-mag.ru/>
9. Журнал «Советник». <http://www.sovetnik.ru/>
10. Исследования в PR- отрасли - <http://www.raso.ru/?action=show&id=5568>
11. Открытый всероссийский конкурс студенческих работ в области связей с общественностью «Хрустальный апельсин» - <http://crystalorange.raso.ru/>
12. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - <http://www.raso.ru/>
13. Федеральные акты РФ. Законодательные акты РФ, кодексы, хартии. - <http://www.sovetnik.ru/documents/>

Перечень информационных технологий, программного обеспечения и справочных систем

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.biznes-karta.ru / -Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
5. www.rbs.ru / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
6. www.aport.ru / - Поисковая система
7. www.rambler.ru / - Поисковая система
8. www.yandex.ru / - Поисковая система
9. www.businesslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
10. www.test.specialist.ru / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н. Э. Баумана
11. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
12. <http://www.garant.ru/> - Гарант

7. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

7.1. Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий

получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics - Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»

7.2. Содержание дисциплины размещено на сайте информационно-коммуникационной сети «Интернет» _____