

АННОТАЦИЯ

Дисциплины Б1.В.07 «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 ч., из них для студентов ОФО 28,2 ч. – контактной работы: лекционных – 8 ч., практических – 20 ч., иной контактной работы – 0,2ч. (в том числе промежуточная аттестация 0,2 ч); самостоятельной работы – 43,8 ч.

Цель дисциплины: освоение студентами теоретических и прикладных основ интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Курс призван ориентировать обучающихся на развитие способностей к проведению самостоятельных исследований в области маркетинговых коммуникаций, приобретения опыта в сфере принятия управленческих решений и анализа уровня управления маркетинговыми коммуникациями предприятия. Особое значение придается изучению направлений, форм и методов совершенствования системы управления маркетингом и практического применения инструментария маркетинговых коммуникаций в целях улучшения экономических результатов фирмы.

Задачами дисциплины:

- приобретение навыков осуществления научного исследования в области интегрированных маркетинговых коммуникаций и умений придавать исследованию форму научного отчета;
- ознакомление с теоретическими основами маркетинговых коммуникаций и современными подходами к организации коммуникативного процесса;
- приобретение знаний по научным основам организации интегрированных маркетинговых коммуникации;
- умение исследовать и характеризовать основным средствам маркетинговых коммуникаций;
- исследование особенности коммуникационной деятельности современного предприятия, осуществляемые в его внешней и внутренней среде;
- изучение предпосылки особенности раздельного и интегрированного применения средств маркетинговых коммуникаций для решения маркетинговых целей фирмы;
- формирование профессиональных установок и навыков использования инструментария маркетинговых коммуникаций для эффективного воздействия на целевые аудитории.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» входит в Блока Б1 – «Вариативная часть», учебного плана по специальности Экономика. Профиль «Маркетинг». Предназначена для студентов 1 курса магистратуры ОФО, (5 курс, семестр А).

Курс «Интегрированные маркетинговые коммуникации» базируется на знаниях, полученных студентами в рамках освоения основ экономической теории, микроэкономики, организационного развития, менеджмента, маркетинга.

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения следующих дисциплин: «Организация планирования маркетинговых программ», «Стратегический маркетинг», «Маркетинг изменений» и др.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональной компетенции (ПК-5)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	содержание основных этапов процесса маркетинговых коммуникаций. виды коммуникационных систем и характеристики источников послания. сущность маркетинговых коммуникаций (МК). роль и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга-микс. достоинства интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и знать как связаны между собой задачи маркетинга и ИМК.	определять задачи маркетинговых коммуникаций и находить наиболее оптимальные пути их решения. разрабатывать сценарии применения маркетинговых коммуникаций и выбирать средства информации интегрированных маркетинговых коммуникаций. использовать интегрированный подход при реализации МК. проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию процесса МК фирмы. определять источники запланированных и незапланированных обращений. оценивать внешние условия, в которых реализуются маркетинговые коммуникации предприятия. оценивать организационную структуру фирмы и определять ее	опытом сбора необходимой информации для анализа маркетинговой коммуникационной стратегии фирм. навыками проведения кабинетных и полевых исследований по проблемам маркетинговых коммуникаций. специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне. опытом профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам выполненных проектов и исследований. опытом оценки эффективности различных типов маркетинговых коммуникационных обращений.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				соответствие целям маркетинговых	

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в А семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1. Маркетинговые коммуникации и их интегрированное применение.	6	2	-	-	4
2.	Раздел 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.	6	2	-	-	4
3.	Раздел 3. Процесс маркетинговой коммуникации	6	2	-	-	4
4.	Раздел 4. Маркетинговая среда фирмы и маркетинговые коммуникации	8	-	4	-	4
5.	Раздел 5. Реклама	8	-	4	-	4
6.	Раздел 6. Стимулирование сбыта	8	-	4	-	4
7.	Раздел 7. Связи с общественностью	6	-	2	-	4
8.	Раздел 8. Коммуникации с использованием прямого маркетинга	6	-	2	-	4
9.	Раздел 9. Личные продажи	6	-	2	-	4
10.	Раздел 10. План маркетинга и план маркетинговых коммуникаций	6	2	-	-	4
11.	Раздел 11. Правовая, этическая и общемировая среда осуществления маркетинговых коммуникаций	6	-	2		3,8
ИТОГО			8	20		43,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. / И.А. Дубровин – 4е изд. М.: Дашков и К. 2015 – 312 с. ISBN:978-5-394-01475-8 URL: <http://e.lanbook.com/view/book/56271/page28/>
2. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС, 2014. – 648. ISBN:978-5-406-03779-9 URL: <http://e.lanbook.com/view/book/53453/page6/>
3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2012. 324 с. ISBN:978-5-394-01278-5 URL:<http://e.lanbook.com/view/book/3567/>
4. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. / Ф.И. Шарков – 4е изд. М.: Дашков и К. 2012 – 348 с. ISBN:978-5-394-01614-1 URL:<http://e.lanbook.com/view/book/3585/page3/>
5. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. — Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование Учебник. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. Ред. Проф. Ф.И. Шаркова - М.: Дашков и К. 2015 – 488 с. ISBN:978-5-394-01185-6 URL:<http://e.lanbook.com/view/book/56210/page3/>

Автор РПД:

Старкова Н.О., канд. экон. наук, доц.