

Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

1. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы в модульной структуре ООП.

Учебная дисциплина включена в дисциплины и курсы по выбору студента Блока 1 ООП (Б.1. В7.2).

2. Цель изучения учебной дисциплины.

Цель изучения дисциплины – ознакомить обучающихся с теоретическими основами, дать практические навыки в сфере маркетинговых коммуникаций, способствовать формированию компетенций, позволяющих принимать эффективные управленческие решения в области маркетинговых коммуникаций.

3. Структура учебной дисциплины.

Содержание курса включает в себя следующие основные разделы и темы: Понятие маркетинговых коммуникаций, их функции и основные виды. Процесс коммуникации и его элементы. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Особенности отдельных видов интегрированных МК. Стратегии продвижения товара и факторы их выбора. Общая характеристика системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Ценовые методы стимулирования потребителей в розничной торговле. Неценовые методы стимулирования потребителей в розничной торговле. Стимулирование торговых посредников. Реклама в Интернете.

4. Основные образовательные технологии.

Лекции, семинарские и практические занятия; решение задач; обсуждение докладов; письменные домашние работы; тесты; консультации преподавателя; анализ конкретных ситуаций.

5. Требования к результатам освоения дисциплины.

Содержание и структура дисциплины «Маркетинговые коммуникации» должны способствовать формированию компетенций:

– способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: сущность, структуру и функции маркетинговых коммуникаций как науки; объект и предмет маркетинговых коммуникаций; методы исследования рынка и целевых аудиторий; психологические методы коммуникационного воздействия; основные правила эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций; преимущества и недостатки методов маркетинговых коммуникаций; особенности и сферы применения тех или иных инструментов маркетинговых коммуникаций; основные положения Закона РФ о СМИ.

уметь: разрабатывать решения в сфере маркетинговых коммуникаций и планировать весь технологический процесс; производить расчеты бюджета тех или иных видов маркетинговых коммуникаций; организовывать работу отдела сбыта и продаж.

владеть: навыками интегрировать возможности конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единый комплекс продвижения товаров и услуг

на тех или иных рынках; приемами донесения до целевых аудиторий сути уникального торгового предложения различными методами и приемами маркетинговых коммуникаций; методами создания и укрепления имиджа предприятия; навыками продвижения как в сфере оптовой торговли (B2B), так и в сфере личных продаж B2C на предприятиях розничной торговли.

6.Общая трудоемкость учебной дисциплины: 4 зачетные единицы (144 часа).

7.Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет.