

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 29.08.2023 12:10:22

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 3

к основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) программы Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

Б1.В.18 ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки **38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

Направленность (профиль) программы
ТОРГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ (ВО ВНУТРЕННЕЙ И
ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Год начала подготовки 2024

Краснодар – 2023 г.

Составитель:

к.э.н., доцент кафедры товарной
экспертизы, технологии торговли и
ресторанного бизнеса

М.А. Дубинина

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры товарной экспертизы,
технологии торговли и ресторанного бизнеса

протокол № 7 от «28» февраля 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	4
Цель и задачи освоения дисциплины	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
Объем дисциплины и виды учебной работы.....	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	5
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	12
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	12
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	12
ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ	12
ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ	12
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	13
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	13
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	14
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	14
АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ	22

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «*Инновационные маркетинговые коммуникации*» является овладение приемами и методами внедрения и эффективного использования инновационных маркетинговых коммуникаций для формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации. Предмет изучения дисциплины – процесс координации анализа, выбора, реализации и контроля элементов маркетинговых коммуникаций, которые наиболее эффективно влияют на все отношения между организацией и ее нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами.

Задачи учебной дисциплины «*Инновационные маркетинговые коммуникации*»: формирование у студентов понятийного аппарата инновационных маркетинговых коммуникаций; получение студентами необходимых знаний и практических навыков - обучение студентов созданию конкретных программ продвижения с конкретными задачами, которые включают в себя выбор наиболее приемлемых элементов комплекса продвижения, их взаимодействие друг с другом, разработку и донесение до целевого потребителя конкретного, эффективного и четкого сообщения, подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения; подготовка бакалавра в области маркетинговых коммуникаций, который будет способен на практике разработать план компании по продвижению, рассчитать ее бюджет, подобрать необходимый набор элементов комплекса продвижения, обеспечить их эффективное взаимодействие и оценить ее эффективность.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «*Инновационные маркетинговые коммуникации*», относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	очная	очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	5 ЗЕТ	
Объем дисциплины в акад. часах	180	
Промежуточная аттестация: форма	экзамен	экзамен
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	70	34
1. Аудиторная работа (Ауд.), акад. часов всего, в том числе:	66	30
• лекции	24	12
• практические занятия	42	18
• лабораторные занятия	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	2	2

5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	2	2
Самостоятельная работа (СР), всего:	110	146
в том числе:		
• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	32	32
• самостоятельная работа в семестре (СРС)	78	114
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу	-	-
• изучение ЭОР	-	-
• изучение онлайн-курса или его части	-	-
• выполнение индивидуального или группового проекта	-	-

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
ПК-1. Готов составлять планы и обоснования закупок	ПК-1.1. Организует на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг	<i>ПК-1.1. У-1. Умеет использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций</i>
ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	<i>ПК-4.5 З-1. Знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения)</i> <i>ПК-4.5 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)</i>
ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-	<i>ПК-5.1. З-1. Знает принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика)</i>

	телекоммуникационной сети "Интернет"	<i>ПК-5.1. У-1. Умеет анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации</i>
		<i>ПК-5.1. У-2. Умеет составлять систему показателей эффективности продвижения</i>
	ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<i>ПК-5.2. З-1. Знает основы эффективной коммуникации</i>
		<i>ПК-5.2. У-1. Умеет составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета</i>
		<i>ПК-5.3. У-1. Умеет интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт</i>

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 3

Этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций для студентов очной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэж, Катт	Всего					
Семестр 6												
Раздел 1. Современное состояние системы маркетинговых коммуникаций												
1.	Тема 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций Понятие и виды коммуникации. Цели, функции и принципы маркетинговых коммуникаций. Потребительские аудитории маркетинговой коммуникации. Информационное пространство маркетинговой коммуникации. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Модели коммуникаций. Организация маркетинговых коммуникаций.	2	4	-	-	8/-	14	ПК-4.5	ПК-4.5 3-1.	О.	Т.	-
2.	Тема 2. Развитие концепции коммуникационного маркетинга. Развитие концепции коммуникационного маркетинга. Выделение креативных инструментов и средств маркетинговых коммуникаций	2	4	-	-	8/-	14	ПК-5.2	ПК-5.2. 3-1.	О.	-	Э
Раздел 2. Инновационные инструменты различных средств маркетинговых коммуникаций												
3.	Тема 3. Инновационные технологии рекламной деятельности. Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Информационные модели рекламной коммуникации. Виды рекламы. Коммуникационные средства рекламы. Product placement. Life-placement. Ambient media. Sense-маркетинг. Целевая аудитория рекламной коммуникации. Психологические проблемы рекламной коммуникации. Оценки рекламной кампании.	4	6	-	-	8/-	18	ПК-1.1 ПК-4.5	ПК-1.1. У-1. ПК-4.5. 3-1. ПК-4.5. У-1.	О.	СЗ	Э.

4.	Тема 4. Креативные средства ПР-активности. Понятие публик рилейшнз (ПР), роль и место связи с общественностью в СМК. Публик рилейшнз как средство создания благоприятного отношения к товару и к компании. Цели, задачи, принципы и функции ПР. Информационные модели ПР. Средства внешних и внутриорганизационных ПР. Флешмобы, buzz-маркетинг, viral-маркетинг. Антикризисные ИМК: двусторонняя модель. Планирование и организация мероприятий ПР. Эффективность ПР-коммуникаций.	2	4	-	-	8/-	14	ПК-1.1 ПК-4.5	ПК-1.1. У-1. ПК-4.5. 3-1. ПК-4.5. У-1.	О.	СЗ	Э.
5.	Тема 5. Креативные инструменты событийного маркетинга. Entertainment-маркетинг, провокационный маркетинг, агрессивный маркетинг, партизанский маркетинг, социальный маркетинг, арт-маркетинг.	2	4	-	-	8/-	14	ПК-4.5	ПК-4.5. 3-1. ПК-4.5. У-1.	О.	-	Ин.п.
6.	Тема 6. Интернет-продвижение: новые возможности для МК. Особенности МК в формирующемся Интернет-пространстве. Социальные сети как будущее ИМК. Особенности планирования Social Media Relations в онлайн-рекламе.	4	6	-	-	10/-	20	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	ПК-5.1. 3-1. ПК-5.1. У-1. ПК-5.1. У-2. ПК-5.2. У-1. ПК-5.3. У-1.	О.	СЗ	-
7.	Тема 7. Развивающиеся коммуникационные технологии в программах МК. Телемаркетинг. Коммуникации маркетинга взаимоотношений с потребителями. Коммуникации событийного маркетинга. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг. Коммуникационная функция упаковки. Перспективы развивающихся коммуникационных технологий в системе ИМК.	2	4	-	-	8/-	14	ПК-4.5	ПК-4.5. 3-1. ПК-4.5. У-1.	О.	Т.	-
Раздел 3. Управление коммуникационными программами												
8.	Тема 8. Планирование и реализация коммуникационной программы. Постановка рыночных целей. Определение позиции предмета продвижения. Формирование концепции коммуникаций с учетом факторов микросреды и показателей стратегического плана маркетинга. Выбор маркетинговых и коммуникационных целей кампании по продвижению. Разработка креативной составляющей коммуникаций. Выбор структуры комплекса продвижения. Разработка медиаплана. Формирование бюджета кампании по продвижению. Составление плана-графика коммуникационных мероприятий. Выбор методов корректировки хода кампании по продвижению. Выбор методов определения результативности маркетинговых коммуникаций.	4	6	-	-	10/-	20	ПК-1.1 ПК-4.5 ПК-5.1 ПК-5.2	ПК-1.1. У-1. ПК-4.5. У-1. ПК-5.1. У-1. ПК-5.1. У-2. ПК-5.2. У-1.	О.	-	-

9.	Тема 9. Формирование лояльности средствами МК. Дисконтные, бонусные и кратковременные программы лояльности. Событийный маркетинг, мерчандайзинг и спонсоринг как средства МК в формировании лояльности.	2	4	-	-	10/-	16	ПК-4.5	ПК-4.5. 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.	-	Э.
	<i>Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии (Каттэк)</i>	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
	<i>Консультация перед экзаменом (КЭ)</i>	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
	<i>Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)</i>	-	-	-	-	32/-	32	-	-	-	-	-
	Итого	24	42	-	-	110/4	180	-	-	-	-	-

Таблица 4

Этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций для студентов очно-заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт	Всего					
Семестр 6												
Раздел 1. Современное состояние системы маркетинговых коммуникаций												
1.	Тема 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций Понятие и виды коммуникации. Цели, функции и принципы маркетинговых коммуникаций. Потребительские аудитории маркетинговой коммуникации. Информационное пространство маркетинговой коммуникации. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Модели коммуникаций. Организация маркетинговых коммуникаций.	1	2	-	-	11/-	14	ПК-4.5	ПК-4.5 3-1.	О.	Т.	-
2.	Тема 2. Развитие концепции коммуникационного маркетинга. Развитие концепции коммуникационного маркетинга. Выделение креативных инструментов и средств маркетинговых коммуникаций	1	2	-	-	11/-	14	ПК-5.2	ПК-5.2. 3-1.	О.	-	Э

Раздел 2. Инновационные инструменты различных средств маркетинговых коммуникаций

3.	Тема 3. Инновационные технологии рекламной деятельности. Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Информационные модели рекламной коммуникации. Виды рекламы. Коммуникационные средства рекламы. Product placement. Life-placement. Ambient media. Sense-маркетинг. Целевая аудитория рекламной коммуникации. Психологические проблемы рекламной коммуникации. Оценки рекламной кампании.	2	2	-	-	14/-	18	ПК-1.1 ПК-4.5	ПК-1.1. У-1. ПК-4.5. З-1. ПК-4.5. У-1.	О.	СЗ	Э.
4.	Тема 4. Креативные средства ПР-активности. Понятие паблик рилейшнз (ПР), роль и место связи с общественностью в СМК. Паблик рилейшнз как средство создания благоприятного отношения к товару и к компании. Цели, задачи, принципы и функции ПР. Информационные модели ПР. Средства внешних и внутриорганизационных ПР. Флешмобы, buzz-маркетинг, viral-маркетинг. Антикризисные ИМК: двусторонняя модель. Планирование и организация мероприятий ПР. Эффективность ПР-коммуникаций.	2	2	-	-	10/-	14	ПК-1.1 ПК-4.5	ПК-1.1. У-1. ПК-4.5. З-1. ПК-4.5. У-1.	О.	СЗ	Э
5.	Тема 5. Креативные инструменты событийного маркетинга. Entertainment-маркетинг, провокационный маркетинг, агрессивный маркетинг, партизанский маркетинг, социальный маркетинг, арт-маркетинг.	-	2	-	-	12/-	14	ПК-4.5	ПК-4.5. З-1. ПК-4.5. У-1.	О.	-	Ин.п.
6.	Тема 6. Интернет-продвижение: новые возможности для МК. Особенности МК в формирующемся Интернет-пространстве. Социальные сети как будущее ИМК. Особенности планирования Social Media Relations в онлайн-рекламе.	2	2	-	-	16/-	20	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	ПК-5.1. З-1. ПК-5.1. У-1. ПК-5.1. У-2. ПК-5.2. У-1. ПК-5.3. У-1.	О.	СЗ	-
7.	Тема 7. Развивающиеся коммуникационные технологии в программах МК. Телемаркетинг. Коммуникации маркетинга взаимоотношений с потребителями. Коммуникации событийного маркетинга. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг. Коммуникационная функция упаковки. Перспективы развивающихся коммуникационных технологий в системе ИМК.	-	2	-	-	12/-	14	ПК-4.5	ПК-4.5. З-1. ПК-4.5. У-1.	О.	Т.	-

Раздел 3. Управление коммуникационными программами

8.	Тема 8. Планирование и реализация коммуникационной программы. Постановка рыночных целей. Определение позиции предмета продвижения. Формирование концепции коммуникаций с учетом факторов микросреды и показателей стратегического плана маркетинга. Выбор маркетинговых и коммуникационных целей кампании по продвижению. Разработка креативной составляющей коммуникаций. Выбор структуры комплекса продвижения. Разработка медиаплана. Формирование бюджета кампании по продвижению. Составление плана-графика коммуникационных мероприятий. Выбор методов корректировки хода кампании по продвижению. Выбор методов определения результативности маркетинговых коммуникаций.	2	2	-	-	16/-	20	ПК-1.1 ПК-4.5 ПК-5.1 ПК-5.2	ПК-1.1. У-1. ПК-4.5. У-1. ПК-5.1. У-1. ПК-5.1. У-2. ПК-5.2. У-1.	О.	-	Ин.п.
9.	Тема 9. Формирование лояльности средствами МК. Дисконтные, бонусные и кратковременные программы лояльности. Событийный маркетинг, мерчандайзинг и спонсоринг как средства МК в формировании лояльности.	2	2	-	-	12/-	16	ПК-4.5	ПК-4.5. 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.	-	Э
	<i>Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии (Каттэк)</i>	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
	<i>Консультация перед экзаменом (КЭ)</i>	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
	<i>Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)</i>	-	-	-	-	32/-	32	-	-	-	-	-
	Итого	12	18	-	-	146/4	180	-	-	-	-	-

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:

Опрос (О.)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.)

Ситуационные задания (СЗ)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Индивидуальный проект (Ин.п.)

Эссе (Э.)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=372086>
2. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=335637>

Дополнительная литература:

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 294 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=363120>
2. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова, А. Е. Суглобов [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф А. Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 159 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=346518>
3. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 384 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=372535>
4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=343705>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358550>

Нормативные правовые документы:

1. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями). - http://ivo.garant.ru/#/basesearch/Закон_о_торговле:0
2. Гражданский кодекс Российской Федерации часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ – <http://ivo.garant.ru/#/document/10164072/entry/0:8>
3. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. «Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N582-ст) - http://www.baikonuradm.ru/userfiles/file/2016jul/GOST%20R%2051303_2013_.pdf
4. ГОСТ Р 51304-2009 Национальный стандарт Российской Федерации. «УСЛУГИ ТОРГОВЛИ Общие требования» (утв. Приказом Росстандарта от от 15 декабря 2009 г. № 769-ст) - <http://base1.gostedu.ru/59/59360/index.htm>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Информационная справочно-правовая система Консультант плюс (локальная версия)
2. Справочно-правовая система Гарант (локальная версия)

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ

1. Библиографическая и реферативная база данных Scopus <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>
2. Исследовательская база данных EBSCO <https://www.ebsco.com/>
3. База данных PATENTSCOPE <https://patentscope.wipo.int/search/ru/search.jsf>

4. База данных стандартов и регламентов Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт)
<https://www.rst.gov.ru/portal/gost/home/standarts/catalognational>

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Ассоциация коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru>.
2. Информационные материалы по маркетингу - <http://powerbranding.ru>
3. Электронный журнал «Генеральный директор», содержащий статьи по управлению ассортиментом - <http://www.gd.ru/>
4. Электронный журнал «Справочник экономиста» - <http://www.profiz.ru/>.
5. Retail&loyalty – журнал о рознице и инновациях - <http://www.retail-loyalty.org/>.
6. Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала» <http://vrgteu.ru>
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам - федеральная информационная система открытого доступа к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов и к электронной библиотеке учебно-методических материалов для всех уровней образования: дошкольное, общее, среднее профессиональное, высшее, дополнительное <http://window.edu.ru/>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

1. Операционная система Windows 10
2. Пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010 Rus
3. Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition
4. PeaZip
5. Adobe Acrobat Reader DC

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «*Инновационные маркетинговые коммуникации*» обеспечена:

для проведения занятий лекционного типа:

- учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;

для проведения занятий семинарского типа (практические занятия):

- учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации: ноутбук (переносной) с установленным ПО, подключением к Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета, принтер, учебно-наглядные пособия;

для самостоятельной работы:

- помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методическое пособие по проведению практических занятий с использованием интерактивных методов обучения и организации самостоятельной работы.

➤ Методические указания по подготовке и оформлению рефератов.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины *«Инновационные маркетинговые коммуникации»* в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Таблица 5

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен)	40
ИТОГО	100

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Перечень вопросов к экзамену:

1. Понятие и виды коммуникации.
2. Цели, функции и принципы маркетинговых коммуникаций.
3. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
4. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
5. Влияние технических, технологических и социальных инноваций на совершенствование, модификацию и обновление маркетинговых коммуникаций.
6. Модели коммуникаций. Организация маркетинговых коммуникаций.
7. ATL и BTL- коммуникации.
8. Построение СМК для рынка B2B и рынка B2C.

9. Критерии выбора оптимальных видов маркетинговых коммуникаций для конкретных рыночных сегментов.
10. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. ИМК в бизнес-организациях.
11. Теоретические проблемы интеграции различных маркетинговых коммуникаций.
12. Цели и задачи построения ИМК.
13. Личностная и безличностная коммуникация в ИМК.
14. Перспективы комплекса ИМК в современном маркетинге.
15. Концепция коммуникационного маркетинга.
16. Классификация креативных средств и инструментов в коммуникационном маркетинге.
17. Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Информационные модели рекламной коммуникации.
18. Виды рекламы. Коммуникационные средства рекламы. Рекламные технологии в информационном бизнесе.
19. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.
20. Целевая аудитория рекламной коммуникации. Психологические проблемы рекламной коммуникации.
21. Оценки рекламной кампании.
22. Entertainment-маркетинг
23. Product placement. Виды product placement: визуальный, вербальный и кинестетический.
24. Провокационный маркетинг
25. Флешмоб
26. Агрессивный маркетинг
27. Life-placement
28. Партизанский маркетинг
29. Социальный маркетинг
30. Buzz-маркетинг (WOM-коммуникации (word of mouth))
31. Мобильный маркетинг
32. Viral-маркетинг
33. Блог-маркетинг
34. Ambient media
35. Тизер
36. Арома-маркетинг и sense-маркетинг
37. Арт-маркетинг
38. Social media marketing
39. Понятие паблик рилейшнз (ПР), роль и место связи с общественностью в ИМК.
40. Паблик рилейшнз как средство создания благоприятного отношения к товару и к компании. Информационные модели ПР.
41. Цели, задачи, принципы и функции ПР. Основные группы общественности и выстраивание отношений с ними.
42. Формирование общественного мнения.
43. Средства внешних и внутриорганизационных ПР.
44. Планирование и организация мероприятий ПР. Эффективность ПР-коммуникаций.
45. Содержание, цели и задачи прямого маркетинга. Технологии директ-маркетинга.
46. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
47. Организация процесса личной продажи. Концепция управления продажами.
48. Брендинг как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций.
49. Модель процесса разработки проекта бренда.
50. Создание идентичности бренда. Бренд-бук. Фирменный стиль предприятия.

51. Выбор средств маркетинговых коммуникаций, адекватных поставленным целям брендинга.
52. Понятие о маркетинге отношений и использовании в нем различных коммуникаций.
53. Содержание корпоративной информационной системы управления взаимодействием с клиентами – CRM.
54. Основные принципы CRM –систем. Анализ собранной персональной информации и построение психологической модели личности потребителя.
55. Коммуникации событийного маркетинга.
56. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг.
57. Коммуникационная функция упаковки.
58. Перспективы развивающихся коммуникационных технологий в системе ИМК.
59. Спонсоринг как вид маркетинговых коммуникаций. Связь спонсоринга с другими маркетинговыми коммуникациями.
60. Особенности спонсорской деятельности в сфере спорта, культуры, экологии и в решении социальных проблем.
61. Сущность фандрайзинга и его использования для формирования финансовых фондов.
62. Планирование и реализация ИМК-программы.
63. Событийный маркетинг и мерчандайзинг как средства ИМК в формировании лояльности.
64. Event Marketing (событийный маркетинг) как современное средство продвижения.
65. Понятие ивента (event), как ключевого инструмента событийного маркетинга. Виды ивентов.
66. Ключевые этапы организации событийного маркетинга.
67. Специальные мероприятия и их место в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
68. Особенности ИМК в формирующемся Интернет-пространстве.
69. Социальные сети как будущее ИМК.
70. Понятие о назначении и содержании коммуникационного аудита.
71. Цели, функции и виды коммуникационного аудита. Итоговый и текущий аудит.
72. Технология проведения. Составление топик-гайда. Типовая модель топик-гайда. Оптимизация коммуникаций.

Практические задания к экзамену:

1. Какие тенденции в маркетинге являются общемировыми?
 - а) от маркетинга сделок к маркетингу взаимоотношений с клиентами;
 - б) от маркетинговой деятельности силами одного отдела к маркетингу, которым занимаются все сотрудники компании;
 - в) от усилий по привлечению нового потребителя к сохранению и удовлетворению уже существующего;
 - г) верно *а* и *б*;
 - д) верно *б* и *в*;
 - е) все ответы верны.

2. Придание потребляемым товарам и услугам дополнительных смыслов и свойств, напрямую не связанных с основным мотивом потребления, представляет собой:
 - а) демонстративное потребление;
 - б) бихевиоризм;
 - в) сакрализацию потребления;

г) консьюмеризм.

3. Назовите основные предпосылки появления инновационных маркетинговых коммуникаций:

- а) ускорение инновационных процессов;
- б) появление интернет-технологий;
- в) увеличение сроков эксплуатации товаров длительного пользования;
- г) высокая степень рекламного насыщения;
- д) верно а, б, г;
- е) верно а, в, г.

Типовые тестовые задания:

1. Согласно концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций компании ...

- а) продумывают и координируют работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки четкого представления о компании и ее товарах;
- б) разрабатывают узконаправленные маркетинговые программы, призванные наладить более тесные связи с покупателями;
- в) развивают информационные технологии, способствующие активному обмену информацией между разрозненными рынками сбыта;
- г) разрабатывают эффективную технику рекламы с помощью средств массовой информации, поддерживающую их стратегии массового маркетинга.

2. Модель системы ИМК, где все доступные виды коммуникаций объединены в рамках единой программы маркетингового продвижения, - это

- а) ATL-кампания;
- б) VTL-кампания;
- в) TTL-кампания.

3. Реализуя маркетинг взаимоотношений, организация считает, что основной целью его использования, является:

- а) сокращение транзакционных издержек;
- б) обеспечение более высокого уровня обслуживания клиентов;
- в) обеспечение более высокого уровня удовлетворенности клиентов;
- г) формирование и более полное использование высокой ценности клиентов.

4. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а) товаров, цен, процессов, людей, упаковки;
- б) рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, публичных рилейшнз;
- в) товара, цены, продвижения и распространения;
- г) сегментирования, выбора целевых сегментов и позиционирования;
- д) фирменного стиля, брендинга, спонсорства и мерчандайзинга.

5. Перечислите основные средства организации связей с общественностью

- а) публичные выступления;
- б) закрытое совещание директоров;
- в) разработка имиджа компании
- г) печатные материалы;
- д) спонсорство.

Типовые ситуационные задания:

Задача 1.

Ваш баннер был продемонстрирован пользователям 6500 раз, за все это время было зафиксировано 162 нажатия на баннер. Определите его CTR.

Задача 2.

Комиссия баннерообменной системы составляет 100:90. Сколько баннеров вы должны показать на своем сайте, чтобы на вашем счете накопилось 3000 показов?

Задача 3. Экспериментальным путем установлено, что CTR баннера составляет 2,0%. Сколько баннеров необходимо осуществить показов, чтобы количество нажатий на баннер составило 500?

Задача 4.

Выбор формы размещения баннерной рекламы Известно, что CTR вашего баннера составляет 1,95% (показатель CTR был определен для рекламной площадки со стопроцентной целевой аудиторией) Стоимость размещения рекламы на некой рекламной площадке определяется следующими характеристиками: CPM=\$0,5 CPC=\$0,5 Размещение баннера в течение недели на заглавной странице сайта стоит \$40 Характеристики рекламной площадки: среднее количество заходов в сутки = 1000 приблизительный процент целевой аудитории в числе всей аудитории сайта = 45% Ваш рекламный бюджет составляет \$40 Рассчитайте возможное количество заходов при различных способах размещения баннера. Какую форму размещения баннера следует избрать? Разработайте программное обеспечение для определения выбора рекламной площадки.

Задача 5. Сравнение рекламных площадок Ваш электронный магазин публикует свои баннеры на двух рекламных площадках.

Мониторинг показал, что реклама на первой площадке дала вашему сайту 3500 посетителей, из которых покупки в режиме онлайн совершило 350 человек. Благодаря рекламе, размещенной на второй площадке, ваш сервер посетило 2000 человек, из них ваши товары приобрели 150 человек. Подсчитайте СТВ для каждой рекламной площадки.

Задача 6.

Оценка AD Frequency Вы продемонстрировали баннер 4000 раз, из этого количества показов данное изображение увидели 3200 уникальных пользователей. Оцените AD Frequency.

Задача 7.

Определение показателей эффективности баннерной рекламы на рекламной площадке На некой рекламной площадке было приобретено 10000 баннерных показов; CPM=\$10 По истечении 5 дней администрация торговой площадки сообщила: баннер был продемонстрирован посетителям 10000 раз, при этом число уникальных показов составило 6400. Щелкнуло на баннере 1500 человек. Определите показатель AD Frequency и фактическую стоимость одного рекламного контакта для данной рекламной площадки (с точностью до третьего знака. Разработайте программное обеспечение для определения показателей эффективности баннерной рекламы на рекламной площадке.

Примеры вопросов для опроса:

1. Дайте определение событийного маркетинга. Какова основная цель событийных мероприятий?
2. В чем заключаются внешние и внутренние задачи событийного маркетинга?

**Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения,
шкала оценивания**

Таблица 6

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-1 ПК-4 ПК-5	ПК-1.1 ПК-4.5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	<p>Знает верно и в полном объеме: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения); принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика); основы эффективной коммуникации.</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации) анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации составлять систему показателей эффективности продвижения составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт</p>	Продвинутый
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-1 ПК-4 ПК-5	ПК-1.1 ПК-4.5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	<p>Знает с незначительными замечаниями: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения); принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика); основы эффективной коммуникации.</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации) анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации составлять систему показателей эффективности продвижения составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт</p>	Повышенный
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-1 ПК-4 ПК-5	ПК-1.1 ПК-4.5 ПК-5.1	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения); принципы, приемы и</p>	Базовый

			ПК-5.2 ПК-5.3	<p>методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика); основы эффективной коммуникации.</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации) анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации составлять систему показателей эффективности продвижения составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт</p>	
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ПК-1 ПК-4 ПК-5	ПК-1.1 ПК-4.5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	<p>Не знает на базовом уровне: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения); принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика); основы эффективной коммуникации.</p> <p>Не умеет на базовом уровне: использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации) анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации составлять систему показателей эффективности продвижения составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт</p>	Компетенции не сформированы

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.18 ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки **38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

Направленность (профиль) программы
ТОРГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ (ВО ВНУТРЕННЕЙ И
ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Краснодар – 2023 г.

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «*Инновационные маркетинговые коммуникации*» является овладение приемами и методами внедрения и эффективного использования инновационных маркетинговых коммуникаций для формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации. Предмет изучения дисциплины – процесс координации анализа, выбора, реализации и контроля элементов маркетинговых коммуникаций, которые наиболее эффективно влияют на все отношения между организацией и ее нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами.

Задачи учебной дисциплины «*Инновационные маркетинговые коммуникации*»: формирование у студентов понятийного аппарата инновационных маркетинговых коммуникаций; получение студентами необходимых знаний и практических навыков - обучение студентов созданию конкретных программ продвижения с конкретными задачами, которые включают в себя выбор наиболее приемлемых элементов комплекса продвижения, их взаимодействие друг с другом, разработку и донесение до целевого потребителя конкретного, эффективного и четкого сообщения, подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения; подготовка бакалавра в области маркетинговых коммуникаций, который будет способен на практике разработать план компании по продвижению, рассчитать ее бюджет, подобрать необходимый набор элементов комплекса продвижения, обеспечить их эффективное взаимодействие и оценить ее эффективность.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
	Раздел 1. Современное состояние системы маркетинговых коммуникаций
1	Тема 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций
2	Тема 2. Развитие концепции коммуникационного маркетинга
	Раздел 2. Инновационные инструменты различных средств маркетинговых коммуникаций
3	Тема 3. Инновационные технологии рекламной деятельности
4	Тема 4. Креативные средства ПР-активности
5	Тема 5. Креативные инструменты событийного маркетинга
6	Тема 6. Интернет-продвижение: новые возможности для МК.
7	Тема 7. Развивающиеся коммуникационные технологии в программах МК
	Раздел 3. Управление коммуникационными программами
8	Тема 11. Планирование и реализация коммуникационной программы
9	Тема 12. Формирование лояльности средствами МК
Трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е. / 180 часов	

Форма контроля –экзамен

Разработчик:

М.А. Дубинина, доцент кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова