Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.08«Маркетинговые коммуникации»*

Направление подготовки

*38.03.06 «Торговое дело» профиль Маркетинг в торговой деятельности*

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению *38.03.06 Торговое дело*

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» входит в вариативную часть дисциплин бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.10 Экономика организации;

Б1.Б.12 Маркетинг;

Б1.Б.14 Коммерческая деятельность;

Б1.В.06 Поведение потребителей;

Б1.В.07 Маркетинг торгового предприятия.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.В.09 Рекламная деятельность;

Б1.В.13 Маркетинговые исследования;

Б1.В.ДВ. 03.02.02 Брендинг.

## Цель дисциплины

Целью изучения курса «Маркетинговые коммуникации» является овладение студентами системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение комплексной эффективной коммуникативной деятельности компании.

## Учебные задачи дисциплины

Основными задачами изучения курса в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, являются:

1. изучение понятия и основных составляющих технологии осуществления

продвижения предприятия и его продукции;

1. освоение технологии оценки маркетинговых коммуникаций;
2. ознакомление с методикой проектирования и внедрения маркетинговых

коммуникативных сообщений;

1. освоение технологии проведения маркетинговых коммуникативных кампаний.

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации», студент должен:

1. Знать: основные экономические категории и способы их определения; современное законодательство, нормативно - правовую базу для разработки маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия, статистические и другие математические методы, которые пригодны для маркетингового анализа и прогнозирования деятельности предприятия;
2. Уметь: пользоваться законодательной и нормативной базой в своей работе; организовать сбор, обработку и сводку статистической и информации о маркетинговой и коммуникативной деятельности предприятия; использовать экономико-статистические и другие методы анализа и планирования деятельности предприятия, использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.
3. Владеть: действующими законами и нормативными документами; навыками сбора, обработки и анализа информации.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**Профессиональных компетенций:**

ОПК-4 - способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной маркетинговой коммуникативной деятельностью; применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; работать с компьютером как средством управления информацией;

ПК-3 - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

ПК-10 - способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности;

ПК-14 - способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность.

**Содержание разделов дисциплины**

**Раздел 1. Маркетинговые коммуникации – новая парадигма маркетинга**

Социально-культурная интеграция в постиндустриальном обществе как основа формирования полиэдральных экономических концепций. Понятие, функции, цели и задачи технологии маркетинговых коммуникаций.

Актуальность технологии маркетинговых коммуникаций для компаний производителей товаров и услуг. МК как возможность повышения покупательской культуры потребителя. Синтетизация маркетинговых коммуникаций как основа взаимодействия базовых институтов рынка.

*Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-3, ПК-10.*

**Раздел 2. Технология обеспечения маркетинговых коммуникаций коммерческого предприятия**

Уровни обеспечения маркетинговых коммуникаций в рамках современного менеджмент-маркетинга компании. Технология комплекса маркетинга продукта в рамках теории МК. Правила обеспечения эффективной МК компании.

Торговая марка, фирменный стиль и бренд как базовые маркетинговые коммуникации. МК как эффективный инструмент формирования экономической и эмоциональной ценности бренда.

Специфика рекламной деятельности.

Паблик рилейшинз как технология обеспечения имиджа предприятия. Система стимулирования сбыта как технология стимулирования покупательской активности. Личные продажи как технология управления поведением потребителей.

Процесс маркетинговых коммуникаций в рамках менеджмент-маркетинга компании. Стратегический и операционный менеджмент-маркетинг. Коммуникативная стратегия: целеполагание, содержательное оформление, выбор коммуникативных инструментов и медиапланирование.

Качественные методики анализа эффективности маркетинговых коммуникативных материалов. Количественные методики диагностики маркетинговой коммуникативной стратегии.

*Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-3, ПК-10, ПК-14.*

Объем дисциплины 5 з.е./180 часов, контактные часы 74, в том числе аудиторных часов 70: 28 часов лекций, 42 часа практических и семинарских занятий, 4 часа электронное обучение.

Форма промежуточного контроля: 5 сем. – зачет;

6 сем. – экзамен.

Семестр – 5,6.

Разработчик: старший преподаватель кафедры Торгового дела и информационных технологий Тиунова Н.Г.