

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»**

Учебный курс «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление бизнесом».

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» 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, в том числе подготовка к экзамену 36 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплины «Практический маркетинг», «Поведение потребителей»,

«Customer Relationship Management (CRM)» и позволяет подготовить студентов к подготовке отчета по преддипломной практике и подготовке выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины состоит из трех тем и охватывает следующий круг вопросов: современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций; 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; сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии, особенности основных инструментов цифрового маркетинга, веб-аналитика и анализ эффективности.

**Цель** - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области цифрового маркетинга.

### **Задачи:**

- рассмотреть современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций;
- 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.;
- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области цифрового маркетинга;
- рассмотреть направления, виды и каналы цифрового маркетинга;
- уточнить особенности комплексного продвижения с помощью цифрового маркетинга и веб-аналитики.

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

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

- способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

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"> <li>- базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций</li> <li>- структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения;</li> <li>- процесс планирования маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения</li> <li>- основные направления исследований в области продвижения</li> <li>- основные тренды развития инновационных технологий продвижения</li> <li>- модели коммуникационного процесса и модели влияния рекламы</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия</li> <li>- описывать параметры целевой аудитории, исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения</li> <li>- проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка</li> <li>- идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной кампании по продвижению продукции</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия</li> <li>- методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения</li> <li>- методами исследований в области продвижения</li> <li>- методами разработки инновационных маркетинговых коммуникаций</li> </ul>
ПК-9 владение методами экономического и	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга</li> <li>- сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы</li> </ul>

<p>стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p>	<p>Умеет</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации</li> <li>- разрабатывать формы цифрового маркетинга для предприятий определенной специализации</li> <li>- рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д.</li> </ul>
--	--------------	---

	Вла деет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page</li> <li>- навыками оценки эффективности рекламных ка-налов и расчета бюджета диджитал-продвижения</li> </ul>
--	-------------	--

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