

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: «Маркетинг», «Правоведение».

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: «Медиапланирование и Public Relations», «Реклама и продвижение в интернет», «Маркетинг в международной торговле», «Мерчандайзинг».

**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 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</b>	
<b>ИПК-4.4. Разрабатывает и реализует мероприятия по продвижению коммерческого предприятия через различные коммуникационные каналы взаимодействия с потребителями и другими игроками рынка</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

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><b>Умеет:</b> сопоставлять особенности различных коммуникационных инструментов; определять целевые аудитории для формирования коммуникационных взаимодействий; использовать современные телекоммуникационные каналы для взаимодействия с потребителями.</p> <p><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.</p>

### Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины изучаемые в 4 семестре 2-го курса (*очная форма обучения*).

№	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			
	<b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>	<b>102,8</b>	<b>36</b>	<b>18</b>		<b>48,8</b>
	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 на 3 курсе (*очно-заочной формы 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
	<b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>	<b>105</b>	<b>12</b>	<b>12</b>		<b>78,8</b>
	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.