

## АННОТАЦИЯ

### дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 «Маркетинговые коммуникации»

*Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы (144 час.), из них – 54,3 час. контактной работы: лекционных 16 час, практических 32 час., ИКР 0,3 час., - 6 .; 63 час. самостоятельной работы.*

**Цель освоения дисциплины** – формирование теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики и на основе ее результатов оценки эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

#### **Задачи дисциплины.**

Обучение бакалавров по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» имеет следующие задачи:

- закрепление и углубление знаний бакалавров по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем применения в маркетинговой деятельности инструментов системы маркетинговых коммуникаций;
- развитие необходимых специалисту по маркетингу навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации маркетинговых коммуникаций на предприятии.

#### **Место дисциплины в структуре ООП ВО**

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Маркетинговые коммуникации» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины по выбору» учебного плана.

Ее изучение запланировано в 8 семестре. Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» базируется на дисциплинах : Экономическая теория, Мировая экономика и международные экономические отношения, Основы менеджмента, Законодательная и нормативная база предпринимательской деятельности, и др.

«Маркетинговые коммуникации» имеют логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и является основой дисциплин

профессионального цикла: «Организация коммерческой деятельности в малом бизнесе », «Поведение потребителей» и др.

### Требования к уровню освоения дисциплины:

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций (ОПК-7, ПК-9)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-7	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	информационно-коммуникационные технологии и с учетом основных требований информационной безопасности	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
2.	ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и	экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального	навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли		го управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	муниципально го управления, и анализа рыночных и специфических рисков,

### **Основные разделы дисциплины:**

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций	8	2	2		4
2.	Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности	8	2	2		4
3.	Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций	8	2	2		4
4.	Современные медиаканалы и оценка их эффективности	8	2	2		4
5.	Контроллинг коммуникационных усилий предприятия	8	2	2		4
6.	Инновационные маркетинговые коммуникации	6	2			4
7.	Мобильный маркетинг	5	2			3
8.	Веб-сайт	5		2		3
9.	Интернет-реклама	5		2		3
10.	Реклама по электронной почте	5		2		3
11.	Сенсорный маркетинг	5		2		3
12.	Неформальные мнения	5		2		3
13.	Система корпоративной идентификации	5		2		3
14.	Корпоративная культура	5		2		3
15.	Медиаасвязи	5		2		3
16.	Пиар, ориентированный на потребителя	5		2		3
17.	Событийный маркетинг	5		2		3
18.	Вирусный маркетинг	5		2		3
19.	Электронные форматы для применения инструментов неформальных мнений и вирусного маркетинга	5	2			3
<i>Итого по дисциплине:</i>			16	32		63

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

**Лабораторный практикум:** не предусмотрен.

**Курсовые работы:** не предусмотрены.

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** экзамен

## Основная литература:

1. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 170 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр. : с. 167-168. - ISBN 978-5-369-01485-1. - ISBN 978-5-16-011489-7. - ISBN 978-5-16103762-1 : 500 р. Экземпляры: Всего: 1, из них: чз-1

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2017. - 552 с. Ссылка на ресурс: <https://biblionline.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2016. – 336 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93373>

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / под ред. И. М. Синяевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 504 с. - Ссылка на ресурс: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=119438&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1)

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Автор РПД: В.О. Покуль