

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.Б.5 Инновационные маркетинговые коммуникации

**Автор:** Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, д-р филол. наук, профессор В.А. Евстафьев

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

38.04.06 Торговое дело, «Внешнеторговая деятельность компании»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Магистр

**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать компетенцию в области решения задач профессиональной деятельности с использованием основ международного маркетинга профессиональной сфере.

**План курса:**

Тема 1. Стратегические аспекты управления коммуникационной деятельностью. Инструменты коммуникаций. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций. Стратегические аспекты планирования коммуникаций, модели построения идентичности/потребительского капитала бренда, роль исследования потребителей и конкурентного анализа. Процесс коммуникаций, основные инструменты, специфика их применимости, их плюсы и минусы, современные тенденции рынка коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Операционные аспекты управления комм. деятельностью. Комбинированные параметры медиа-планирования. Творческие решения. Цели, средства и инструменты контроля.

Содержание понятия медиапланирования, общее знакомство с комбинированными медиапоказателями, критерии выбора СМИ. Методика выбора приоритетных СМИ в рекламной кампании. Творческие вопросы в рамках марочной стратегии. Творческий брифинг. Особенности оценки эффективности кампаний, применительно к различным каналам коммуникаций.

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

В ходе реализации дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Стратегические аспекты управления коммуникационной деятельностью. Инструменты коммуникаций. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций.	Диспут
Тема 2. Операционные аспекты управления комм. деятельностью. Комбинированные параметры медиа-	Деловая игра

планирования. Творческие решения. Цели, средства и инструменты контроля.	
---	--

Промежуточная аттестация проводится в форме: устного зачета.

### **Основная литература:**

1. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации ЮНИТИ-ДАНА 2012 <http://www.iprbookshop.ru/10522>
2. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации. Дашков и К, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/35284>