

## **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.В8.1).

### **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:

- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);
- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);
- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5).

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.