

## учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации»

### 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1. Цель изучения учебной дисциплины** – формирование у студентов основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и выбору оптимально эффективных средств и действий, посредством которых предприятия передают рынку информацию о продукте, формируют потребности покупателей, регулируют спрос и создают систему взаимодействия коммерческих организаций с рынком.

#### **1.2 Задачи учебной дисциплины:**

- изучение категорий, методик и алгоритмов продвижения товаров на рынок; приобретение навыков творческого поиска резервов усовершенствования маркетинговой политики коммуникаций предприятия.
- определение алгоритма планирования комплекса маркетинговых коммуникаций;
- формирование маркетинговых коммуникационных стратегий;
- определение элементов комплекса маркетинговых коммуникаций;
- изучение инструментария коммуникационного маркетингового анализа;
- раскрытие особенностей расчетов эффективности использования комплекса маркетинговых коммуникаций.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

#### **2.1. Цикл (раздел) ООП:**

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является базовой частью профессионального цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

#### **2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП**

Освоение курса «Маркетинговые коммуникации» основывается на знаниях, приобретенных при изучении предшествующих дисциплин: «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Маркетинг услуг», «Маркетинг промышленных предприятий» и др.

Дисциплина является базовым теоретическим и практическим основанием для изучения следующих дисциплин: «Маркетинговое ценообразование», «Стратегический маркетинг», «Управление рынком сбыта», «Рекламный менеджмент».

### 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p><b>Знать:</b> основные понятия категории, инструменты маркетингового коммуникационного анализа, алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике</p> <p><b>Владеть:</b> навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной</p>

		стратегии организации, а также маркетинговой коммуникационной стратегии
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p><b>Знать:</b> концепцию коммуникационной маркетинговой политики и ее роль в управлении рыночными процессами и явлениями</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять процедуру маркетинговой коммуникационной политики, постоянного анализа потребностей и требований ключевых групп потребителей с целью побуждения их к конкретным действиям и формированию у них мнений о товарах и организациях</p> <p><b>Владеть:</b> методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль)</p>
ПК-8	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального 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	<p><b>Знать:</b> современные черты коммуникационной маркетинговой политики, элементы комплекса маркетинговых коммуникаций;</p> <p><b>Уметь:</b> использовать элементы маркетинговой коммуникационной политики как основного инструмента маркетинговой стратегии и практической реализации рыночных целей организации</p> <p><b>Владеть:</b> методологией маркетингового исследования и выполнением расчетов эффективности использования комплекса маркетинговых коммуникаций</p>

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций

Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций

Тема 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Тема 3. Стимулирование сбыта и продаж

Тема 4. Применение мерчандайзинга в стимулировании потребительского спроса

Тема 5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

##### Раздел 2. Инструментарий маркетинговых коммуникаций: особенности применения

Тема 6. Паблик рилейшнз в формировании маркетинговых коммуникаций

Тема 7. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 8. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет

Тема 9. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности

##### Раздел 3. Специфика применения маркетинговых коммуникаций

Тема 10. Внутрикорпоративные коммуникации

Тема 11. Международные маркетинговые коммуникации

Тема 12. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций

Тема 13. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций

#### 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При преподавании дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- чтение лекций в форме монолога с элементами диалога и дискуссии;
- семинарская система обучения (устный опрос, тестирование, выполнение творческих

(проблемных) заданий, решение задач, анализ конкретных ситуаций, разработка проблемы и подготовка презентации);

– технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, тренинги и др.);

– консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;

– «круглый стол» с участием научных и/или практических работников;

– научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи или тезисов).

***Разработчик рабочей программы:***

*Лунина В.Ю., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики*