

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Креативные маркетинговые коммуникации»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.04.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности/ специализации	Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях
Форма обучения	очная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

09.02.2026

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)

10.02.2026

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

старший преподаватель

(должность, уч. степень, звание)

10.02.2026

(подпись, дата)

М.Б. Капелюш

(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Креативные маркетинговые коммуникации» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/ специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности/специализации «Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-2 «Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла»

ПК-3 «Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с теоретическими основами креативных маркетинговых коммуникаций, стратегическим планированием интегрированных коммуникационных кампаний, технологиями генерации креативных идей, управлением проектами в сфере рекламы и PR, современными инструментами digital-маркетинга, а также методами оценки эффективности креативных решений в условиях цифровой трансформации.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена (3 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины является формирование у магистрантов системы профессиональных знаний, умений и навыков в области креативных маркетинговых коммуникаций, овладение современными методами и инструментами создания, управления и оценки эффективности коммуникационных проектов, а также развитие способности к проектно-аналитической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в креативных индустриях.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.3.1 знать этапы жизненного цикла проекта; виды ресурсов и ограничений для решения проектных задач; необходимые для осуществления проектной деятельности правовые нормы и принципы управления проектами УК-2.3.2 знать цифровые инструменты, предназначенные для разработки проекта/решения задачи; методы и программные средства управления проектами УК-2.У.1 уметь определять целевые этапы, основные направления работ; объяснять цели и формулировать задачи, связанные с подготовкой и реализацией проекта УК-2.У.2 уметь выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов действий по проекту УК-2.В.1 владеть навыками управления проектом на всех этапах его жизненного цикла УК-2.В.2 владеть навыками решения профессиональных задач в условиях цифровизации общества
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-3.3.1 знать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их на практике ПК-3.У.1 уметь проводить анализ ситуации и разрабатывать проекты и кампании в сфере креативных индустрий рекламы и связей с общественностью

		ПК-3.В.1 владеть на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, навыком выстраивания работы подразделения/предприятия и применять технологии организации коммуникационной работы
--	--	--

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Методология и организация научных исследований;
- Создание цифрового продукта и продакт-менеджмент;
- Технологии рекламы и связей с общественностью в креативных индустриях;
- Креативность рекламы и связей с общественностью;
- Digital-тренды в стартаппредпринимательстве.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Визуальные коммуникации в креативных индустриях;
- Современные проблемы рекламного бизнеса и PR;
- Креативное проектирование;
- Аналитика трендов.

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№3
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	5/ 180	5/ 180
Из них часов практической подготовки	17	17
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	54	54
Самостоятельная работа, всего (час)	75	75
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Экз.,	Экз.,

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.
Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ)	ЛР (час)	КП/КР (час)	СР (час)
Семестр 3					
Раздел 1. Теоретические основы креативных маркетинговых коммуникаций	4	6	-	-	14
Тема 1.1. Понятие, структура и виды маркетинговых коммуникаций.	2	3	-	-	7
Тема 1.2. Креативность в маркетинговых коммуникациях: концепции и подходы.	2	3	-	-	7
Раздел 2. Стратегическое планирование коммуникационных проектов	4	8	-	-	18
Тема 2.1. Анализ ситуации и целеполагание в коммуникационном проекте.	2	4	-	-	9
Тема 2.2. Разработка коммуникационной стратегии и тактики.	2	4	-	-	9
Раздел 3. Инструменты креативных маркетинговых коммуникаций	5	8	-	-	20
Тема 3.1. Креативные рекламные и PR-кампании: генерация идей и концепций.	2	3	-	-	8
Тема 3.2. Digital-инструменты в маркетинговых коммуникациях.	3	5	-	-	12
Раздел 4. Управление коммуникационными проектами	4	8	-	-	16
Тема 4.1. Жизненный цикл проекта и управление ресурсами.	2	4	-	-	8
Тема 4.2. Управление командой и коммуникациями в проекте.	2	4	-	-	8
Раздел 5. Оценка эффективности креативных маркетинговых коммуникаций	-	4	-	-	7
Тема 5.1. Методы оценки эффективности коммуникационных проектов.	-	2	-	-	3
Тема 5.2. Аналитические инструменты и управление результатами.	-	2	-	-	4
Итого в семестре:	17	34	-	-	75
Итого	17	34	0	0	75

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1.1. Понятие, структура и виды маркетинговых коммуникаций. Определение маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, личные продажи). Интегрированные маркетинговые коммуникации

	(IMC).
1	Тема 1.2. Креативность в маркетинговых коммуникациях: концепции и подходы. Понятие креативности. Модели креативного процесса (метод мозгового штурма, ТРИЗ, дизайн-мышление). Особенности креативных индустрий. Барьеры креативности.
2	Тема 2.1. Анализ ситуации и целеполагание в коммуникационном проекте. Методы анализа макро- и микросреды (PEST, SWOT, анализ конкурентов). Определение целевой аудитории. Постановка коммуникационных целей (SMART).
2	Тема 2.2. Разработка коммуникационной стратегии и тактики. Этапы разработки стратегии. Позиционирование бренда. Выбор каналов коммуникации. Разработка медиаплана. Бюджетирование проекта.
3	Тема 3.1. Креативные рекламные и PR-кампании: генерация идей и концепций. Разработка креативной концепции. Типология рекламных кампаний. PR-кампании: цели, инструменты, специфика. Креативные технологии: стрит-арт, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг.
3	Тема 3.2. Digital-инструменты в маркетинговых коммуникациях. Социальные медиа, контент-маркетинг, таргетированная реклама, поисковая оптимизация, e-mail маркетинг. Инфлюенс-маркетинг. Современные цифровые платформы и тренды.
4	Тема 4.1. Жизненный цикл проекта и управление ресурсами. Инициация проекта. Планирование. Исполнение. Мониторинг и контроль. Завершение проекта. Управление временем, стоимостью и качеством. Цифровые инструменты управления проектами (Trello, Jira, Asana).
4	Тема 4.2. Управление командой и коммуникациями в проекте. Типология команд. Распределение ролей. Мотивация и лидерство. Управление конфликтами. Коммуникационные процессы в проекте. Инструменты командной работы.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 3					
1	Анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций в креативных индустриях.	Кейс-стади, групповая дискуссия.	3	1,5	1
2	Методы генерации креативных идей: практические упражнения.	Мозговой штурм, ТРИЗ, работа в группах.	3	1,5	1

3	Проведение PEST-и SWOT-анализа для заданного бренда.	Практическая работа с использованием методик.	4	2	2
4	Разработка стратегии коммуникационного проекта.	Проектная работа, защита концепций.	4	2	2
5	Разработка креативной концепции рекламной кампании.	Творческий практикум, презентация.	4	2	3
6	Разработка digital-стратегии с использованием современных инструментов.	Работа с цифровыми инструментами, проектирование.	4	2	3
7	Управление проектом: разработка плана и распределение ресурсов.	Деловая игра, имитационное моделирование.	4	2	4
8	Управление командой и коммуникациями: решение конфликтных ситуаций.	Ролевая игра, кейс-стади.	4	2	4
9	Оценка эффективности коммуникационного проекта: разработка системы показателей.	Аналитический практикум.	2	1	5
10	Разработка комплексного коммуникационного проекта (групповая работа).	Защита групповых проектов.	2	1	5
Всего			34	17	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Выполнение курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	40	40
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	7	7
Домашнее задание (ДЗ)	20	20
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	8	8
Всего:	75	75

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. разделов 6-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: https://urait.ru/ Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Николаева, Е.П. Управление проектами в рекламе и PR : учебник для вузов / Е.П. Николаева. – Москва : Юрайт, 2025. – 280 с.	
URL: https://e.lanbook.com/ Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Смирнова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие / И.А. Смирнова. – СПб. : Лань, 2024. – 200 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
https://pro.guap.ru/	Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</u>

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC mediaplayer (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
Электронные библиотечные ресурсы и системы	
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru.), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
Информационные и справочно-правовые системы	
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
--------------------	---

5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	Обучающийся: – твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

Примечание: ** по решению кафедры процент правильно выполненных тестовых заданий может быть изменен.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1	Понятие и структура маркетинговых коммуникаций.	УК-2.3.1
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС): сущность и преимущества.	УК-2.3.1
3	Креативность в маркетинговых коммуникациях: модели и методы.	УК-2.У.2
4	Анализ внешней и внутренней среды: PEST и SWOT-анализ.	ПК-3.3.1
5	Этапы разработки коммуникационной стратегии.	УК-2.У.1
6	Постановка целей и задач в коммуникационном проекте (SMART).	УК-2.У.1
7	Методы генерации креативных идей (мозговой штурм, ТРИЗ, дизайн-мышление).	УК-2.У.2

8	Креативные рекламные кампании: концепция и реализация.	ПК-3.У.1
9	PR-кампании: цели, инструменты, специфика.	ПК-3.У.1
10	Партизанский и вирусный маркетинг как креативные технологии.	УК-2.У.2
11	Digital-инструменты в маркетинговых коммуникациях: социальные сети, таргетинг.	УК-2.3.2
12	Инфлюенс-маркетинг и контент-маркетинг.	УК-2.В.2
13	Жизненный цикл коммуникационного проекта: этапы и управление.	УК-2.В.1
14	Управление ресурсами в коммуникационном проекте.	УК-2.В.1
15	Управление командой и коммуникациями в проекте.	УК-2.В.1
16	Цифровые инструменты управления проектами (Trello, Jira, Asana).	УК-2.3.2
17	Методы оценки эффективности коммуникационных проектов.	ПК-3.3.1
18	Аналитические инструменты для измерения результатов коммуникаций.	ПК-3.3.1
19	Бюджетирование коммуникационного проекта.	УК-2.У.1
20	Особенности организации коммуникационной работы в креативных индустриях.	ПК-3.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для выполнения курсового проекта / курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	1. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС)? а) Использование только одного канала коммуникации б) Комплексное использование различных каналов и инструментов коммуникации для достижения синергетического эффекта в) Коммуникации только через социальные сети г) Прямые продажи товара 2. Какие методы относятся к методам генерации креативных идей? (Выберите несколько) а) Мозговой штурм б) Дизайн-мышление в) ТРИЗ г) Метод Делфи д) Метод фокус-групп	УК-2.3.1, УК-2.У.1, УК-2.В.1, ПК-3.3.1

	3. Соотнесите инструмент маркетинговых коммуникаций и его характеристику: А) Реклама Б) PR В) Стимулирование сбыта 1) Формирование доверия и репутации 2) Кратковременное увеличение продаж 3) Платное информирование о товаре или услуге 4. Установите последовательность этапов управления коммуникационным проектом: 1) Планирование 2) Инициация 3) Мониторинг и контроль 4) Завершение 5) Исполнение 5. Напишите развернутый ответ: Какие критерии используются для оценки эффективности креативной маркетинговой коммуникации?	
2	1. Что такое SWOT-анализ? а) Анализ макросреды б) Метод анализа внутренних и внешних факторов (сильные/слабые стороны, возможности/угрозы) в) Анализ конкурентов г) Анализ целевой аудитории 2. Какие инструменты относятся к цифровым маркетинговым коммуникациям? (Выберите несколько) а) Таргетированная реклама б) Контент-маркетинг в) Инфлюенс-маркетинг г) Наружная реклама д) E-mail маркетинг 3. Соотнесите метод креативности и его описание: А) Мозговой штурм Б) Метод фокальных объектов В) ТРИЗ 1) Систематический подход к решению изобретательских задач 2) Свободная генерация идей без критики 3) Поиск решений путем переноса свойств случайного объекта 4. Установите последовательность этапов разработки коммуникационной стратегии: 1) Анализ ситуации 2) Определение целей 3) Разработка концепции 4) Выбор каналов 5) Оценка эффективности 5. Напишите развернутый ответ:	УК-2.3.2, УК-2.У.2, ПК-3.У.1, ПК-3.В.1

	Каковы особенности управления коммуникационными проектами в креативных индустриях?	
--	--	--

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал сопровождается демонстрацией слайдов, разбором реальных кейсов успешных коммуникационных проектов, а также проведением коротких дискуссий об особенностях применения отдельных инструментов. Конспекты лекций проверяются преподавателем в ходе текущего контроля.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной

формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Требования к подготовке и участию в семинарах:

- Изучите вопросы семинара, представленные в плане занятия.
- Ознакомьтесь с обязательной и дополнительной литературой по теме.
- Подготовьте краткие тезисы или план ответа по каждому вопросу.
- Будьте готовы к обсуждению, дискуссии, аргументированию своей позиции.
- Для докладов и сообщений подготовьте презентацию или раздаточный материал.

На семинарских занятиях по креативным маркетинговым коммуникациям приветствуется:

- анализ реальных кейсов из практики рекламных агентств и креативных индустрий;
- работа в малых группах над проектными заданиями;
- представление собственных креативных решений и их критический разбор.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям:

- повторите соответствующий лекционный материал;
- ознакомьтесь с заданием, которое будет выполняться на занятии (выдаётся заранее);
- при выполнении групповых заданий распределите роли и согласуйте план работы;
- результаты работы оформляйте в виде текста, презентации или отчёта (по указанию преподавателя).

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

Учебным планом дисциплины «Креативные маркетинговые коммуникации» выполнение лабораторных работ не предусмотрено.

11.5. Методические указания для обучающихся по выполнению курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом дисциплины выполнение курсового проекта/курсовой работы не предусмотрено.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Виды самостоятельной работы по дисциплине:

- Изучение теоретического материала по темам, вынесенным на самостоятельное освоение.
- Подготовка к практическим занятиям (выполнение домашних заданий, анализ кейсов, подготовка проектов).
- Выполнение творческих проектов (разработка коммуникационных стратегий, креативных концепций).
- Подготовка к текущему контролю успеваемости (тесты, коллоквиумы).
- Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен).

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются:

- учебно-методический материал по дисциплине (конспекты лекций, презентации, глоссарий);
- методические указания по выполнению домашних заданий (размещаются в ЭИОС);
- список рекомендованной литературы и электронных ресурсов.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости по дисциплине направлен на систематическую проверку уровня освоения теоретического материала, сформированности практических навыков и готовности к самостоятельной проектной деятельности.

Формы текущего контроля:

Форма контроля	Периодичность	Метод проведения	Балльная оценка
Устный опрос / блиц-опрос	На каждом практическом занятии	Фронтальный опрос по материалу предыдущего занятия или домашнему заданию (3–5 вопросов).	0–5 баллов
Проверка домашних заданий (аналитика, проекты)	После каждого занятия (по расписанию)	Защита выполненного задания с обоснованием решений.	0–15 баллов
Коллоквиум (письменная работа)	В середине семестра (около 8- й недели)	Письменный опрос по теоретическим разделам (1–3) по билетам.	0–20 баллов
Групповой проект	По завершении изучения основных разделов	Разработка комплексного коммуникационного проекта с публичной защитой.	0–40 баллов
Тестирование	По завершении	Тесты закрытого и открытого	0–20

	модулей	типа по терминологии и технологиям.	баллов
--	---------	-------------------------------------	--------

Все формы контроля обязательны. Пропуск без уважительной причины оценивается в 0 баллов.

Учёт текущего контроля при промежуточной аттестации:

Экзамен состоит из устного ответа на вопросы (50 % итоговой оценки) и выполнения практического задания (разработка фрагмента коммуникационного проекта). К экзамену допускаются студенты, набравшие не менее 60 баллов из 100 по текущему контролю.

Итоговая оценка формируется как сумма: текущий контроль (макс. 100) + экзамен (макс. 100). Перевод баллов: «отлично» – 170–200, «хорошо» – 130–169, «удовлетворительно» – 90–129, «неудовлетворительно» – менее 90.

11.8. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой