

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.ДВ.04.02 «Инновационные маркетинговые коммуникации»
Направление подготовки
38.04.06. – «Торговое дело» (уровень магистр)
Направленность (профиль) программы: "Стратегии и инновации в коммерции"

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.06 – Торговое дело, магистерская программа Стратегии и инновации в коммерции.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Инновационные маркетинговые коммуникации» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Учебная дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации» имеет логические и содержательно-методические связи с предшествующими дисциплинами: Рекламный менеджмент, Бизнес-проектирование коммерческой деятельности, Деловые и научные коммуникации, Стратегическое управление коммерческой деятельностью; а также последующей дисциплиной: Инвестиции на рынке товаров и услуг.

2. Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины

Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины является освоение знаний, приобретение умений и формирование компетенций в области инновационных маркетинговых коммуникаций для профессиональной деятельности магистров по направлению «Торговое дело» магистерской программы Стратегии и инновации в коммерции.

Учебные задачи дисциплины

- изучение понятия и основных составляющих технологии применения инновационных маркетинговых коммуникаций;
- освоение технологии оценки маркетинговых инновационных коммуникаций;
- ознакомление с методикой проектирования и внедрения инновационных маркетинговых коммуникативных сообщений;
- освоение технологии проведения инновационных маркетинговых коммуникативных кампаний.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

ОПК-3 - способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товаровой)

В результате освоения компетенции **ОПК- 3** магистрант должен:

- 1. Знать:** основные методы поиска и выбора маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной);
- 2. Уметь:** самостоятельно осуществлять поиск и выбор маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной);
- 3. Владеть:** методами поиска и выбора маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной);

Вид деятельности: торгово-технологическая

ПК-2 - готовностью разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной).

В результате освоения компетенции **ПК- 2** магистрант должен:

1. **Знать:** методы разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной);
2. **Уметь:** разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной);
3. **Владеть:** навыками разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной).

Вид деятельности: проектная

ПК-10 - способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий.

В результате освоения компетенции **ПК- 10** магистрант должен:

1. **Знать:** технологии поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг;
2. **Уметь:** пользоваться технологиями поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, а также оценки прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий.
3. **Владеть:** технологиями поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, а также оценки прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий.

3. Содержание разделов и тем дисциплины:

Тема 1. Цели и задачи построения инновационных маркетинговых коммуникаций компании.

Постиндустриальное общество как основа формирования инновационных экономических концепций. Инновационные процессы в маркетинге и теория ИМК. Понятие, функции, цели и задачи технологии инновационных маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Маркетинговые коммуникации как интегратор мотивов различных целевых аудиторий.

Актуальность технологии инновационных маркетинговых коммуникаций для компаний производителей товаров и услуг. Инновационные маркетинговые коммуникации как возможность повышения покупательской культуры потребителя. Синтетизация маркетинговых коммуникаций как основа взаимодействия базовых институтов рынка.

Тема 3. Инновация как основа совершенствования элементов комплекса маркетинга товара/услуг.

Уровни обеспечения инновациями маркетинговых коммуникаций в рамках современного менеджмент-маркетинга компании. Технология комплекса маркетинга продукта в рамках теории ИМК. Правила обеспечения эффективной коммуникативной политики компании. Современные подходы к обеспечению комплекса маркетинга продукта.

Тема 4. Инновационность бренда как основание объединения маркетинговых коммуникаций.

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

Тема 5. Интеграция и инновация при формировании коммуникационного набора бренда. Инновации в сфере применения ведущих и синтетических маркетинговых коммуникаций. Специфика использования инноваций в сфере персонифицированных маркетинговых коммуникаций. Инновации и событийные маркетинговые инструменты. Интеграция маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Социально значимые маркетинговые коммуникации.

Тема 6. Планирование и реализация инновационной маркетинговой коммуникативной программы.

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

Тема 7. Анализ эффективности инновационных маркетинговых коммуникативных мероприятий. Качественные методики анализа эффективности инновационных маркетинговых коммуникативных материалов. Количественные методики диагностики инновационной маркетинговой коммуникативной стратегии.

Объем дисциплины – 3 з.е./108 часов.

Форма промежуточного контроля – зачет.

Дисциплина изучается в 3 семестре.

Разработчик: д-р, экон. наук, профессор кафедры торгового дела и информационных технологий М.М. Галеев.