

**АННОТАЦИЯ**  
**Дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Исследование системы маркетинговых коммуникаций предприятия»**

**Объем трудоемкости:** 3 зачетные единицы (108 ч., из них для студентов ЗФО: 26,2 ч. – контактной работы: лекционных – 8 ч., практических – 18 ч., иной контактной работы – 0,2ч, контроль – 3,8 ч., самостоятельной работы – 78 ч.

**Цель дисциплины:** освоение студентами теоретических и прикладных основ исследовательской деятельности в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций (МК), а также приобретение навыков обоснования актуальности, теоретической и практической значимости осуществляемого исследования МК и умения представлять его результаты научному сообществу и практикам.

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 исследования с целью совершенствования системы управления маркетингом и практического применения инструментария маркетинговых коммуникаций в целях улучшения экономических результатов фирмы.

**Задачами дисциплины:**

- приобретение навыков осуществления научного исследования в области интегрированных маркетинговых коммуникаций и умений придавать исследованию форму научного отчета;
- ознакомление с теоретическими основами маркетинговых коммуникаций и современными подходами к организации коммуникативного процесса;
- приобретение знаний по научным основам организации интегрированных маркетинговых коммуникации;
- умение исследовать и характеризовать основным средствам маркетинговых коммуникаций;
- исследование особенности коммуникационной деятельности современного предприятия, осуществляемые в его внешней и внутренней среде;
- изучение предпосылки особенности отдельного и интегрированного применения средств маркетинговых коммуникаций для решения маркетинговых целей фирмы;
- формирование профессиональных установок и навыков использования инструментария маркетинговых коммуникаций для эффективного воздействия на целевые аудитории.

**Место дисциплины в структуре ООП ВО**

Дисциплина «Исследование системы маркетинговых коммуникаций предприятия» входит в «Дисциплины по выбору» Блока Б1 – «Вариативная часть», учебного плана по направлению Экономика, профиль «Экономическая безопасность и устойчивость». Предназначена для студентов 2 курса магистратуры ЗФО, (6 курс, семестр В).

Курс «Исследование системы маркетинговых коммуникаций предприятия» базируется на знаниях, полученных студентами в рамках освоения основ экономической теории, системного анализа, микроэкономики, организационного развития, менеджмента, маркетинга.

Дисциплина «Исследование системы маркетинговых коммуникаций предприятия» в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения следующих

дисциплин: «Методы защиты репутации компании», «Нормативно-правовые основы экономической безопасности на предприятии», «Практикум по аудиту эффективности использования государственных ресурсов» и др.

### Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных и профессиональных* компетенций (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4).

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-1	способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований	источники информации о результатах, полученных отечественными и зарубежными исследователями необходимые для проведения исследования сущности и значение коммуникационного процесса фирмы; основы исследования и основные тенденции формирования теоретических представлений о сущности структуре маркетинговых коммуникаций; содержание основных этапов процесса маркетинговых коммуникаций. виды коммуникационных систем и характеристики источников послания.	осуществлять сбор необходимой информации, обобщать и критически оценивать результаты, теоретических аспектов функционирования МК; обобщать, систематизировать и выявлять перспективные направления, составлять программу исследований перспективных планов развития бизнеса на основе анализа состояния МК предприятия; использовать интегрированный подход при исследовании процесса реализации МК. критически оценивать результаты, проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию	опытом сбора и критической оценки необходимой информации для анализа маркетинговой коммуникационной стратегии фирм. навыками проведения кабинетных и полевых исследований и опытом выявления перспективных направлений развития маркетинговых коммуникаций.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				ю процесса МК фирмы.	
2	ПК-2	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	принципы обоснования актуальности, определения роли и места исследуемых маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга-микс и процессе функционирования фирмы; основы определения практической значимости исследования интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и знать как связаны между собой задачи маркетинга и ИМК.	определять основные проблемы фирмы, которые возможно решить посредством совершенствования маркетингового коммуникационного процесса и оценивать их практическую значимость; определять практическую значимость и эффективность интегрирования МК;	навыками использования специальной маркетинговой терминологии на профессиональном уровне; опытом профессиональной аргументации обоснованности и целесообразности исследования системы маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности и устойчивости организации.
3	ПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	основы системного анализа; теоретические основы исследовательской деятельности в области маркетинговых коммуникаций и системы управления маркетингом предприятия; методологические основы проведения научного	оценивать организационную структуру фирмы и определять ее соответствие с целям маркетинговых коммуникаций. определять наиболее важные для фирмы целевые аудитории; находить наиболее оптимальные пути их решения. разрабатывать	навыками системного анализа; опытом проведения самостоятельных исследований в области маркетинговых коммуникаций; опытом оценки эффективности различных типов маркетинговых коммуникационных

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			исследования; сущность МК и основные принципы их исследования.	сценарии применения маркетинговых коммуникаций и выбирать средства информации интегрированных маркетинговых коммуникаций.	обращений.
4	ПК-4	способностью представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада	нормативные основы и требования к оформлению исследования и правила его подготовки к защите, публикации.	применять требования нормативов ГОСТ, научных организаций, издательств к оформлению научного исследования в виде статьи, доклада, отчета и подготовки его к научному рецензированию или защите.	опытом оформления научных исследований в соответствии с требованиями; опытом профессиональной аргументации выводов и рекомендаций по результатам выполненных проектов и исследований.

### Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые на 6 курсе

№ раздела	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.	12	2			10
2.	Раздел 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.	12	2	-	-	10
3.	Раздел 3. Теоретические и методические основы исследования системы маркетинговых коммуникаций	14	4	-	-	10
4.	Раздел 4. Реклама и стимулирование сбыта.	14	-	4	-	10

5.	Раздел 5. Связи с общественностью	14	-	4	-	10
6.	Раздел 6. Прямой маркетинг и личные продажи	14	-	4	-	10
7.	Раздел 7 Процесс маркетинговых коммуникаций	14	-	4	-	10
8.	Раздел 8. Организация системы маркетинговых коммуникаций в системе управления предприятия	10	-	2	-	8
9.	Контроль	4				
<b>ИТОГО</b>		108	8	18		78

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

**Курсовые работы:** *не предусмотрены*

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** *зачет*

**Основная литература:**

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>

2. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 159 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; URL: <http://www.znanium.com>]. — (Научная мысль). — <https://doi.org/10.12737/13266>.

3. Романова, Ю.В. Исследование и формирование комплекса маркетинговых коммуникаций для организаций дополнительного профессионального образования [Электронный ресурс] : монография / Ю.В. Романова. — Электрон. дан. — Кемерово : КемГУ, 2017. — 188 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/102685>.

Автор РПД:

Старкова Н.О., канд. экон. наук, доц.  
Клещева Ю.С., канд. экон. наук, доц.