

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Маркетинговые коммуникации в торговле»

Объем трудоемкости: 4 зачетных единиц: 144 часа, из них – 72,3 часов контактной нагрузки: лекционных 34) час., практических 34 час.; 4 ч. – контроль самостоятельной работы, 45 часов самостоятельной работы и 26,7 часов контроль знаний в форме экзамена по итогам 5 семестра.

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

Задачи дисциплины:

- закрепление и углубление знаний бакалавров 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 маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в торговле» относится к базовой вариативной части профессионального цикла ФГОС ВО ООП бакалавриата. Ее изучение запланировано в 5 семестре.

Требования к освоению дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных компетенций:** ПК-3; ПК-9; ПК-12

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	систему маркетинговых коммуникаций на предприятиях различных сфер деятельности и форм собственности методы и инструменты маркетинговых коммуникаций при выведении на рынок новых видов продукции	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

ПК-9	готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	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-12	способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	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

Основные разделы дисциплины 5 семестр

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
1	2	3	4	5	6	7	
1	Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций		4	4		2	1
2	Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности		4	4		2	1
3	Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций		2	2		2	1
4	Современные медиаканалы и оценка их эффективности		2	2		2	1
5	Контроллинг коммуникационных усилий предприятия		2	2		2	
6	Инновационные маркетинговые коммуникации: хайтек и хай-хьюм коммуникации		2	2		2	
7	Мобильный маркетинг		1	1		2	
8	Веб-сайт		1	1		2	
9	Интернет-реклама		1	1		2	
10	Реклама по электронной почте		1	1		2	
11	Внедрение в язык		1	1		2	
12	Внедрение в тело		1	1		2	

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
13	Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы		1	1		2	
14	Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту		1	1		2	
15	Использование ценностно-нормативного ядра		1	1		2	
16	Сенсорный маркетинг		1	1		2	
17	Неформальные мнения		1	1		2	
18	Система корпоративной идентификации		1	1		2	
19	Корпоративная культура		1	1		2	
20	Медиа связи		1	1		2	
21	Пиар, ориентированный на потребителя		1	1		2	
22	Событийный маркетинг		1	1		1	
23	Вирусный маркетинг		1	1		1	
24	Электронные форматы для применения инструментов неформальных мнений и вирусного маркетинга		1	1		1	
	<i>Итого:</i>	144	34	34		45	4
	<i>Всего:</i>						

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачёт, экзамен

5.1 Основная литература:

1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / под ред. И. М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 504 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1.

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата: в 2 ч. Ч. 1: Стратегии, эффективный брендинг. - М.: Юрайт, 2017. - 342 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/F190651B-D19A-4773-B940-62F6188BB049>.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Авторы: Воронов А.А.