

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 18.09.2021 16:41:19

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Интегрированные маркетинговые коммуникации в цифровой среде

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план 38.04.06.02_1.plx

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	Неделя 15 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	40	40	40	40
Контактная работа	40	40	40	40
Сам. работа	68	68	68	68
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1 Цели дисциплины: формирование у магистрантов знаний, умений и навыков в области интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в местах продаж, 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-технологий в местах продаж (соотнесено с индикатором ПК-2.3)