

АННОТАЦИЯ

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

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы (144 час.), из них – 10,5 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 организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также	экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и	навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, и анализа рыночных и

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли		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	специфических рисков,

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Всего	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
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. Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 170 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр. : с. 167-168. - ISBN 978-5-369-01485-1. - ISBN 978-5-16-011489-7. - ISBN 978-5-16103762-1 : 500 р. Экземпляры: Всего: 1, из них: чз-1

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2017. - 552 с. Ссылка на ресурс: <https://biblionline.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>

3. 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>

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / под ред. И. М. Синяевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 504 с. - Ссылка на ресурс: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1

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