

Аннотация к рабочей программы дисциплины
Б1.В.09 «Маркетинговые коммуникации»

Объем трудоемкости: 3 зачетных 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

Задачи дисциплины:

- 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

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к обязательной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины: «Общая экономическая теория», «Экономика торгового предприятия».

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Торговые выставки и ярмарки, Реклама и продвижение в интернет, «Ценообразование на коммерческом предприятии», «Маркетинг».

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 | Знает: сущность, содержание и место современной коммуникативной политики предприятия в комплексе маркетинга предприятия; базовую структуру основных коммуникативных инструментов маркетинга и принципы их интеграции в единую систему; характеристику и особенности основных |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| | <p>маркетинговых коммуникативных инструментов и особенности их применения в различных условиях; логику и этапы формирования коммуникационного сообщения; современные инструменты и тенденции развития маркетинговых коммуникаций в онлайн-среде.</p> <p>Умеет: сопоставлять особенности различных коммуникационных инструментов; определять целевые аудитории для формирования коммуникационных взаимодействий; использовать современные телекоммуникационные каналы для взаимодействия с потребителями.</p> <p>Владеет: базовыми навыками формулировки целей маркетинговых коммуникационных программ; опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых коммуникационных мероприятий и программ по продвижению товаров и услуг предприятия; планирует коммуникационные мероприятия, составляет бюджет и оценивает их эффективность. разрабатывает стратегию продвижения в маркетинговой деятельности организации.</p> |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|-----|--|------------------|-------------------|----|----------------------|-----|
| | | Всего | Аудиторная работа | | Внеаудиторная работа | |
| | | | Л | ПЗ | Л | СРС |
| 1. | Комплекс и процесс маркетинговых коммуникаций | 6 | 2 | | | 4 |
| 2. | Реклама | 10 | 2 | 2 | | 6 |
| 3. | Особенности рынка рекламных услуг | 6 | 2 | | | 4 |
| 4. | Коммуникационные средства рекламы и рекламная коммуникационная система | 8 | 2 | | | 6 |
| 5. | Основные каналы и средства распространения рекламы | 10 | 4 | 2 | | 4 |
| 6. | Реклама в социальных сетях | 8 | 2 | | | 6 |
| 7. | Оценка эффективности рекламы | 10 | 2 | 2 | | 6 |
| 8. | Паблик рилейшинз (PR) | 10 | 4 | 2 | | 4 |
| 9. | Стимулирование сбыта | 9 | 2 | 2 | | 5 |
| 10. | Личная продажа | 9,8 | 2 | 2 | | 5,8 |
| 11. | Прямой маркетинг | 4 | 2 | 2 | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--------------|-----------|-----------|--|-------------|
| 12. | Рыночная атрибутика товаров | 4 | 2 | 2 | | |
| 13. | Product placement | 4 | 2 | 2 | | |
| 14. | Выставки и ярмарки | 4 | 2 | | | |
| 15. | Торгово-розничная реклама, ее взаимосвязь с | 4 | 2 | | | |
| 16. | Спонсоринг | 4 | 2 | | | |
| | ИТОГО по разделам дисциплины | 102,8 | 36 | 18 | | 48,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 5 | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Контроль | | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | | | | |

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (*очно-заочная форма обучения*)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|-----|---|------------------|-------------------|-----------|----------------------|-------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | Внеаудиторная работа | |
| | | | Л | ПЗ | | ЛР |
| 1. | Комплекс и процесс маркетинговых коммуникаций | | 2 | 2 | | 2 |
| 2. | Реклама | | 2 | 2 | | 2 |
| 3. | Особенности рынка рекламных услуг | | | | | 2 |
| 4. | Коммуникационные средства рекламы и рекламная коммуникационная система | | | | | 4 |
| 5. | Основные каналы и средства распространения рекламы | | | | | 8 |
| 6. | Реклама в социальных сетях | | | | | 8 |
| 7. | Оценка эффективности рекламы | | 2 | 2 | | 2 |
| 8. | Паблик рилейшинз (PR) | | 2 | 2 | | 2 |
| 9. | Стимулирование сбыта | | | | | 6 |
| 10. | Личная продажа | | | | | 6 |
| 11. | Прямой маркетинг | | 2 | 2 | | 2 |
| 12. | Рыночная атрибутика товаров | | 2 | 2 | | 2 |
| 13. | Product placement | | | | | 8 |
| 14. | Выставки и ярмарки | | | | | 8 |
| 15. | Торгово-розничная реклама, ее взаимосвязь с новейшими формами продвижения | | | | | 8 |
| 16. | Спонсоринг | | | | | 8,8 |
| | ИТОГО по разделам дисциплины | 105 | 12 | 12 | | 78,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 5 | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Контроль | | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | | | | |

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

Курсовые работы: (*не предусмотрена*)

Форма проведения аттестации по дисциплине: (*зачет*)

Автор: Кушнир Д.Д.