

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

Учебный курс «Маркетинговые коммуникации» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, образовательная программа «Торговое дело».

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули) по выбору».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа (72 часа, в том числе 27 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Проектная деятельность» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин как «Маркетинговое управление», «Цифровой маркетинг и социальные сети», «Управление продажами», «Торговый маркетинг».

Особенностью данного курса является оригинальный подход к изложению лекционного материала с включением лучших маркетинговых практик в области продвижения российских и зарубежных компаний.

Содержание дисциплины состоит из 6 разделов и охватывает следующий круг вопросов: понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций; виды маркетинговых коммуникаций; субъекты рекламного рынка и типология рекламных агентств; маркетинговые исследования в рекламе; сущность, функции, цели и классификация рекламы; основные рекламные модели, медиаканалы и требования к рекламе; методы формирования рекламного бюджета; методы оценки эффективности рекламы; этапы проведения рекламной кампании; понятие, цели, основные направле-

ния PR; особенности личной продажи; понятие, основные цели и задачи стимулирования; взаимосвязь объекта воздействия и методов СТИС (продаж).

Цель изучения дисциплины заключается в подготовке студентов к выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций в интересах как потребителей, так фирмы и общества в целом.

Задачи:

- сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных элементов маркетинговых коммуникаций;
- научить студентов разрабатывать целостные программы маркетинговых коммуникаций с использованием средств рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта, прямого и вирусного маркетинга и проч.;
- научить студентов применять методы оценки эффективности инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции
--------------------------------	--------------------------------

ОПК–2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Знает	методы сбора, анализа и обработки кабинетных и полевых исследований в сфере маркетинговых коммуникаций
	Умеет	осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия
	Владеет	методами исследования рекламной активности конкурентов; технологиями составления портрета и аватара целевого потребителя
ПК–10 способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	Знает	базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга; подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций
	Умеет	характеризовать параметры целевой аудитории; выбирать эффективные методы продвижения фирмы в интересах потребителя, фирмы и общества в целом; разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций с использованием современных и малобюджетных средств продвижения оценивать эффективность комплекса продвижения; исследовать digital- маркетинговые активности конкурентов
	Владеет	методами разработки рекламных продуктов; инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей; методами разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: деловые игры и кейсы.

