

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Маркетинговые коммуникации»
подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»
профиль «Маркетинг»**

1. Цель дисциплины:

формирование у студентов теоретических и практических знаний в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, как части комплекса маркетинга.

Изучается в 6 семестре (очная форма), 7 семестре (заочная форма).

Задачи дисциплины:

– обучение студентов созданию конкретных программ с конкретными задачами, которые включают в себя выбор наиболее приемлемых элементов комплекса продвижения, их взаимодействие друг с другом, разработку и донесение до целевого потребителя конкретного, эффективного и четкого сообщения;

– подготовка бакалавра в области маркетинговых коммуникаций, который будет способен на практике заполнить все необходимые документы и бланки, разработать план компании по продвижению, рассчитать ее бюджет, подобрать необходимый набор элементов комплекса продвижения, обеспечить их эффективное взаимодействие, составить медиа-план, то есть создать настоящую программу продвижения тех или иных товаров или услуг и оценить ее эффективность.

2. Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Маркетинг», «Управление маркетингом».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Поведение потребителей», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций (**ПКП-1**).

Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг (**ПКП-4**).

Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами корректировку планов маркетинга (**ПКП-5**).

Готовность к индивидуальной и командной работе, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении (**СЛК-2**).

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- роль и важность элементов комплекса продвижения в достижении целей организации;
- процесс планирования маркетинговых коммуникаций и его роль в общем комплексе продвижения компании;

уметь:

- разрабатывать и осуществлять оценку кампаний по продвижению продуктов и услуг;

владеть:

- навыками в области электронных коммуникаций;

– навыками использования различных практических инструментов маркетинговых коммуникаций, в результате чего разработать программу по продвижению товаров и услуг для компании любой отрасли и направленности.

Распределение времени по видам занятий

Очная форма:

Объем часов аудиторных занятий 72 час.

Лекции 36 час.

Семинарские и практические занятия 36 час.

Экзамен

Самостоятельная работа студентов (СРС) 108 час.

В т.ч. домашнее творческое задание.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 180 часов (5 з.е.).

Заочная форма:

Объем часов аудиторных занятий 20 час.

Лекции 8 час.

Семинарские и практические занятия 12 час.

Экзамен

Самостоятельная работа студентов (СРС) 160 час.

В т.ч. домашнее творческое задание.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 180 часов (5 з.е.).