Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 17:49:12
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической
работе
Устименко Ю.А.
«6» июля 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.05 Креативные и PR-технологии в маркетинге

Программа магистратуры: 38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика
Форма обучения: заочная
Курс –2
Семестр – 4
Всего зачетных единиц – 6, часов – 216

Форма отчетности: экзамен – 4 семестр

Программу разработал:
к.э.н., доцент О.В. Никитенкова

Одобрена на заседании кафедры менеджмента
14.06.2022 г. Протокол № 14

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Креативные и PR-технологии в маркетинге» (Б1.В.05) входит в входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)» части, формируемой участниками образовательных отношений, по программе магистратуры 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль): Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика. Изучается студентами 2 курса в 4 семестре.

Данная дисциплина логически и содержательно-методически связана со следующими дисциплинами: «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Клиентоцентричность и практики управления поведением потребителя», «Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика».

Изучение данной дисциплины способствует формированию представлений студентов о креативных подходах и PR-технологиях в маркетинге.

Полученные студентами знания способствуют углублению компетенций, получаемых при изучении других профессиональных курсов, а также успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-1 Способен осуществлять управление организацией на основе современных методов менеджмента и маркетинга, анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, формировать маркетинговую стратегию и управлять организационными изменениями в условиях риска	**Знать:** современные подходы и методы к управлению организацией, управлению изменениями в организации в условиях риска, управлению маркетинговыми коммуникациями; современные маркетинговые концепции; технологию и методы проведения маркетинговых исследований. **Уметь:** применять современные методы общего и стратегического менеджмента, маркетинга при управлении организацией, управлении организационными изменениями; анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации для формирования маркетинговой стратегии и управления изменениями организации в условиях риска; применять основные способы оценки и защиты от рисков при построении стратегий. **Владеть:** навыками управления организацией на основе современных методов общего и стратегического менеджмента и маркетинга; основными способами оценки и защиты от рисков при построении стратегий; навыками управления изменениями в организации.
ПК-3 Способен осуществлять деловое общение, выстраивать коммуникации с заинтересованными сторонами, осуществлять публичное представление организации с применением маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой среды	**Знать:** особенности выстраивания деловой коммуникации в бизнес-среде; теоретические основы PR-технологий, технологий разработки корпоративного и персонального бренда; особенности представления компании в СМИ, сети Интернет, теоретические основы интернет-рекламы, ключевые аспекты поисковой оптимизации сайта, основы SMM-маркетинга и контекстной рекламы. **Уметь:** проводить диагностику проблем организации деловой коммуникации и вырабатывать варианты их преодоления; выстраивать эффективные

	внутрикорпоративные коммуникации, деловые коммуникации в бизнес-среде; проводить анализ и разрабатывать стратегии развития бренда; разрабатывать и внедрять рекламные стратегии, в том числе в сети Интернет. **Владеть:** навыками эффективной деловой коммуникации, публичного выступления; навыками управления имиджем и репутацией организации; навыками разработки и реализации стратегии развития бренда и стратегии продвижения организации в сети Интернет; навыками работы с информационными средствами для управления различными направлениями деятельности организации в сети Интернет с целью повышения её конкурентоспособности.

3. Содержание дисциплины

Тема 1: Креативность, креативное мышление, мышление как комбинаторная игра

Формы, в которых креативность находит свое проявление в современной социально-экономической системе. Сущность эвристики (области знаний о продуктивном творческом мышлении личности) и креативистики (области знаний о продуктивном коллективном решении творческих задач). Креативные способности современного человека. Теории творчества: научно-технического, художественного и т.п.

Тема 2: Управление творческим процессом в организации и технологии решения проблем

Актуальность творческого процесса в организации. Принципы управления творческим процессом. Индивидуальный и коллективный творческий процесс. Креативное мышление как объект управления. Процесс формулирования проблемной ситуации и проблемы. Уровни принятия решения по проблеме. Схема эффективного мышления. Требования к эффективным решениям проблем. Анализ и прогноз развития проблемной ситуации.

Тема 3: Креатив в маркетинге

Что такое креативный маркетинг. Привлечение потенциальных клиентов и удержание имеющейся базы потребителей. Укрепление положения в условиях рынка. Выгодное для компании рыночное позиционирование. Увеличение товарооборота и прибыли от реализации продукции. Способы реализации и ресурсы креативного маркетинга. Непосредственное личное общение с клиентами; воздействие на потенциальную аудиторию через посредников, материальные носители. Специфика реализации стратегий креативного маркетинга. Изменение продукта, его дизайнерского оформления, упаковки. Разработка новых ценовых стратегий. Повышение узнаваемости бренда; развитие целевого рыночного сегмента. Репозиционирование продукции и услуг.

Тема 4: Маркетинговый PR

Процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующий росту продаж, удовлетворению потребительских запросов, созданию благоприятного имиджа компании. оценка мнения общественности. Иллюстрация news-релизов о поступающих новых продуктах на рынок. Организация программ мотивации для потребителей. Создание форм и методов, которые будут стимулировать дальнейшее продвижение продуктов и услуг компании. Проведение специальных PR-акций, выставок, ярмарок. Подготовка специалистов компании к публичным выступлениям. Действия по созданию благоприятного имиджа. Обоснование целевых сегментов, учитывая уровень

конкуренции. Регулирование спроса, используя модели управления поведением потребителей. Оценка маркетинговых усилий, создавая систему продвижения и логистики. Прогноз возможных рисков. Организация эффективных коммуникаций (ярмарки, выставки). Корректировка обратной связи.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	Самостоятельная работа
1	Креативность, креативное мышление, мышление как комбинаторная игра	50	2	2	46
2	Управление творческим процессом в организации и технологии решения проблем	52	2	2	48
3	Креатив в маркетинге	52	2	2	48
4	Маркетинговый PR	53	2	2	49
	Экзамен	9			9
	ИТОГО	**216**	**8**	**8**	**200**

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Тема 1: Креативность, креативное мышление, мышление как комбинаторная игра
(2 час)

Формы, в которых креативность находит свое проявление в современной социально-экономической системе. Сущность эвристики (области знаний о продуктивном творческом мышлении личности) и креативистики (области знаний о продуктивном коллективном решении творческих задач). Креативные способности современного человека. Теории творчества: научно-технического, художественного и т.п.

Тема 2: Управление творческим процессом в организации и технологии решения проблем
(2 час)

Актуальность творческого процесса в организации. Принципы управления творческим процессом. Индивидуальный и коллективный творческий процесс. Креативное мышление как объект управления. Процесс формулирования проблемной ситуации и проблемы. Уровни принятия решения по проблеме. Схема эффективного мышления. Требования к эффективным решениям проблем. Анализ и прогноз развития проблемной ситуации.

Тема 3: Креатив в маркетинге
(2 час)

Что такое креативный маркетинг. Привлечение потенциальных клиентов и удержание имеющейся базы потребителей. Укрепление положения в условиях рынка. Выгодное для компании рыночное позиционирование. Увеличение товарооборота и прибыли от реализации продукции. Способы реализации и ресурсы креативного маркетинга. Непосредственное личное общение с клиентами; воздействие на потенциальную аудиторию через посредников, материальные носители. Специфика

реализации стратегий креативного маркетинга. Изменение продукта, его дизайнерского оформления, упаковки. Разработка новых ценовых стратегий. Повышение узнаваемости бренда; развитие целевого рыночного сегмента. Репозиционирование продукции и услуг.

Тема 4: Маркетинговый PR
(2 час)

Процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующий росту продаж, удовлетворению потребительских запросов, созданию благоприятного имиджа компании. оценка мнения общественности. Иллюстрация news-релизов о поступающих новых продуктах на рынок. Организация программ мотивации для потребителей. Создание форм и методов, которые будут стимулировать дальнейшее продвижение продуктов и услуг компании. Проведение специальных PR-акций, выставок, ярмарок. Подготовка специалистов компании к публичным выступлениям. Действия по созданию благоприятного имиджа. Обоснование целевых сегментов, учитывая уровень конкуренции. Регулирование спроса, используя модели управления поведением потребителей. Оценка маркетинговых усилий, создавая систему продвижения и логистики. Прогноз возможных рисков. Организация эффективных коммуникаций (ярмарки, выставки). Корректировка обратной связи.

Занятия семинарского типа
(практические занятия)

Практическое занятие № 1. Креативность, креативное мышление, мышление как комбинаторная игра

Вопросы для устного обсуждения

1. Формы, в которых креативность находит свое проявление в современной социально-экономической системе.
2. Сущность эвристики (области знаний о продуктивном творческом мышлении личности) и креативистики (области знаний о продуктивном коллективном решении творческих задач).
3. Креативные способности современного человека.
4. Теории творчества: научно-технического, художественного и т.п.

Практическое занятие № 2: Управление творческим процессом в организации и технологии решения проблем

Вопросы для устного обсуждения

1. Актуальность творческого процесса в организации.
2. Принципы управления творческим процессом.
3. Индивидуальный и коллективный творческий процесс.
4. Креативное мышление как объект управления.
5. Процесс формулирования проблемной ситуации и проблемы.
6. Уровни принятия решения по проблеме.
7. Схема эффективного мышления.
8. Требования к эффективным решениям проблем. Анализ и прогноз развития проблемной ситуации.

Практическое занятие № 3: Креатив в маркетинге

Вопросы для устного обсуждения

1. Что такое креативный маркетинг.
2. Привлечение потенциальных клиентов и удержание имеющейся базы потребителей.
3. Укрепление положения в условиях рынка.
4. Выгодное для компании рыночное позиционирование.

5. Увеличение товарооборота и прибыли от реализации продукции.
6. Способы реализации и ресурсы креативного маркетинга.
7. Непосредственное личное общение с клиентами; воздействие на потенциальную аудиторию через посредников, материальные носители.
8. Специфика реализации стратегий креативного маркетинга.
9. Изменение продукта, его дизайнерского оформления, упаковки.
10. Разработка новых ценовых стратегий.
11. Повышение узнаваемости бренда; развитие целевого рыночного сегмента.
12. Репозиционирование продукции и услуг.

Практическое занятие № 4: Маркетинговый PR

Вопросы для устного обсуждения

1. Процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующий росту продаж, удовлетворению потребительских запросов, созданию благоприятного имиджа компании.
2. Оценка мнения общественности.
3. Иллюстрация news-релизов о поступающих новых продуктах на рынок.
4. Организация программ мотивации для потребителей.
5. Создание форм и методов, которые будут стимулировать дальнейшее продвижение продуктов и услуг компании.
6. Проведение специальных PR-акций, выставок, ярмарок.
7. Подготовка специалистов компании к публичным выступлениям.
8. Действия по созданию благоприятного имиджа.
9. Обоснование целевых сегментов, учитывая уровень конкуренции.
10. Регулирование спроса, используя модели управления поведением потребителей.
11. Оценка маркетинговых усилий, создавая систему продвижения и логистики.
12. Прогноз возможных рисков.
13. Организация эффективных коммуникаций (ярмарки, выставки). Корректировка обратной связи.

Самостоятельная работа

Тема 1: Креативность, креативное мышление, мышление как комбинаторная игра

Задания на развитие творческого мышления могут использовать люди любого возраста.

1. Подберите максимально возможное количество существительных, которые отображают суть понятия. Например, свет, жизнь, солнце, рост и т.д.

Огонь;
вечер;
вода;
стол;
ребенок;
старость.

2. Найдите максимальное количество похожих признаков для совершенно разных понятий: Колодец-земля;
автомобиль-облако;
паровоз-таблетка;
коляска-пианино;
будильник-дерево.

3. Придумайте, что может случиться, если:
если дождь будет идти, не переставая, 3 суток подряд;

домашние питомцы начнут разговаривать с хозяевами;

из крана в ванной будет литься яблочный сок;

по улице будут ходить сказочные персонажи.

4. Назовите максимальное количество вещей на букву К (З, И, О), которые сейчас находятся с вами в одном помещении.

5. Остановите свой взгляд на любом предмете в комнате. Например, на столе. Напишите 5 прилагательных, которые соответствуют этому предмету (большой, деревянный, удобный, серый, гладкий). Теперь напишите 5 прилагательных, которые совершенно не подходят к данному предмету (сладкий, голубой, грустный, живой, игрушечный).

6. Опишите свою работу (семью, подругу, любимый сериал) в 100 словах.

7. Возьмите свой любимый афоризм и на его основе напишите собственное произведение (в стихах или прозе не имеет значения).

8. Напишите небольшую сказку (8-10 предложений) о пустом графине.

9. Придумайте 20 причин научиться языку жестов.

10. Перечислите 5 вещей, на которые вам не жалко потратить последние 1000 рублей.

11. Дайте инструкцию в письменном виде любимой собаке (попугаю, кошке), как нужно танцевать румбу.

12. Вы возвращаетесь домой с работы, дверь вашего дома нараспашку. Назовите 20 (включая самых невероятных) причин, почему это произошло.

13. Напишите меню на день для своего злейшего врага.

14. В 200 словах опишите идеальное место для отдыха.

15. Напишите письмо себе в прошлое (например, когда вам было 5 лет) и письмо в будущее (себе, 60 летнему).

Тема 2: Управление творческим процессом в организации и технологии решения проблем

Задание. Методика Белютина: этапы

Этап 1. Выбор символа.

Перед каждым сотрудников лежит чистый белый лист. На нем он должен изобразить главный символ, который назначается заранее. Например, если целью мастер-класса стоит развитие памяти и концентрации, подходящий символ вода (река, водопад и т.д.). Вода течет, не останавливаясь как поток информации, в котором менеджеру нужно удерживать свою концентрацию и внимание на нужных задачах.

Этап 2. Изображение проблемы.

Здесь менеджер изображает и описывает проблему, сообщая о ней то, что он уже знает на пяти разных уровнях. Физиологический. Например, если сотрудник изобразил реку, надо показать её во всех деталях: с берегами, растительностью на них и т.д.

Экспрессивный. Теперь надо сообщить сотрудникам, что изображенный символ — это ситуация, которую следует взять под контроль. Начинают рисоваться мосты, переправы и т.д. Как и на первом уровне, изображение должно быть максимально детальным и конкретным.

Интеллектуальный. Сотрудникам сообщается новая тема: путешественник, которому надо перебраться на другой берег. Изображения водоема и путешествующего также должны быть детальны и образовывать одну картину.

Визуальный. Начинается работа с цветом. Например, раскрашивается мост. Как правило, участники интуитивно выбирают цвет, характеризующий в их понимании прочность: темно-серый, имитирующий камень, или коричневые оттенки, изображающие бревенчатые своды. Можно дорисовать детали, к примеру, перила с необыкновенным узором. Такие детали символ индивидуального восприятия проблемы и её индивидуального решения. Рациональный. Менеджер должен изобразить свою конечную

цель. Интересное наблюдение: чем детальнее цель на рисунке, тем лучше менеджер представляет, как её достичь.

Этап 3. Эмоции

В завершении мастер-класса менеджеры раскрашивают всю картину целиком. Многое здесь можно узнать из выбора цветов. Те, кто идут на контакт проще и легче, в основном используют яркие цвета. Кому это дается сложнее, используют приглушенные тона. Самыми темными цветами человек чаще всего раскрашивает места, вызывающие у него наибольший дискомфорт и неуверенность.

Что в итоге?

Пока менеджеры занимались, казалось бы, какими-то развлечениями дошкольного возраста, их мозг был настроен на решение проблемы нетривиальными путями. Таким образом, раскрашивая мостик в коричневый, человек неосознанно находит выход из ситуации.

Так же к приятным бонусам использования методики Белютина можно отнести сокращение времени на адаптацию новых сотрудников, повышение уровня выполняемых KPI, получение обратной связи от сотрудников и налаживание диалога между сотрудниками.

Тема 3: Креатив в маркетинге

Задание №1

Фирма, производящая линейку продуктов из серии «Здоровое питание» и реализующая их посредством использования фирменной сети аптек, провела рекламную кампанию с использованием таких источников рекламы как местное радио, телевидение, газета (распространяемая бесплатно по почтовым ящикам), буклеты (распространяемые в местных фитнес-центрах), а также подписной медицинский журнал.

Контрольная партия продукции в размере 3500 штук была реализована со специальным отрывным купоном, содержащим просьбу к покупателям о предоставлении следующих данных: возраст, пол, источник рекламы, из которого он узнал о данной продукции. В результате часть возвращенных купонов содержала неполную информацию: 320 респондентов не указали свой пол, 75 респондентов не указали источник информации, 16 респондентов не указали свою возрастную группу. Результаты опроса представлены в табл. 1.

Используя исходные данные, а также представленный в таблице 1 материал, составьте медиаплан по проведению рекламной кампании для предприятия, производящего продукты для здорового питания, реализуемые через сеть фирменных аптек.

Предложите свое направление развития рекламной деятельности данной фирмы для будущих рекламных кампаний.

Таблица 1

Результат опроса покупателей

Источник рекламы	Женский пол	Мужской пол	Учащиеся (12–18 лет)	Молодежь до 30 лет	Респонденты среднего возраста	Пенсионеры
Газета	57	45	68	320	785	466
Телевидение	550	428	46	430	895	367
Радио	342	674	23	567	467	654
Медицинский журнал	250	154	12	34	115	41
Буклеты	300	120	56	127	68	12
Другие источники	145	115	17	46	116	120

В процессе планирования рекламной кампании по продвижению продукции на следующий год производитель заключил договоры на размещение рекламных материалов в газете на сумму 150 800 рублей, на радио – на сумму 120 000 рублей. На телевидение заложили рекламный бюджет в диапазоне от 300 000 до 600 000 рублей. Всего на рекламную деятельность запланировали выделить 1 400 000 рублей.

Необходимо составить медиаплан рекламной кампании с учетом анализа потребительских предпочтений и наиболее востребованных источников рекламной информации. При этом стоимость одного размещения рекламного объявления на радио составляет 2000 рублей, на телевидении – 6000 рублей, в газете – 4500 рублей, в медицинском журнале – 15000 рублей, стоимость изготовления одного буклета – 300 рублей.

Определим возможное количество размещений рекламы в разных источниках информации:

— В газете: 150800/ 4500 = 33 шт.

— На радио: 120000 / 2000 = 60 шт.

— Телевидение: 300000/6000 = 50 и 600000 / 6000 = 100, т.е. от 50 до 100 шт.

Бюджет на всю рекламную деятельность – 1 400 000

Большинство респондентов отдают предпочтение рекламе на телевидении, радио и газетах. На основании полученных данных необходимо представить бюджет рекламной компании за год.

Задание №2

Разработать комплекс рекламно-информационных материалов для продвижения какого-либо товара или услуги.

Обязательные элементы:

Единый рекламный слоган для всех нижеперечисленных носителей рекламной информации.

Макет модульной рекламы в газете.

Макет баннерной рекламы для размещения в сети Интернет (динамический баннер, предполагающий не менее двух графических изображений, или статический баннер).

Сценарий видеоролика. С подробным описанием действий в каждом кадре. Общий хронометраж ролика не должен превышать 30 секунд. Ориентироваться по тексту к видеоролику.

Сценарий радиоролика. Общий хронометраж ролика не должен превышать 15 секунд. Ориентироваться по тексту к радиоролику.

Небольшая промостатья по продвижению товара или услуги в печатных СМИ. Объем – не менее одной страницы А4, шрифт –TimesNewRoman, 14 кегль, полуторный интервал.

Макет E-mail-рассылки. Обязательно отдельно указать тему рассылки – предложение, которое видят пользователи почтовых сервисов при получении рекламного сообщения. Макет E-mail-рассылки может содержать как графическое изображение (баннер), так и просто текстовое рекламно-информационное сообщение с обязательным указанием ссылки с переходом на сайт рекламодателя.

Рекламодатель: ООО фирма «Богородские деликатесы»

Отрасль: пищевая, производство мясной продукции

Рекламируемая продукция: ветчина свиная «Нежная», 100% натуральный продукт»

На основе данных о психологии, отношении к рекламе и медиапредпочтениях рекламную кампанию следует разбить на два этапа:

этап: зимний период 2017-2018 года (период увеличения потребления). Основной побудительный фактор –новогодние и рождественские праздники, в холодное время года количество потребляемой пищи возрастает. Кроме того, так как продукт новый, то ориентироваться нужно на новаторов и ранних последователей. Основной побудительный

фактор — новизна. Следовательно, рекламная кампания должна быть направлена на основную психологическую целевую группу (на возрастную категорию 30-40 лет).

этап: весна-лето 2018.

Основной побудительный фактор — полезность натурального продукта. Расширение доли рынка за счет дополнительной более продвинутой части потребителей (весной и летом частые выезды на природу, на отдых).

Тема 4: Маркетинговый PR

Практическое задание 1

Время выполнения задания: 6 часов на каждую подгруппу

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (3–4 человека)

Изучите рынок конкретного товара, используя технологии маркетингового исследования по сбору информации.

– выявить настроения и ожидания различных групп населения (например, провести мониторинг общественного мнения);

– определить характер и типы реакций на возможные действия по решению актуальной проблемы.

Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования.

Практическое задание 2

Время выполнения задания: 4 часа на каждую подгруппу

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (3–4 человека)

Составьте модель организационной коммуникации. Сделайте акцент на четырех основных этапах кругового процесса PR по формуле RACE: исследование проблемы и постановка целей, разработка и осуществление коммуникационной стратегии и тактики PR-программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректив. Форма отчета: презентация модели.

Практическое задание 3

Время выполнения задания: 6 часов на каждую подгруппу

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (3–4 человека)

Проведите анализ деятельности конкретной компании по рекламированию собственных товаров.

Методика выполнения работы, следующая:

– проанализировать сайт выбранной для анализа компании,

– описать раздел, связанный с товаром,

– подсчитать количество упоминаний товара в материалах, размещенных на стартовой странице сайта (учитываются актуальные на момент анализа публикации),

– оценить характер информации, связанной с товаром (позитивный, нейтральный или негативно-критический),

– дать оценку эффективности данного направления маркетинговой деятельности компании.

Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point.

Вопросы для самоконтроля для подготовки к экзамену (экзаменационному тестированию)

1. Формы, в которых креативность находит свое проявление в современной социально-экономической системе.

2. Сущность эвристики (области знаний о продуктивном творческом мышлении личности) и креативистики (области знаний о продуктивном коллективном решении творческих задач).
3. Креативные способности современного человека.
4. Теории творчества: научно-технического, художественного и т.п.
5. Актуальность творческого процесса в организации.
6. Принципы управления творческим процессом.
7. Индивидуальный и коллективный творческий процесс.
8. Креативное мышление как объект управления.
9. Процесс формулирования проблемной ситуации и проблемы.
10. Уровни принятия решения по проблеме.
11. Схема эффективного мышления.
12. Требования к эффективным решениям проблем. Анализ и прогноз развития проблемной ситуации.
13. Что такое креативный маркетинг.
14. Привлечение потенциальных клиентов и удержание имеющейся базы потребителей.
15. Укрепление положения в условиях рынка.
16. Выгодное для компании рыночное позиционирование.
17. Увеличение товарооборота и прибыли от реализации продукции.
18. Способы реализации и ресурсы креативного маркетинга.
19. Непосредственное личное общение с клиентами; воздействие на потенциальную аудиторию через посредников, материальные носители.
20. Специфика реализации стратегий креативного маркетинга.
21. Изменение продукта, его дизайнерского оформления, упаковки.
22. Разработка новых ценовых стратегий.
23. Повышение узнаваемости бренда; развитие целевого рыночного сегмента.
24. Репозиционирование продукции и услуг.
25. Процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующий росту продаж, удовлетворению потребительских запросов, созданию благоприятного имиджа компании.
26. Оценка мнения общественности.
27. Иллюстрация news-релизов о поступающих новых продуктах на рынок.
28. Организация программ мотивации для потребителей.
29. Создание форм и методов, которые будут стимулировать дальнейшее продвижение продуктов и услуг компании.
30. Проведение специальных PR-акций, выставок, ярмарок.
31. Подготовка специалистов компании к публичным выступлениям.
32. Действия по созданию благоприятного имиджа.
33. Обоснование целевых сегментов, учитывая уровень конкуренции.
34. Регулирование спроса, используя модели управления поведением потребителей.
35. Оценка маркетинговых усилий, создавая систему продвижения и логистики.
36. Прогноз возможных рисков.
37. Организация эффективных коммуникаций (ярмарки, выставки). Корректировка обратной связи.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, прослеживать связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:
- грамотность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:
- полнота и правильность ответа;
- логика изложения;
- степень осознанности и понимания изученного;
- связь теории с практикой.

«Отлично» ставится, если студент:	- обстоятельно и достаточно полно излагает материал; - обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; - строит ответ последовательно.
«Хорошо» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	- допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя; - не всегда может убедительно обосновать свое суждение; - допускает отдельные погрешности.
«Удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	-излагает материал недостаточно полно; - не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала.
«Неудовлетворительно» ставится, если студент:	- обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); - при ответе на вопрос искажает его смысл; - излагает материал беспорядочно и неуверенно.

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

2. Требования к выполнению практических заданий

Задание 1. (пример)

Время выполнения задания: 6 часов на каждую подгруппу

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (3–4 человека)

Проведите анализ деятельности конкретной компании по рекламированию собственных товаров.

Методика выполнения работы, следующая:

– проанализировать сайт выбранной для анализа компании,

– описать раздел, связанный с товаром,

– подсчитать количество упоминаний товара в материалах, размещенных на стартовой странице сайта (учитываются актуальные на момент анализа публикации),

– оценить характер информации, связанной с товаром (позитивный, нейтральный или негативно-критический),

– дать оценку эффективности данного направления маркетинговой деятельности компании.

Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point.

Показатели и критерии оценки задания:

полнота выполнения задания – от 0 до 3 баллов;

правильность выполнения задания (технологически) – от 0 до 3 баллов;

точность расчётов / логичность рассуждений – от 0 до 3 баллов;

аккуратность выполнения – от 0 до 3 баллов.

Шкала оценки: 0 – требование не выполнено; 1 – требование выполнено частично; 2 – требование выполнено, но есть недочёты; 3 – требование выполнено.

«зачтено» – 9 баллов и более;

«не зачтено» – менее 9 баллов.

Для получения оценки «зачтено» по выполнению практических заданий студент должен получить оценку зачтено по каждому выполнению практического задания из п.5 данной программы.

3. Требования по подготовке презентации

Презентации готовятся в виде слайдов с использованием программы Microsoft Power Point.

1. Структура презентации должна включать:

– название проекта, аннотация, описание проблемы, решению/снижению остроты которой посвящен проект;

– основные цели и задачи проекта;

– обоснование социальной значимости проекта;

– основные целевые группы, на которые направлен проект, и география проекта (федеральный, региональный, местный уровень);

– механизм и поэтапный план реализации проекта (последовательное перечисление основных мероприятий проекта с приведением количественных показателей и периодов их осуществления);

– описание позитивных изменений, которые произойдут в результате реализации проекта по его завершению и в долгосрочной перспективе;

– детализированный бюджет проекта.

2. Презентация выполняется студентами самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной дисциплине, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Рекомендуется включать схемы и таблицы, рекламные фото и видео, если они помогают раскрыть основное содержание исследования. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

3. Объем презентации – от 15 до 25 слайдов.

4. При получении отрицательной оценки работа отдается студентам на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Критерии оценивания презентаций:

Показатели и критерии оценки:

полнота выполнения заданий – от 0 до 3 баллов;
соблюдение требований к структуре – от 0 до 3 баллов;
соблюдение требований к изложению материала – от 0 до 3 баллов;
соблюдение требований к оформлению и объёму презентации – от 0 до 3 баллов.

Шкала оценки:
0 – требование не выполнено;
1 – требование выполнено частично;
2 – требование выполнено, но есть недочёты;
3 – требование выполнено.

«зачтено» - от 7 до 12 баллов;
«не зачтено» - 6 и менее баллов.

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – экзамен

Примерные тестовые задания и критерии оценки экзаменационного теста

1. Обратная связь в процессе коммуникации может быть:
а) директивной и недирективной
б) положительной и отрицательной
в) прямой и косвенной
2. Система распределения предприятия-продавца состоит из:
а) сбытовой политики
б) стратегии сбыта
в) сбытовой структуры сбыта
3. Метод, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях двух групп потребителей, выделенных при помощи кластеризации, – это анализ:
а) факторный
б) дисперсионный
в) совместный
4. Показатель «интенсивность конкуренции по динамике рынка» характеризует:
а) возможности роста фирмы без столкновения с интересами конкурентов
б) соотношение спроса и предложения на рынке
в) годовой темп роста рынка в сопоставимых цена
5. Что такое рыночная ориентация фирмы:
а) ориентация фирмы на мировой рынок
б) ориентации фирмы на то, что производят конкуренты
в) ориентация цен на средний приемлемый для рынка уровень
г) совокупная ориентация на потребителей и на конкурентов

Ключ к тесту:

1) б
2) в
3) б
4) а
5) г

Критерии оценки экзаменационного теста

Тест состоит из 20 вопросов, охватывающих все темы курса.

Оценка	Характеристики ответа студента	
Отлично	86-100% правильных ответов	18-20 правильных ответов
Хорошо	76-85%	16-17
Удовлетворительно	51-75%	10-15
Неудовлетворительно	Менее 50%	9 и менее

Положительная оценка за экзамен выставляется по результатам тестирования при выполнении на оценку не ниже «удовлетворительно»/ «зачтено» всех практических заданий и не менее 75% отработанных практических занятий.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. *Утемов, В. В.* Развитие креативности учащихся: учебные задачи открытого типа : учебное пособие для вузов / В. В. Утемов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13771-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/476527.
2. *Дружинин, В. Н.* Психология общих способностей : учебное пособие для вузов / В. Н. Дружинин. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 349 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09237-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/474658.
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/449789.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 404 с. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433737.
5. *Утемов, В. В.* Развитие креативности учащихся: учебные задачи открытого типа : учебное пособие для вузов / В. В. Утемов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13771-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/476527.
6. *Дружинин, В. Н.* Психология общих способностей : учебное пособие для вузов / В. Н. Дружинин. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 349 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09237-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/474658.

7.2 Дополнительная литература:

1. *Нуркова, В. В.* Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : монография / В. В. Нуркова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 473 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-12307-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/476793.
2. *Барышева, Т. А.* Психология творчества : учебник для вузов / Т. А. Барышева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13240-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/476936.
3. *Купина, Н. А.* Стилистика современного русского языка : учебник для вузов / Н. А. Купина, Т. В. Матвеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 415 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03774-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468512.

4. Григорьев, Михаил Николаевич. Маркетинг : учебник для студентов вузов по спец. 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / М. Н. Григорьев .— М. : Юрайт, 2010 .— 366 с . — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/449789.

5. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/431801.

6. *Нуркова, В. В.* Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : монография / В. В. Нуркова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 473 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-12307-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/476793.

7. *Барышева, Т. А.* Психология творчества : учебник для вузов / Т. А. Барышева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13240-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/476936.

8. *Купина, Н. А.* Стилистика современного русского языка : учебник для вузов / Н. А. Купина, Т. В. Матвеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03774-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468512.

7.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотека. Для вузов и ссузов. biblio-online.ru
2. Законодательно-правовая электронно-поисковая база по организации производства (Консультант. Гарант).
3. Федеральный образовательный портал. – URL: http://ecsocman.hse.ru/.
4. Электронная база данных «Polpred.com. Обзор СМИ» - http://polpred.com
5. Поисковые системы http://www.google.ru/, www.yandex.ru/ и др.

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 в составе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;
2. Microsoft Office 2010 Russian.