

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.09 Маркетинговые коммуникации
Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

Целью дисциплины является формирование у студентов понимания сущности и значения системы коммуникационного взаимодействия с потребителями в составе комплекса маркетинговых инструментов, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых коммуникационных инструментов в продвижении благоприятного образа современного предприятия.

Задачами учебной дисциплины являются:

формирование представлений о сущности, содержании и месте современной коммуникативной политики предприятия в комплексе маркетинга предприятия;

знание структуры, характеристики и особенностей основных маркетинговых коммуникативных инструментов и возможности их применения в различных условиях;

понимание логики и этапов формирования коммуникационного сообщения; методов определения целевых аудитории для формирования коммуникационных взаимодействий;

понимание значения информационного образа товаров, марок и фирмы в целом в решении стратегических задач рыночного развития; знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики продвижения образа фирмы в целевых аудиториях.

формирование умений разработки сценариев и реализации маркетинговых коммуникационных мероприятий и программ по продвижению товаров и услуг предприятия; планирования коммуникационных мероприятий, составления бюджета и оценки их эффективности;

знание современных инструментов и тенденций развития маркетинговых коммуникаций в онлайн-среде; умение использовать современные телекоммуникационные каналы для взаимодействия с потребителями.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Дисциплина читается для всех профилей направления. Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Содержание дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего образования, таких, как «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей» и др. По содержанию дисциплина является базовым уровнем изучения маркетинговых подходов и принципов деятельности. Основные компетенции, получаемые при изучении дисциплины, могут быть развиты и конкретизированы в дальнейшем при изучении таких профильных дисциплин, как «Стратегии интернет-маркетинга», «Поисковая оптимизация», «Веб-дизайн», «Маркетинг в социальных сетях» и др.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-4. Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК-4.4. Разрабатывает и реализует мероприятия по продвижению коммерческого предприятия через различные коммуникационные каналы взаимодействия с потребителями и другими игроками рынка	<p>Знает: сущность, содержание и место современной коммуникативной политики предприятия в комплексе маркетинга предприятия;</p> <p>базовую структуру основных коммуникативных инструментов маркетинга и принципы их интеграции в единую систему; характеристику и особенности основных маркетинговых коммуникативных инструментов и особенности их применения в различных условиях;</p> <p>логику и этапы формирования коммуникационного сообщения;</p> <p>современные инструменты и тенденции развития маркетинговых коммуникаций в онлайн-среде.</p> <p>Умеет: сопоставлять особенности различных коммуникационных инструментов;</p> <p>определять целевые аудитории для формирования коммуникационных взаимодействий;</p> <p>использовать современные телекоммуникационные каналы для взаимодействия с потребителями.</p> <p>Владеет: базовыми навыками формулировки целей маркетинговых коммуникационных программ;</p> <p>опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых коммуникационных мероприятий и программ по продвижению товаров и услуг предприятия;</p> <p>планирует коммуникационные мероприятия, составляет бюджет и оценивает их эффективность.</p> <p>разрабатывает стратегию продвижения в маркетинговой деятельности организации.</p>

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для студентов ОФО.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность и место коммуникаций с потребителями в системе маркетинга предприятия	14	6	4		4
2.	Логика и этапы коммуникационного процесса	14	6	2		6
3.	Задачи и функции маркетинговых коммуникаций	12	6	2		4
4.	Базовые элементы маркетинговой коммуникационной системы: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи	16	6	4		6
5.	Планирование и бюджетирование маркетинговых коммуникационных мероприятий и программ	12	6	2		4
6.	Реклама и паблик-релейшенз					6
7.	Личные продажи, стимулирование сбыта, выставочная деятельность	16	6	4		6
8.	Особенности маркетинговых коммуникационных взаимодействий в современной интернет-среде	16	6	4		6
9.	Инновационные технологии маркетинговых коммуникаций	11	4	2		5
10.	Аналитика интернет-стратегии	11,8	4	2		5,8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		102,8	34	16		52,8
Контроль самостоятельной работы (КСР)		5				
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Контроль						
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

Курсовая работа: *не предусмотрена*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Автор: Костецкий А.Н., зав. кафедрой маркетинга и торгового дела