

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.ДВ.5.1. Творческие мастерские

**Автор:** Д.э.н. Федюнин Д.В

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

38.04.02 Менеджмент, «Управление рекламным и медиабизнесом»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Магистр

**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать компетенции в области обеспечения креативной составляющей рекламной и PR деятельности, в условиях быстроменяющейся среды

**План курса:**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1	Классификация коммуникационных средств поддержки брендов	Маркетинговые коммуникации. Классификация коммуникаций и их основные виды.
2	Стимулирование сбыта	Стимулирование сбыта: сущность, основные понятия. Основные средства стимулирования сбыта. Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта.
3	Директ-маркетинг	Определение директ-маркетинга. Сущность и преимущества директ-маркетинга.
4	Рынок комплекса маркетинговых коммуникаций поддержки брендов в России и перспективы его развития	Структура рынка комплекса маркетинговых коммуникаций поддержки брендов в России.

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

**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: эссе, диспут;
- при проведении зачета: устное собеседование и тестирование

Зачет проводится в виде устного собеседования и тестирования

**Основная 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>
2. 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/>