

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

1. Цель освоения дисциплины

Изучение методов разработки, реализации, управления и оценки эффективности коммуникационной стратегии компании в современных условиях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Современные маркетинговые коммуникации» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «История и методология науки», «Директ- маркетинг», «Лидерство».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);
- способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- инструменты медиапланирования;
- подходы к оценке эффективности рекламных кампаний;

уметь

- формировать комплекс маркетинга;
- методами оценки эффективности рекламных кампаний;

владеть

- навыками организации и проведения научных исследований;
- навыками планирования маркетинговых коммуникаций.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 24 ч., СРС – 84 ч.),

распределение по семестрам – 2,

форма и место отчётности – зачёт (2 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Маркетинговые коммуникации, их роль в деятельности фирмы.

Понятие «маркетинговые коммуникации». Функции коммуникаций для потребителей, фирмы, бренда. Примеры комплекса маркетинговых коммуникаций. Влияние новых медиа на коммуникационный микс. Сегментирование, таргетинг, позиционирование в управлении маркетинговыми коммуникациями.

Планирование и реализация маркетинговых коммуникаций.
Формулировка целей (коммерческих, коммуникационных) и задачи маркетинговых коммуникаций фирмы. Связь маркетинговых коммуникаций с позиционированием.
Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Методы сбора и анализа данных об эффективности реализации программ маркетинговых коммуникаций.

6. Разработчик

Телятникова Виктория Сергеевна, канд. экономических наук, доцент кафедры технологии, экономики образования и сервиса ФГБОУ ВО "ВГСПУ".