

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Маркетинговые коммуникации»

Учебный курс «Маркетинговые коммуникации» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» включена в вариативную часть модуля «Маркетинг».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студентов (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», «Современные информационные технологии», «Основы менеджмента», «Маркетинговые исследования», «Основы предпринимательства», «Управленческие решения», «Поведение потребителей». и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин как «Маркетинговое управление», «Международный маркетинг», «Управление результативностью маркетинга», «Социальные медиа», «Брендинг».

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 направления 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 профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК–1 владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умения проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Знает	– подходы и принципы разработки программ маркетинговых коммуникаций
	Умеет	– разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций с использованием современных и малобюджетных средств продвижения
	Владеет	– инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей
ПК–2 владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Знает	– базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; – приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR
	Умеет	– характеризовать параметры целевой аудитории; – работать в команде для решения целевых задач в сфере маркетинговых коммуникаций
	Владеет	– навыками презентации и защиты проектов в сфере маркетинговых коммуникаций

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