

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.01 «Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

Цель дисциплины:

Обучение магистров по учебной дисциплине «Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций» имеет следующие цели:

- 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.

При сдаче итогового экзамена студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по применению инструментов маркетинговых коммуникаций на действующих предприятиях и организациях.

Задачи дисциплины:

- изучение отдельных видов маркетинговых коммуникаций, формирование системы маркетинговых коммуникаций.
- изучение подходов к принятию стратегических решений по продвижению товаров;
- изучение принципов воздействия на покупательское поведение с помощью стандартных методов рекламы и стимулирования продаж;
- освоение практических навыков по разработке рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта, приёмов прямого маркетинга, организации выставок, разработке интернет - рекламы и др.;
- изучение реальных возможностей практического применения различных методов активной и пассивной продажи;
- умение оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины: ,
Современные информационные технологии в профессиональной деятельности

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Управление интернет-проектами, Маркетинг в социальных сетях; Теория и практика межкультурной коммуникации в профессиональной сфере

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации	Знает алгоритм внедрения инновационных товаров на рынок Знает технологии тестирования инновационных продуктов, особенности восприятия потребителями товаров новинок
	Умеет проводить оценку восприятия потребителями товаров новинок на этапе тестирования и внедрения на рынок Умеет создавать концепции брендов
	Управляет процессом формирования бренда Владеет инструментами продвижения брендов
ИПК-2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации	Знает основы формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций Знает современные методы продвижения компании на рынке
	Умеет подбирать инструменты маркетинговых коммуникаций и формировать их в систему Умеет анализировать эффективность реализации системы маркетинговых коммуникаций
	Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций Оценивает эффективность применения инструментов и методов маркетинговых коммуникаций и вносит корректировки в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		1 семестр (часы)	X семестр (часы)	X семестр (часы)	1 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:	30,3	30,3			14,3
Аудиторные занятия (всего):					

занятия лекционного типа	6	6			4
практические занятия	24	24			10
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	51	51			85
Практическое задание	6	6			30
Работа в малых группах (подготовка)	20	20			10
Реферат/эссе (подготовка)	5	5			5
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	20	20			40
Контроль:					
Подготовка к экзамену	26,7	26,7			8,7
Общая трудоемкость	час.	108	108		108
	в том числе контактная работа	30,3	30,3		14,3
	зач. ед	3	3		3

Курсовые работы: *(не предусмотрена)*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *(экзамен)*

Автор: Кушнир Д.Д.