

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

Учебный курс «Маркетинговые коммуникации» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Технологии анализа рынка» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Управление продажами», «Маркетинг партнёрских отношений», «Международный маркетинг».

Содержание дисциплины состоит из двух разделов и охватывает следующий круг вопросов: современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций; особенности продвижения в условиях цифровизации экономики; виды маркетинговых коммуникаций, в том числе альтернативные; тестирование рекламных сообщений; основные рекламные модели; вопросы конверсии в разрезе модели AIDA; методы оценки эффективности рекламы, в том числе на основе приемов парсинга; составление аватара клиентов; основные направления PR; особенности личной продажи; взаимосвязь объекта воздействия и методов СТИС (продаж); продвижение потребительской ценности; коммуникации со стейкхолдерами.

Цель - подготовка студентов к выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций в интересах как потреби-

телей, так фирмы и общества в целом (подход к изучению дисциплины базируется на принципах холистического маркетинга).

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 с учетом цифровых метрик продвижения.

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 профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	знает	<ul style="list-style-type: none"> - базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения; - процесс планирования маркетинговых коммуникаций; - методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения - основные тренды развития инновационных технологий продвижения - модели коммуникационного процесса и модели влияния рекламы - понятийный аппарат, каналы и технологии digital-маркетинга
	умеет	<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия - описывать параметры целевой аудитории, исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения - проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка - идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной продукции - навыки размещения контекстной рекламы в поисковых системах - исследовать digital- маркетинговые активности конкурентов
	владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения - технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия - методами разработки инновационных маркетинговых коммуникаций - методами разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: дискуссии, кейс-задачи и многоуровневые задачи и задания.