

Дисципліна: Інтегровані маркетингові комунікації

Кількість годин (кредитів ЄКТС): 150 (5)

Мета навчальної дисципліни: надання здобувачам вищої освіти теоретичних знань та практичних навиків щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства для ефективнішого їх функціонування і продажу товарів/послуг.

Завдання навчальної дисципліни:

- формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань про теоретичні та методологічні основи маркетингових комунікацій;
- набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства; ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній, визначення ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування.

Попередні умови для вивчення дисципліни:

«Основи рекламно-аналітичної діяльності», «Основи маркетингу»

Навчальні цілі дисципліни полягають у формуванні у студентів:

інтегральної компетентності: здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи або у процесі навчання, що передбачає застосування положень і методів інформаційної, бібліотечної та архівної справи і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

загальних компетентностей:

- здатність до абстрактного мислення, пошуку, опрацювання, аналізу та синтезу інформації в науках соціокомунікаційного циклу;
- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

фахових компетентностей:

- здатність використовувати сучасні прикладні комп'ютерні технології, програмне забезпечення, мережеві та мобільні технології для вирішення професійних завдань;
- здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури;
- здатність адмініструвати соціальні мережі.

Програмні результати навчання:

- оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення;
- бути відповідальним, забезпечувати ефективну співпрацю в команді;
- застосовувати сучасні методики і технології автоматизованого опрацювання інформації, формування та використання електронних інформаційних ресурсів та сервісів.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен

знати:

- теоретичні аспекти, зокрема, поняття, сутність, завдання, функції інтегрованих маркетингових комунікацій;
- засоби, елементи, складові комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, їх переваги й недоліки, особливості застосування різних засобів у діяльності підприємств;
- методи та способи застосування різних засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в сучасному конкурентному середовищі;
- критерії вибору різних складових інтегрованих маркетингових комунікацій;
- стратегії формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства;

- способи та методи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства.

вміти:

- ефективно застосовувати в діяльності підприємств різні засоби та елементи комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій;
- поєднувати різноманітні засоби інтегрованих маркетингових комунікацій, ефективно формувати систему засобів інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства;
- вести ефективну комунікативну діяльність підприємства;
- здійснювати управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями; досліджувати та оцінювати ефективність різних засобів інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства та його конкурентів.

Зміст дисципліни (тематика):

Змістовий модуль I. Маркетингова політика комунікацій

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Тема 2. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій

Тема 3. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності

Тема 4. Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій

Тема 5. Стимулювання збуту та засоби ІМК

Змістовий модуль II. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій

Тема 6. Комунікації з використанням прямого маркетингу

Тема 7. PR- інтегровані маркетингові комунікації

Тема 8. Сучасні інформаційні технології маркетингових комунікацій

Тема 9. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій

Тема 10. Оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій

Види робіт: лекції, практичні заняття, модульні контрольні роботи, індивідуальні роботи студентів з викладачем, самостійна робота студентів, консультації, підготовка до заліку.

Форма підсумкового контролю: залік.