Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.ДВ.04.01.02«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*

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» » входит Модуль 3 дисциплин по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.12 Маркетинг;

Б1.Б.14 Коммерческая деятельность;

Б1.В.06 Поведение потребителей;

Б1.В.07 Маркетинг торгового предприятия;

Б1.В.08 Маркетинговые коммуникации;

Б1.В.ДВ. 03.02.01 Медиапланирование;

Б1.В.ДВ. 03.02.02 Брендинг.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.В.ДВ. 05.02.01 Инновации в торговой деятельности;

Б1.В.ДВ. 05.02.02 Сервисная деятельность организации.

## Цель дисциплины

Целью дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» является овладение студентами системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение комплексной эффективной коммуникативной деятельности компании.

## Учебные задачи дисциплины

Основными задачами изучения курса в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, являются:

1. изучение понятия и основных составляющих технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций;

2. освоение технологии оценки маркетинговых интегрированных коммуникаций;

3. ознакомление с методикой проектирования и внедрения интегрированных маркетинговых коммуникативных сообщений;

4. освоение технологии проведения интегрированных маркетинговых коммуникативных кампаний.

Для успешного освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации», студент должен:

1. Знать: основные экономические категории и способы их определения; современное законодательство, нормативно - правовую базу для разработки маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия, статистические и другие математические методы, которые пригодны для маркетингового анализа и прогнозирования деятельности предприятия;
2. Уметь: пользоваться законодательной и нормативной базой в своей работе; организовать сбор, обработку и сводку статистической и информации о маркетинговой и коммуникативной деятельности предприятия; использовать экономико-статистические и другие методы анализа и планирования деятельности предприятия, использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.
3. Владеть: действующими законами и нормативными документами; навыками сбора, обработки и анализа информации.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**Профессиональных компетенций:**

ПК-3 - готовностью 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;

ПК-8 - готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

**Содержание разделов дисциплины**

**Раздел 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации – новая парадигма маркетинга**

Социально-культурная интеграция в постиндустриальном обществе как основа формирования полиэдральных экономических концепций. Инновационные процессы в маркетинге и теория ИМК. Понятие, функции, цели и задачи технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Актуальность технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций для компаний производителей товаров и услуг. ИМК как возможность повышения покупательской культуры потребителя. Синтетизация маркетинговых коммуникаций как основа взаимодействия базовых институтов рынка.

 *Формируемые компетенции: ПК-3.*

**Раздел 2. Технология обеспечения интеграции маркетинговых коммуникаций компании**

Уровни обеспечения интеграции маркетинговых коммуникаций в рамках современного менеджмент-маркетинга компании. Технология комплекса маркетинга продукта в рамках теории ИМК. Правила обеспечения эффективной ИМК компании. Современные подходы к обеспечению комплекса маркетинга продукта: 12Р, 4С и 4А.

Торговая марка, фирменный стиль и бренд как базовые маркетинговые коммуникации. ИМК как эффективный инструмент формирования экономической и эмоциональной ценности бренда.

Ведущие маркетинговые коммуникации. Синтетические маркетинговые коммуникации. Специфика персонифицированных маркетинговых коммуникаций. Событийные маркетинговые инструменты. Интеграция маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Социально значимые маркетинговые коммуникации.

*Формируемые компетенции: ПК-8.*

**Раздел 3. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций**

Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций в рамках менеджмент-маркетинга компании. Стратегический и операционный менеджмент-маркетинг. Коммуникативная стратегия: целеполагание, содержательное оформление, выбор коммуникативных инструментов и медиапланирование.

Качественные методики анализа эффективности интегрированных маркетинговых коммуникативных материалов. Количественные методики диагностики интегрированной маркетинговой коммуникативной стратегии.

*Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-8.*

Объем дисциплины 6 з.е./216 часов, контактные часы 58, в том числе аудиторных часов 56: 28 часов лекций, 28 часа практических и семинарских занятий, 2 часа электронное обучение.

Форма промежуточного контроля: 8 сем. – экзамен.

Семестр – 8.

Разработчик: старший преподаватель кафедры Торгового дела и информационных технологий Тиунова Н.Г.