

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.05.2023 17:31:51

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Интегрированные маркетинговые коммуникации в цифровой среде

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план z38.04.06.02_1.plx

Форма обучения **заочная**

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	123	123	123	123
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1 формирование у магистрантов знаний, умений и навыков в области интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), а также способности применять полученные знания в оценке экономической эффективности профессиональной деятельности в условиях современной бизнес-среды, формирование комплекса теоретико-методологических знаний в сфере современных бизнес-технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2: Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

инновации, методы их анализа и оценки экономической эффективности маркетинговой и рекламной деятельности; основные методы анализа бизнес-среды при разработке стратегии коммуникации; основные методы исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий (соотнесено с индикатором ПК-2.1)

Уметь:

самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности; разрабатывать маркетинговые стратегии интегрированных коммуникаций в местах продаж; анализировать и моделировать бизнес-технологии в области интегрированных маркетинговых коммуникаций (соотнесено с индикатором ПК-2.2)

Владеть:

способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности; методами контроля и оценки эффективности разработанной стратегии путем аудита рекламной деятельности; методами контроля и оценки эффективности маркетинговых бизнес-технологии в местах продаж (соотнесено с индикатором ПК-2.3)