

АННОТАЦИЯ

Дисциплины Б1.В.05 «Маркетинговые коммуникации логистического предприятия»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 ч., из них для студентов ОФО: 28,3 ч. – контактной работы: лекционных – 8 ч., практических – 20 ч., иной контактной работы – 0,3ч. (в том числе промежуточная аттестация 0,3 ч); контроль – 26,7 ч., самостоятельной работы – 53 ч.

Цель дисциплины: приобретение обучающимися способности обобщать и критически оценивать результаты исследований теоретических и прикладных основ интегрированных маркетинговых коммуникаций, осуществляемых предприятиями сферы логистики, полученные отечественными и зарубежными исследователями; освоение методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

Курс призван ориентировать обучающихся на развитие способностей к проведению самостоятельных исследований в области маркетинговых коммуникаций, приобретения опыта в сфере принятия управленческих решений и анализа уровня управления маркетинговыми коммуникациями предприятия. Особое значение придается изучению направлений, форм и методов совершенствования системы управления маркетингом и практического применения инструментария маркетинговых коммуникаций в целях улучшения экономических результатов фирмы.

Задачами дисциплины:

- ознакомление с исследованиями российских и зарубежных ученых в области актуальных проблем управления маркетинговыми коммуникациями логистического предприятия;
- ознакомление с современными подходами к организации коммуникативного процесса логистического предприятия;
- раскрыть научные основы организации интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- проанализировать особенности коммуникационной деятельности современного логистического предприятия, осуществляемые в его внешней и внутренней среде;
- изучить предпосылки особенности отдельного и интегрированного применения средств маркетинговых коммуникаций для решения маркетинговых целей логистической фирмы;
- сформировать профессиональные установки и навыки использования инструментария маркетинговых коммуникаций для эффективного воздействия на целевые аудитории логистических фирм.
- освоение методического инструментария экономического и стратегического анализа поведения логистических предприятий в глобальной среде.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации логистического предприятия» входит в Блока Б1 – «Вариативная часть», учебного плана по направлению Менеджмент. Профиль «Логистика». Предназначена для студентов 5 курса магистратуры ОФО, (семестр А).

Для изучения дисциплины необходимо знание таких предшествующих в учебном плане дисциплин как: «Деловые коммуникации в менеджменте», «Современные технологии менеджмента». Изучение дисциплины необходимо для изучения таких дисциплин учебного

плана, как: «Управление конфликтами и логистическая координация», «Стратегическое управление логистической инфраструктурой».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК-5, ПК-6).

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	Владеть
1.	ПК-5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; сущность маркетинговых коммуникаций (МК). роль и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга-микс. достоинства интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК);	использовать методы экономического и стратегического анализа для оценки поведения агентов и рынков в глобальной среде; определять источники запланированных и незапланированных обращений. оценивать внешние условия, в которых реализуются маркетинговые коммуникации предприятия. оценивать организационную структуру фирмы и определять ее соответствие целям маркетинговых коммуникаций.	методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне.
	ПК-6	Способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	основы оценки результатов исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями; содержание основных этапов процесса	обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями; определять задачи	опытом сбора необходимой информации для анализа маркетинговой коммуникационной стратегии фирм. навыками проведения кабинетных и полевых исследований по

№ п.п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	Владеть
			маркетинговых коммуникаций. виды коммуникационных систем и характеристики источников послания.	маркетинговых коммуникаций и находить наиболее оптимальные пути их решения; проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию процесса МК фирмы.	проблемам маркетинговых коммуникаций. опытом критической оценки результатов исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями и профессиональной аргументации выводов и рекомендаций по результатам выполненных проектов и исследований. опытом оценки эффективности различных типов маркетинговых коммуникационн ых обращений.

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в А семестре

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1. Маркетинговые коммуникации и их интегрированное применение.	9	2			7
2.	Раздел 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.	9	2	-	-	7
3.	Раздел 3. Теоретические и методические основы исследования системы маркетинговых коммуникаций логистического предприятия	11	4	-	-	7

4.	Раздел 4. Реклама и стимулирование сбыта.	11	-	4	-	7
5.	Раздел 5. Связи с общественностью	11	-	4	-	7
6.	Раздел 6. Прямой маркетинг и личные продажи	11	-	4	-	7
7.	Раздел 7 Процесс маркетинговых коммуникаций	11	-	4	-	7
8.	Раздел 8. Организация системы маркетинговых коммуникаций в системе управления предприятия	8,3	-	4	-	4
9.	Контроль. Подготовка и сдача экзамена	26,7				
ИТОГО			8	20		53

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

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.А. Дубровин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 310 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93525>. — Загл. с экрана.
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93416>. — Загл. с экрана.

Автор РПД:

Старкова Н.О., канд. экон. наук, доц.