

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 «Маркетинговые коммуникации»

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы (144 час.), из них – 10,3 час. контактной работы: лекционных 4 час, практических 6 час., ИКР 0,3 час.; 125 час. самостоятельной работы.

Цель освоения дисциплины – формирование теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики и на основе ее результатов оценки эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

Задачи дисциплины.

Обучение бакалавров по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» имеет следующие задачи:

- закрепление и углубление знаний бакалавров по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем применения в маркетинговой деятельности инструментов системы маркетинговых коммуникаций;
- развитие необходимых специалисту по маркетингу навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Маркетинговые коммуникации» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины по выбору» учебного плана.

Ее изучение запланировано в 8 семестре. Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Экономическая теория», «Маркетинг», «Основы менеджмента».

«Маркетинговые коммуникации» имеют логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах

профессионального цикла: «Бизнес-планирование в зарубежных организациях»; «Маркетинговые исследования»; «Поведение потребителей».

Требования к уровню освоения дисциплины:

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных* компетенций (ОПК-7, ПК-9)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-7	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	информационно-коммуникационные технологии и с учетом основных требований информационной безопасности	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
2.	ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование	экономические основы поведения организаций, структур рынков и	оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование	способностью оценивать воздействие макроэкономической

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		е организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	конкурентной среды отрасли	ование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Основные разделы дисциплины:Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций	22	2			20
2	Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности	29	2			27
3	Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций	19		2		17
4	Современные медиаканалы и оценка их эффективности	37		2		35
5	Онлайн и оффлайн коммуникации в бизнесе	28		2		26
<i>Итого по дисциплине:</i>			4	6		125

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Лабораторный практикум: не предусмотрен.

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012.

2. Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена,

2011. — 187 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/5577>. — Загл. с экрана.

3. Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69750>. — Загл. с экрана.

4. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2012.

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 336 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93373>.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Автор РПД: В.О. Покуль