АННОТАЦИЯ

Дисциплины

Б1.В.4 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент».

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр.

Профиль – «Маркетинг в цифровой среде».

**1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

**2. Цель и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины является формирование компетенций, указанных в разделе 2 рабочей программы.

Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

* знать действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность, классификации элементов, инструментов коммуникационной деятельности и ее методов в предпринимательской и коммерческой деятельности;
* знать основные принципы организации и проведения маркетинговых коммуникационных мероприятий в предпринимательской и коммерческой деятельности;
* знать принципы построения и оценки обратной связи с потребителями, классификации элементов и инструментов коммуникационной деятельности, ее методов в предпринимательской и коммерческой деятельности;
* знать основы эффективной коммуникации, особенности коммуникационного процесса в предпринимательской и коммерческой деятельности;
* уметь интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;
* уметь осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение и распределять функциональные обязанности между специалистами в области маркетинговых коммуникаций, а также распределять обязанности по организации коммуникационной деятельности в предпринимательской структуре;
* уметь анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных;
* уметь составлять систему показателей эффективности продвижения и обосновывать влияние коммуникационной деятельности на организацию;
* уметь обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке;
* владеть навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;
* владеть методами по выбору маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и методиками их применения;
* владеть навыками по представлению проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации;
* владеть навыками проведения анализа эффективности использования коммуникационных инструментов.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций, сформированность которых, оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Компетенция | Индикатор компетенции |
| УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.1.1. Знает виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; основные методы оценки разных способов решения задач; действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность. |
| ПК-2 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ | ПК-2.2.3. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.  ПК-2.2.4. Умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.  ПК-2.3.1. Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.  ПК-2.3.7. Владеет навыками по представлению проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. |
| ПК-3 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж  продукции СМИ | ПК-3.1.1. Знает основные принципы организации рекламной кампании. |
| ПК-4 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения  продукции СМИ | ПК-4.1.1. Знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ.  ПК-4.2.2. Умеет анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных. |
| ПК-8 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | ПК-8.2.1. Умеет составлять систему показателей эффективности продвижения. |
| ПК-9 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | ПК-9.1.2. Знает основы эффективной коммуникации |

В рамках изучения дисциплины (модуля) осуществляется практическая подготовка обучающихся к будущей профессиональной деятельности. Результатом обучения по дисциплине является формирования у обучающихся практических навыков:

* разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;
* владеть методами по выбору маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и методиками их применения;
* по представлению проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации;
* анализа эффективности использования коммуникационных инструментов.

**4. Содержание и структура дисциплины**

1. Маркетинговые коммуникации: основные принципы организации, методы реализации и оценки.
2. Виды ресурсов комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Виды ресурсов связей с общественностью (PR) и методы их реализации.
4. Основы эффективной коммуникации.

**5. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Объем дисциплины – 6 зачетных единиц (216 час.), в том числе:

лекции – 32 час.

практические занятия – 64 час.

самостоятельная работа – 80 час.

Форма контроля знаний – экзамен, зачет, курсовая работа.