

Б1.Б.6 Инновационные маркетинговые коммуникации в сфере потребительского рынка

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков овладения приемами и методами внедрения и эффективного использования инновационных маркетинговых коммуникаций в наибольшей степени отвечающих современному уровню технической и технологической оснащенности торгового пространства.

Задачами дисциплины является:

- усвоение сведений об основных подходах к сущности коммуникационного процесса и системы маркетинговых коммуникаций;
- овладение приемами планирования коммуникационных кампаний;
- усвоение знаний о классических и инновационных маркетинговых коммуникациях, способствующих достижению целей компании на рынке.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды компетенций	Результаты освоения образовательной программы (компетенция или содержание достигнутого уровня освоения компетенции)	Результаты обучения
ОК-9	Готовность к самостоятельной работе с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; способность быть мобильным на рынке труда и подготовленным к продолжению образования в сфере дополнительного и послевузовского образования	Знать: основные приемы самостоятельного обучения и работы с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования. Уметь: использовать полученные на предшествующих уровнях образования знания, умения и навыки в сфере дополнительного и послевузовского образования. Владеть: навыками самостоятельной работы в сфере дополнительного и послевузовского образования.
ПК-1	Способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров	Знать: различные инновационные подходы в профессиональной деятельности, сущность, принципы, функции, виды, средства и методы, оценка их эффективности. Уметь: применять необходимые инновационные подходы в профессиональной деятельности, выбирать необходимые для их реализации средства и методы, оценивать их эффективность. Владеть: методами разработки, реализации и оценки инновационных программ в профессиональной деятельности.
ПК-2	Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	Знать: роль инноваций в повышении инвестиционной привлекательности и рыночной стоимости предприятий; сущность устойчивого развития предприятия в условиях освоения инноваций; процедуры разработки и внедрения инноваций на предприятии; стратегию инновационного развития предприятия; методы оценки эффективности инновационных технологий; факторы доходности инновационной деятельности. Уметь: выбирать инновационные стратегии,

		<p>обеспечивающие эффективное функционирование организации; применять компьютерные технологии, глобальные информационные системы и системы автоматизированного управления в профессиональной деятельности на продвинутом уровне; внедрять инновационные разработки, управлять инновационной деятельностью, контролировать инновационный процесс.</p> <p>Владеть: умениями выбора инновационных стратегий; стратегией управления инновационными ресурсами на предприятиях торговли; компьютерными технологиями в качестве уверенного пользователя.</p>
--	--	--

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации в сфере потребительского рынка» входит в базовую часть Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, направленность «Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг».

4. Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций

Раздел 2. Традиционные и инновационные коммуникации. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций

Раздел 3. Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций

Раздел 4. Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях

5. Общая трудоёмкость – часов/зачётных единиц -72/2, в том числе по очной (заочной) формам обучения:

1. Контактная работа 44(18) часов, в том числе:
лекций - 7(2) часов, практических занятий - 28(10) часов.

2. Самостоятельная работа 28(54) часа, из них на подготовку к промежуточной аттестации – 5(5) часа.

Аттестация – зачет.