

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.Б.8 ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Направление подготовки:**

38.04.06 Торговое дело (Направленность (профиль): Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг)

**Трудоемкость:** 2 з.е.

**Промежуточная аттестация:** зачет

**Автор:** В.В. Салий, д-р экон. наук, профессор

### ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации» - овладение современными знаниями и их практическим применением менеджерами в профессиональной сфере деятельности.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению следующих задач профессиональной деятельности:

**1) торгово-технологическая деятельность:**

- выбор инноваций в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной), анализ и оценка их экономической эффективности;

- - выбор инновационных систем закупки и продажи товаров, торгового обслуживания покупателей;

- разработка и оценка эффективности инновационных торгово-технологических, или маркетинговых, или логистических, или рекламных технологий;

**2) организационно-управленческая деятельность:**

- анализ и оценка эффективности инновационных бизнес-проектов организации (предприятия);

- разработка тактики и стратегии организации (предприятия), прогнозирование и оценка их оптимальности;

- планирование рекламной деятельности, создание и управление брендами;

- научно-исследовательская деятельность:

**3) - проведение научных исследований в определенной профессиональной деятельности;**

- анализ и оценка результатов научных исследований;

- исследование, прогнозирование тенденций и оценка изменений конъюнктуры рынков;

- изучение прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности (маркетинговой, или коммерческой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или экспертной);

- поиск, анализ, систематизация и обобщение научной информации;

**4) проектная деятельность:**

- проектирование, разработка и реализация информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);

- проектирование и разработка бренд-технологий.

## МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации» одна из дисциплин профессионального цикла, относится к разделу общепрофессиональной базовой части дисциплин учебного плана подготовки магистров по направлению 38.04.06 Торговое дело профиль «Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг».

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении курсов: «Стратегический маркетинг», «Логика и методология науки», «Методы научных исследований», «Стратегия управления коммерческой деятельностью на рынке товаров и услуг».

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении следующих курсов: «Рекламный менеджмент на потребительском рынке», «Коммерческая деятельность на мировых рынках», «Инновационно -информационные технологии в коммерции», «Международный бизнес» .

## ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы магистратуры – направлены на формирование следующих компетенций:

ОПК-3 способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

ПК – 2 готовностью разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)

ПК-4 готовностью к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

ПК-5 способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Тема 1. Сущность инновационных маркетинговых коммуникаций

Инновационная деятельность в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Разделение коммуникаций по показателям, определяющим их целевую направленность. Инновационные маркетинговые коммуникации: понятие, специфика. Инновационные маркетинговые коммуникации в России. Инновационные маркетинговые коммуникации: мировой опыт.

### Тема 2. Стратегия маркетинговых коммуникаций: структура, система показателей, инновации

Маркетинговые стратегии и стратегии маркетинговых коммуникаций: особенности. Подходы к коммуникационной стратегии: примеры. Система показателей, определяющих коммуникационную стратегию организации. Определение целей для формирования стратегии инновационных маркетинговых коммуникаций. Формирование информационного потока. Типы информации. Источники информации. Креативные решения. Определение инновационных способов доставки информации. Определение места и времени воздействия. Обзор состояния вопроса планирования инновационных маркетинговых коммуникаций. Инновационные элементы маркетингового коммуникационного комплекса. Управление коммуникационным потоком организации.

### Тема 3. Управление инновационными маркетинговыми коммуникациями

Основные функции управления. Планирование комплексных инновационных маркетинговых коммуникаций мерчендайзинг, сервисное обслуживание, выставки и ярмарки, брендинг. Организация как одна из процесса функций управления коммуникационными потоками. Целевая потребительская группа. Целевая общественность. Группы сопровождения. Организационные решения по вопросам коммуникационной деятельности. Координация в системе сервисного обслуживания, мерчендайзинга, выставочно-ярмарочной деятельности, брендинга. Мотивация сервисных служб на предприятии. Мотивация мерчендайзеров. Мотивация сотрудников на ярмарках и выставках. Контроль за деятельностью сервисных служб. Контроль работы мерчендайзеров. Система контроля на ярмарках-выставках.

### Тема 4. Паблик рилейшнз в интернет-среде: обзор и перспективы развития

Интернет и традиционные СМИ: взаимовлияние и конвергенция. Рейтинг видеохостингов. Обзор состояния интернет коммуникаций и ПР: сопоставимые циклы развития. Основные этапы развития паблик рилейшнз в интернет среде. Web1.0, Web 2.0, Web 3.0. Перспективы развития паблик рилейшнз в среде интернет.

### Тема 5. Паблик рилейшнз в среде интернет как комплексная система коммуникаций

Паблик рилейшнз в создании и продвижении интернет-сайтов: веб-сайт, корпоративный сайт, корпоративный сайт с элементами портала, интернет-порталы, интегрированные интернет-порталы. Показатели эффективности ресурса в формате Web 1.0.

Web 2.0 – активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация. Комплексная программа интернет-коммуникаций. Показатели эффективности ресурса в формате Web 2.0.

### Тема 6. Инновационные системы измерения и рекомендательные сервисы в связях с общественностью

Web 3.0 - инновационные системы измерения. Рекомендательные сервисы в интернет-среде. Web 3.0 как семантическая паутина (Semantic Web). Перспективы развития сети интернет для связей с общественностью.

### Тема 7. Основные средства паблик рилейшнз в интернет среде: конференции, ньюсрум, блоги

Конференции в среде интернет. Ньюсрум: понятие. Основные элементы воздействия ньюсрум: мультимедийное освещение событий. Блоги и блогосфера: общие понятия связей с общественностью. Рейтинг популярности сервисов и отдельных блогов в Рунете. Рейтинги

пользователей Живого Журнала. Методы привлечения потребителей в различные сети интернет. Методы работы с блогосферой. Блоги государственных деятелей. Флоги, фэйковые блоги, боты и виртуальные персонажи: сущность, причины создания, результативность воздействия на социум. Тренды развития деловой блогосферы.

#### Тема 8. Связи с общественностью через социальные сети

Социальные сети и паблик рилейшнз. Блоги и социальные сети: новая категория для исследований: SMM- аналитика. Управление восприятием в блогосфере и социальных сетях. Модель стратегического информационного и организационного воздействия на блогосферу и социальные сети.

Социальный медиарелиз (SRM) как комплекс интернет ресурсов, работающих с поисковыми системами, информагентствами, онлайн-медиа, блогами, форумами, деловыми социальными сетями, сайтами он-лайн закладок. Отличие социального медиарелиза от традиционного пресс-релиза. Структура и разделы социального медиарелиза. Медийные интернет-библиотеки и медиааналитика.

#### Тема 9. Планирование акции паблик рилейшнз в интернет среде

Анализ, исследование и постановка задачи. Разработка проекта и сметы акции паблик рилейшнз в интернет среде. Выбор средств паблик рилейшнз в интернет среде. Осуществление проекта. Исследование результатов, оценка и возможные доработки. Регулирование деятельности паблик рилейшнз в интернет.

#### Тема 10. Мерчендайзинг в оптовой торговой компании

Социально-экономическое значение технологий и факторы формирования теории мерчендайзинга. Концепция мерчендайзинга в оптовой торговой организации. Правила мерчендайзинга. Планирование мерчендайзинга в оптовой торговой компании. Стандарты мерчендайзинга в оптовой торговой организации. Расчет бюджета на мерчендайзинг и личные продажи в оптовой компании. Организация работы с торговыми точками. Мотивация и контроль работы мерчендайзеров и торговых представителей.

#### Тема 11. Мерчендайзинг в розничной торговой организации

Сущность мерчендайзинга в розничной торговой компании. Концепция мерчендайзинга в магазине. Зонирование магазина. Категорийный мерчендайзинг: сущность и инструменты. Планирование категорийного мерчендайзинга в розничной торговой организации. Анализ в категорийном мерчендайзинге. Расчет эффективности мерчендайзинговых мероприятий в магазинах. Система оценки проведенных мероприятий по мерчендайзингу.

#### Тема 12. Визуальный мерчендайзинг

Понятие визуального мерчендайзинга. Оформление мест продажи. Оформление витрин. Роль и задачи витрин. Принципы и технология оформления витрин. POS-материалы: классификация и применение. Основные зоны магазина и их влияние на размещение POS-материалов. Фирменное оборудование в магазинах. Виды экспозиций товаров. Одежда сотрудников как элемент визуального мерчендайзинга.

#### Тема 13. Поведенческие подходы к созданию эмоциональной составляющей мерчендайзинга

Использование систем ароматизации торговых пространств: аромамерчендайзинг. Основные технологии ароматизации магазинов. особенности применения ароматов для различных товарных групп. Применение музыкального оформления мест продажи: аудиомерчендайзинг. Особенности использования аудиотехники в местах продажи. Влияние музыкального фона на поведение потребителя при покупке различных товаров.

#### Тема 14. Event-мероприятия в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций

Комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда в маркетинговой среде посредством организации специальных событий. Основные виды event-мероприятий: спонсорство, выставки, праздники, презентации. Постановка целей и задач, определение целевой аудитории мероприятий. Информационная поддержка event-мероприятий.

#### Тема 15. Корпоративная культура как комплексный элемент инновационных маркетинговых коммуникаций

Корпоративная культура: сущность, основные понятия. Влияние корпоративной культуры на разные виды общественности. Корпоративный имидж. Миссия компании как составной элемент корпоративной культуры. Кодекс поведения в корпоративной культуре. Основные инструменты формирования корпоративной культуры. Изучение состояния и анализ корпоративной культуры в организациях.

#### Тема 16. Коммуникационные элементы сервисного обслуживания

Сервис в торговых организациях: основные коммуникационные элементы. Предпродажный сервис. Обслуживание покупателей в торговом зале магазина. Сервисное обслуживание в оптовой торговой компании. Послепродажные услуги. основные метода оценки качества обслуживания. Процедура оценки методом. Mystery Shopping.