

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля)

Маркетинговые коммуникации

Наименование ОПОП ВО

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Цели и задачи дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений и навыков в области управления маркетинговыми коммуникациями организации

- 1) рассмотреть сущность маркетинговых коммуникаций;
- 2) уточнить процесс управления маркетинговыми коммуникациями организации;
- 3) проанализировать основные направления исследований в области продвижения;
- 4) уточнить модели коммуникационного процесса и психологического влияния рекламы;
- 5) рассмотреть сущность бренда, брендинга и атрибуты бренда;
- 6) уточнить методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Результаты освоения дисциплины (модуля)

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы	РД1	Знание	сущности маркетинговых коммуникаций организации, структуры, каналов и технологий маркетинговых коммуникаций в онлайн и офлайн среде
			РД2	Умение	формировать структуру маркетинговых коммуникаций организация в разрезе каналов, видов и методов продвижения
			РД3	Навык	формирования структуры маркетинговых коммуникаций организации с учетом последних тенденций развития в этой сфере

	ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия	ПКВ-3.4к : Формирует систему интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и разрабатывает мероприятия цифрового маркетинга	РД4	Знание	направлений исследований в области продвижения, модели коммуникационного процесса и психологического влияния рекламы
			РД5	Умение	описывать параметры целевой аудитории воздействия, исследовать ее медиа-предпочтения и медиа-поведение, исследовать коммуникационные возможности рекламных рынков
			РД6	Навык	владение навыками разработки инструментария для исследования медиа-предпочтений и медиа-поведения целевой аудитории

Основные тематические разделы дисциплины (модуля)

- 1) Понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций и рекламный рынок
- 2) Медиапредпочтения и медиаповедение потребителей и психологические модели влияния рекламы
- 3) Сущность бренда и процесс его формирования
- 4) Сущность классических видов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций
- 5) Инновационные виды продвижения
- 6) Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности

Трудоемкость дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Трудоёмкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	4	4	73	36	36	0	1	0	71	Э

Составители(ль)

Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и

логистики, Elena.Kmet@vvsu.ru