АННОТАЦИЯ

Дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 ч., из них для студентов ЗФО: 26,3 ч. – контактной работы: лекционных – 8 ч., практических – 18 ч., иной контактной работы – 0,3ч. (в том числе промежуточная аттестация 0,3 ч.); контроль – 8,7 ч.; самостоятельной работы – 73 ч.)

Цель дисциплины: освоение студентами теоретических и прикладных основ интегрированных маркетинговых коммуникаций, способных позволить студенту самостоятельно использовать свой интеллектуальный и творческий потенциал для проведения самостоятельных исследований разработки проектов в данной области.

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 коммуникаций;
- 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 «Дисциплины по выбору» Блока Б1 – «Вариативная часть», учебного плана по направлению Экономика. Профиль «Экономика фирмы и отраслевых рынков». Предназначена для студентов 2 курса магистратуры ЗФО, (6 курс).

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: «Международный маркетинг», «Внешекономическая деятельность фирмы», «Управление стоимостью фирмы» и др.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных и профессиональных* компетенций (ОК-3, ПК-3.)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	содержание основных этапов процесса маркетинговых коммуникаций. виды коммуникационных систем и характеристики источников послания.	Самостоятельно развивать свои знания при определять задачи маркетинговых коммуникаций и находить наиболее оптимальные пути их решения; раскрыть свой творческий потенциал при разработке сценариев применения маркетинговых коммуникаций и выбора средств информации интегрированных маркетинговых коммуникаций; раскрыть готовность к самореализации и творческий потенциал при использовании интегрированного подхода при реализации МК; проводить анализ полученных данных и раскрыть готовность к самореализации и творческий потенциал при разработке обоснованных предложений по совершенствовани	Творческим потенциалом и опытом сбора необходимой информации для анализа маркетинговой коммуникационной стратегии фирм. Опыт саморазвития, самореализации и навыками проведения кабинетных и полевых исследований по проблемам маркетинговых коммуникаций.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				ю процесса МК фирмы.	
2	ПК-3	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	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.	проводить самостоятельные исследования источников запланированных и незапланированных обращений. оценивать внешние условия, в которых реализуются маркетинговые коммуникации предприятия. проводить самостоятельные исследования и оценивать организационную структуру фирмы и определять ее соответствие с целям маркетинговых коммуникаций. проводить самостоятельные исследования и определять наиболее важные для фирмы целевые аудитории.	специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне для проведения самостоятельных исследований; опытом профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам проведенных самостоятельных исследований; опытом оценки эффективности различных типов маркетинговых коммуникационных обращений, исследованных самостоятельно ..

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые на 6 курсе ЗФО

№ 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.	11	2	-	-	9
2.	Раздел 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.	11	2	-	-	9
3.	Раздел 3. Процесс маркетинговой коммуникации	11	2	-	-	9
4.	Раздел 4. Маркетинговая среда фирмы и маркетинговые коммуникации	13	-	4	-	9
5.	Раздел 5. Реклама	8	-	2	-	6
6.	Раздел 6. Стимулирование сбыта	8	-	4	-	6
7.	Раздел 7. Связи с общественностью	8	-	2	-	6
8.	Раздел 8. Коммуникации с использованием прямого маркетинга	8	-	2	-	6
9.	Раздел 9. Личные продажи	6	-	2	-	4
10.	Раздел 10. План маркетинга и план маркетинговых коммуникаций	5	2	-	-	3
11.	Раздел 11. Правовая, этическая и общемировая среда осуществления маркетинговых коммуникаций	9	-	2	-	6
12.	Контроль. Подготовка и сдача экзамена	9				
ИТОГО		108	8	18		73

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

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>

2. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 159 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; URL: <http://www.znanium.com>]. — (Научная мысль). — <https://doi.org/10.12737/13266>.

3. Романова, Ю.В. Исследование и формирование комплекса маркетинговых коммуникаций для организаций дополнительного профессионального образования [Электронный ресурс] : монография / Ю.В. Романова. — Электрон. дан. — Кемерово : КемГУ, 2017. — 188 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/102685>

Автор РПД:

Клещева Ю.С., канд. экон наук, доц

Клещева Ю.С., канд. экон наук, доц