

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Б1.В.03 «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

по направлению подготовки магистратуры

38.04.02 « Менеджмент»

направленности подготовки

«Маркетинг и продажи»

1. Основные разделы (дидактические единицы) дисциплины

Комплекс продвижения. Предмет и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Структура взаимодействия участников коммуникационного процесса. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегия и тактика осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Планирование бюджета и распределение средств. Медиапланирование. Правовое регулирование интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

Научно-исследовательская деятельность:

- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений в сфере выбора и применения интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- организация проведения научных исследований в сфере выбора интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение заданий для групп и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований, анализ их результатов, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, подготовка обзоров и отчетов по теме исследования;
- разработка моделей комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, относящихся к сфере маркетинга, оценка и интерпретация полученных результатов;
- выявление и формулирование актуальных научных проблем в сфере маркетинга;
- подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций.

В соответствии с ОПОП ВО по данному направлению и направленности подготовки процесс обучения по данной дисциплине направлен на формирование следующих планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций обучающихся, установленных ФГОС ВО или их элементов):

Общекультурные компетенции

ОК-1 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

ОК-2 - готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

ОК-3 - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-1 - готовность к коммуникациям в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;

ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.

Профессиональные компетенции:

ПК-6 - способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;

ПК-7 - способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;

ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой;

По компетенциям **ОК-1; ОК-2; ОК-3; ОПК-1; ОПК-3; ПК-6; ПК-7; ПК-9** обучающийся должен:

Знать:

- Элементы маркетингового комплекса продвижения;
- Специфику СМИ как средств маркетинговой коммуникации;
- Структуру планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций и проведения рекламной кампании;
- Структуру и типы рекламных агентств;
- Способы формирования бюджета и оценки эффективности продвижения;
- Функции представителя заказчика в отношениях с рекламным агентством;

Уметь:

- Осуществлять ситуационный анализ в целях планирования;
- Определять основные и оперативные цели рекламной кампании;
- Сегментировать рынок с целью выявления типовых подгрупп (сегментов) целевой аудитории;
- Составлять психо-социологический портрет целевой аудитории и выбирать тип позиционирования товара;
- Выявлять текстовые и визуальные ошибки сообщения;
- Оценивать эффективность выбора средств коммуникации;

Владеть:

- Навыками отбора медианосителей;
- Методикой отбора партнеров и каналов коммуникации;
- Методикой оценки коммуникационного сообщения;
- Методикой анализа осуществленных маркетинговых коммуникаций.

3. Объем курса, виды учебной работы и формы промежуточной аттестации:

Трудоемкость дисциплины:	– 5зачетных единиц
Всего часов	– 180 час.
Из них:	
Аудиторная работа	– 54 час.
Из них:	
Лекции	–18 час.
Практические занятия	- 36 час.
Самостоятельная работа	– 90 час.
Подготовка к экзамену	- 36 час.

Формы промежуточной аттестации:

Экзамен

– 3 семестр

Дифферен. зачет. Курсовая работа

- 3 семестр