

**Аннотация  
рабочей программы учебной дисциплины  
«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» относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла ООП (Б1.В.ДВ.10) .

**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 ВПО	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ОК-11	способность и готовность использовать основные методы защиты от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.	<b>Знать:</b> основные опасности, которые приводят к чрезвычайным ситуациям. <b>Уметь:</b> определять уровень риска, опасности ЧС. <b>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</b> навыками предоставления первой доврачебной помощи при чрезвычайных ситуациях, средствами

		предупреждения чрезвычайных ситуаций.
ДПК - 5	Способность использовать методы моделирования процессов на микро-, мезо- и макро- уровне	<p><b>Знать:</b> Методы, способы и средства получения, хранения, переработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p> <p><b>Уметь:</b> Собирать, анализировать, интерпретировать необходимую информацию и оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления</p> <p><b>Владеть:</b> Навыками применения количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений, методами и программными средствами обработки деловой информации</p>
ДПК- 8	Способность применять знания особенностей элементов инфраструктуры товарного рынка для решения профессиональных задач	<p><b>Знать:</b> элементы инфраструктуры товарного рынка, их характерные черты; основы организации и управления деятельности страховых компаний, аудиторских, лизинговых, консалтинговых и других структур для решения профессиональных задач; особенности информационно-методического обеспечения деятельности на товарном рынке; характерные черты организации торгово-посреднической деятельности предприятий;</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять хозяйственные связи с производственными и непроизводственными организациями, входящие в инфраструктуру рынка с целью обеспечения обращения товаров.</p> <p><b>Владеть:</b> способностью оценки различных факторов риска с учетом общепринятых критериев.</p>

#### 4.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций

1. Система маркетинговых коммуникаций
2. Инструменты маркетинговых коммуникаций

3. Стимулирование сбыта и продаж
4. Применение мерчандайзинга в стимулировании потребительского спроса
5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Раздел 2. Инструментарий маркетинговых коммуникаций: особенности применения

6. Паблик рилейшнз в формировании маркетинговых коммуникаций
7. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций
8. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет
9. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности

Раздел 3. Специфика применения маркетинговых коммуникаций

10. Внутрикорпоративные коммуникации
11. Международные маркетинговые коммуникации
12. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций
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;
- научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи или тезисов).

**Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:**

*Лунина В.Ю., кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики*