

## **Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.12 Маркетинговые коммуникации**

**Название кафедры** Менеджмент организации и управление инновациями

### **1. Цель и задачи дисциплины**

*Целью дисциплины* является изучение базовых способов и методов применения маркетинговых коммуникаций, овладение основами планирования, анализа и контроля мер по стимулированию сбыта, связям с общественностью, рекламной деятельности и личным продажам, предоставление знаний о путях повышения эффективности форм и методов коммуникаций с основными целевыми аудиториями.

*Задачей* изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование у студентов системы компетенций, установленных требованиями государственного образовательного стандарта по подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент.

### **2. Место дисциплины в структуре учебного плана.**

Учебная дисциплина Б.1.В.12. «Маркетинговые коммуникации» является вариативной дисциплиной в системе подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» реализуется кафедрой менеджмента организации и управления инновациями для студентов ОФО на 1 курсе.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» нацелено на формирование следующих *компетенций*:

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-4);
- способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);
- способностью 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 (ПК-9);
- владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-19)

- умением принимать маркетинговые решения на основе всестороннего анализа (ПКВ-2).

В результате изучения дисциплины студент должен:

*Знать:*

- понятия и составляющие системы маркетинговых коммуникаций;
- принципы формирования и защита имиджа предприятия;
- особенности связей с общественностью
- типологию рекламных агентств;
- социально-психологические аспекты рекламы.

*Уметь:*

- планировать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры;
- анализировать проблемы, формировать цели, задачи и направления маркетинговых коммуникаций;
- выявлять основные факторы, определяющие процесс формирования программы маркетинговых коммуникаций;
- самостоятельно разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций для предприятия;
- определять роль товарной рекламы и корпоративной (престижной) рекламы в мероприятиях по формированию спроса.

*Владеть:*

- навыками координации предпринимательской деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций;
- навыками организации подготовки и проведения ярмарок, выставок.
- методологией личной продажи как инструмента коммуникации.
- навыками стимулирования сбыта и продаж;
- навыками оценки эффективности коммуникационных стратегий предприятия

#### **4. Общий объём дисциплины: 3 з.е. ( 108 час.)**

#### **5. Дополнительная информация:**

Учебным планом предусмотрено выполнение контрольной работы.

Для демонстрации лекционного материала, анализа ситуаций используется мультимедийная техника; MS Excel (версия 2003 и выше); MS Project (версия 2002 и выше).

#### **6. Виды и формы промежуточной аттестации**

Контроль знаний предполагает прием экзамена.