

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации»

Объем трудоемкости: 3 зачетных единиц: 108 часа, из них – 14,3 часов контактной нагрузки: лекционных 4 час., практических 10 час.; 85 часов самостоятельной работы и 8,7 часов контроль знаний в форме экзамена по итогам 5 семестра.

Цель дисциплины: формирование основополагающих представлений об инновационной коммуникационной функции маркетингового управления и об эволюции этих представлений, изучение процессов, функций и методов инновационных маркетинговых коммуникаций, приобретение практических навыков коммуникаций и принятия решений.

Задачи дисциплины:

- закрепление и углубление знаний магистрантов по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем применения в маркетинговой деятельности инструментов системы маркетинговых коммуникаций;
- развитие необходимых специалисту по маркетингу навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации инновационных маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы. Дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации» относится к вариативной части профессионального цикла ОПД ФГОС ВО (Б1.В.10) ООП магистратуры. Ее изучение запланировано в 9 семестре.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-5, ОПК-3, ПК-2, ПК-7

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОК-5	способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности	систему маркетинговых коммуникаций на предприятиях различных сфер деятельности и форм собственности методы и инструменты маркетинговых коммуникаций при выведении на	ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать сущность и причины проявлений коммерческой деятельности и маркетинговых коммуникаций в ситуационном маркетинге	навыками организации маркетинговых коммуникаций применительно к различным видам продукции, товаров, работ, услуг

		рынок новых видов продукции		
ОПК-3	способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности	методы разработки, анализа и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	анализировать информацию о состоянии маркетинговых коммуникаций предпринимательских структур, применять полученные знания для принятия необходимых решений в своей будущей профессиональной деятельности; осуществлять планирование и контроль маркетинговых коммуникаций; предлагать новые методы и инструменты маркетинговых коммуникаций.	Инструментарием мониторинга, анализа и оценки результативности и эффективности маркетинговой коммуникационной стратегии торговой организации
ПК-2	готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности	методы проектного менеджмента в организации маркетинговых коммуникаций; методы организации работы в области маркетинговых коммуникаций по аутсорсингу	организовать разработку и реализацию проектов маркетинговых коммуникаций в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями предприятия	навыками планирования и контроля маркетинговых коммуникаций с использованием современных автоматизированных систем коммерции и маркетинга
ПК-7	способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	Инновационные направления развития системы маркетинговых коммуникаций торговых предприятий	Применить инструментарий инновационных маркетинговых коммуникаций в составе маркетинговой стратегии торгового предприятия	Методами планирования, бюджетирования, прогноза и оценки эффективности инновационных коммуникационных воздействий

Структура дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
1	2	3	4	5	6	7	
1	Понятие, сущность и функции инновационных маркетинговых коммуникаций		2	2		12	
2	Традиционные и инновационные коммуникации: сравнительная характеристика		2	2		12	
3	Применение инновационных маркетинговых коммуникаций в составе маркетинг-микса торгового предприятия			2		12	
4	Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций			2		12	

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
5	Инструменты инновационных маркетинговых коммуникаций			2		12	
6	Стратегия инновационных маркетинговых коммуникаций					12	
7	Перманентные и дискретные инновационные маркетинговые коммуникации: сочетание и эффективное использование					13	
	<i>Итого:</i>	108	4	10		85	
	<i>Всего:</i>						

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с.
2. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями : от теории к практической разработке и реализации / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
3. Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - 4-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2015. - 154 с.
4. Интегрированные коммуникации / под ред. О. В. Сагиновой. - Москва : Академия, 2014. - 320 с.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И. М. Синяевой. - Москва : [ЮНИТИ-ДАНА], 2014. - 504 с.

Автор: Воронов А.А.