

Аннотация к рабочей программы дисциплины  
**Б1.В.15** «Маркетинговые коммуникации в малом бизнесе»

**Объем трудоемкости:** 2 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**

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации в малом бизнесе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата). Дисциплина читается для всех профилей направления.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины: «Экономическая теория», «Основы социологии», «Маркетинг».

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: «Бизнес планирование», «Стратегический менеджмент» 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
<b>ПК-4. Способен к технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</b>	

<b>ИПК-4.3. Демонстрирует знания, может применять практический базис и разрабатывать инструментарий маркетинговых коммуникаций для осуществления предпринимательской деятельности</b>	<b>Знает:</b> 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 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.
	<b>Умеет:</b> сопоставлять особенности различных коммуникационных инструментов; определять целевые аудитории для формирования коммуникационных взаимодействий; использовать современные телекоммуникационные каналы для взаимодействия с потребителями.
	<b>Владеет:</b> 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.

### Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
 Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре 3-го курса (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ		Л
1.	Комплекс и процесс маркетинговых коммуникаций	1				1
2.	Реклама	5	2	2		1
3.	Особенности рынка рекламных услуг	3	2			1
4.	Коммуникационные средства рекламы и рекламная коммуникационная система	3	2			1
5.	Основные каналы и средства распространения рекламы	7	4	2		1
6.	Реклама в социальных сетях	3	2			1
7.	Оценка эффективности рекламы	6	2	2		2
8.	Паблик рилейшинз (PR)	7	4	2		1
9.	Стимулирование сбыта	6	2	2		2
10.	Личная продажа	5	2	2		1
11.	Прямой маркетинг	5	2	2		1
12.	Рыночная атрибутика товаров	6	2	2		2
13.	Product placement	3	2			1
14.	Выставки и ярмарки	3	2			1
15.	Торгово-розничная реклама, ее взаимосвязь с новейшими	3	2			1
16.	Спонсоринг	3	2			1,8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		69,8	34	16		19,8
Контроль самостоятельной работы (КСР)		2				

	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Контроль					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

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

Курсовые работы: *(не предусмотрена)*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *(зачёт)*

Автор: Кушнир Д.Д.