Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.07.01«Интегрированные маркетинговые коммуникации»*

Направление подготовки

*38.03.06 Торговое дело профиль Маркетинг в торговой деятельности*

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО. По направлению 38.03.06 – Торговое дело профиль: Маркетинг в торговой деятельности

1. **Место дисциплины в структуре ОПОП;**

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» входит в модуль Маркетинговые коммуникации вариативной части ОПОП бакалавриата.

1. **Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины;**

Цель – формирование у будущих специалистов твердых теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций. Научить специалистов, работающих на рынке координировать работу всех служб занятых продвижением товара, правильно выбрать способы продвижения, добиваться повышения их эффективности.

Задачи – научить будущего специалиста самостоятельно принимать оптимальные решения по созданию современных коммуникаций предприятия, внедрению его в систему рыночных отношений конкурентной среды, умению выбирать те организационные формы и методы, реализация которых обеспечит эффективную деятельность предприятия на рынке.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать**: особенности маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка; процесс влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции; эффективное позиционирование предприятия и основные направления его рекламной деятельности; теоретическую и практическую подготовку по основам создания и продвижения имиджа предприятия.

**Уметь**: определить роль, место маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике; осуществлять подготовку по приемам содействия продажам и выбору оптимального канала коммуникации; создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личными продажами; строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий.

**Владеть**: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах; экономическими, статистическими, товароведными и управленческими методами; информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.

1. **Формируемые компетенции:** ОК-3, ОК-4, ОК-6, ОК-9, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6,ПК-9.
2. **Содержание дисциплины (содержание разделов дисциплины, разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами, разделы дисциплины и виды занятий);**

##### Раздел 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами

**Тема 1**. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.

Значение понятия коммуникация. Речевые сигналы как основа коммуникации. Теория коммуникативного действия. Коммуникативная функция языка. Социальная коммуникация. Теория массового общества. Появление маркетинговых коммуникаций. **Тема 2.** Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Концепция общественного прогресса и информационного развития. Маркетинговое обращение. **Тема 3.** Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе. Основные особенности маркетинговой коммуникации. Практика создания ИМК. Инструменты ИМК.

**Тема 4.** Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций. Виды мотивационных теорий: теория когнитивного баланса и диссонанса, теория социального обмена, теория речевой деятельности. Социально-культурная среда и маркетинг. **Тема 5.**Средства информации в маркетинговых коммуникациях. Место средств информации в маркетинговых коммуникациях. Развитие средств информации.

#### *Раздел 2. Реклама.*

**Тема 6.** Основные виды рекламы. Рекламная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама как составная часть и инструмент маркетинга. **Тема 7.** Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Организационная структура рекламной службы фирмы, факторы ее определяющие. Зависимость организационной структуры рекламной службы от схемы организации маркетинговой службы.

#### *Раздел 3. Паблик рилейшнз – связи с общественностью.*

**Тема 8.** Общие стратегии и подходы к паблик рилейшнз. Понятие Паблик рилейшнз. Роль и место Паблик рилейшнз в организации маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, функции, методы Паблик рилейшнз.

**Тема 9.** Стратегии Паблик рилейшнз. ПР для бизнеса. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия.

**Тема 10.** Науки коммуникативного цикла, значимые для ПР. Изучение слухов. Нейролингвистическое программирование, психоанализ и групповая психотерапия. Теория переговоров. Теория разведки. Конфликтология.

#### *Раздел 4. Ярмарки и выставки.*

**Тема 11.** Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций. Цели проведения ярмарок и выставок и их виды. Правила проведения. Организация и планирование ярмарок и выставок.

#### *Раздел 5. Личные продажи.*

**Тема 12.** Процесс личной продажи. Понятие личных продаж. Продажи по почте. Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. **Тема 13.** Этапы личной продажи. Методы ее завершения.

#### *Раздел 6. Стимулирование сбытовой деятельности.*

**Тема 14.** Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта.

**Тема 15.** Стимулирование покупателей с помощью цен. Премии, купоны, образцы, конкурсы, лотереи, игры и др.Методы планирования и проведения.

#### *Раздел 7. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.*

**Тема 16.** Коммуникационная стратегия управления брендом. Понятие бренда. Брендинг как научная концепция. Стратегическое планирование портфеля и позиционирование бренда. **Тема 17.** Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем. Сила бренда. Розничный брендинг. Особенности восприятия бренда российскими покупателями.

***Раздел 8. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций.***

**Тема 18.** Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.

#### *Раздел 9. Событийный маркетинг*

**Тема 19.** Особенности современной корпоративной режиссуры: организация выставок, специальных мероприятий и спонсорских событий. Благотворительность как форма сотрудничества с потребителем. Событие как рекламоноситель.

#### *Раздел 10. Методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций.*

**Тема 20.** Предварительное тестирование, постестирование, исследование эффективности продаж. **Тема 21.** Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций.

**5. Межпредметные связи осуществляются со следующими дисциплинами:** Мерчандайзинг и реклама в местах продаж, Управление маркетингом, Медиапланирование, Брендинг.

**6. Объем дисциплины**: 216/6 з.е. (в том числе ауд.-90, см. р. - 90).

**7. Форма промежуточного контроля**: экзамен

**8. Семестр**: 7

Разработчик: старший преподаватель кафедры Торгового дела ПИ(ф)РГТЭУ Щепалова А.В.