

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

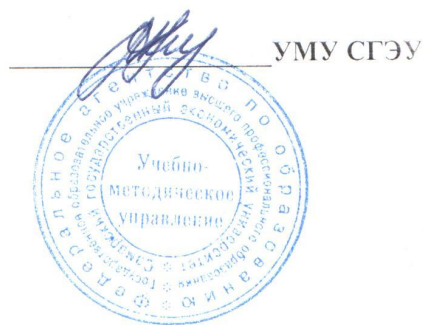
Институт систем управления
Кафедра прикладного менеджмента

АННОТАЦИЯ

по дисциплине «**Маркетинговые коммуникации**»

направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа
«Управление развитием бизнеса»

Соответствует РПД



Зав. кафедрой _____


/Ашмарина С.И./

Самара 2015 г.

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является ознакомление магистрантов с комплексом маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью, приобретение профессиональных знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, ознакомление с рекламой, приемами стимулирования продаж, Public Relations, прямым маркетингом, личными продажами.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» решаются следующие задачи:

- ознакомление с ролью, местом маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике, инструментами коммуникаций в маркетинге, в том числе рекламы, публичных рилейшнз, ярмарочно-выставочной деятельности, электронной коммерции, стимулирования продажи и пр.;
- освоение работы со средствами информации в маркетинговых коммуникациях и методов экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций;
- изучение влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирование сбыта товара;
- формирование навыков принятия решений по позиционированию предприятия, построению имиджа и социально-деловой активности.

2. Место дисциплины в структуре магистерской программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к вариативной части программы магистратуры, является дисциплиной по выбору.

Студенты магистратуры, приступающие к изучению дисциплины «Маркетинговые коммуникации», должны обладать знаниями по следующим дисциплинам:

- «Современные проблемы менеджмента» (дисциплина базовой части);
- «Современные концепции маркетинга» (обязательная дисциплина вариативной части программы магистратуры);
- «Современный стратегический анализ» (обязательная дисциплина вариативной части программы магистратуры) и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» направлено на формирование следующих компетенций:

- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);
- способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);
- способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3);

- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);
- способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-6).

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга;
- сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций;
- особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации;
- приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы PR-деятельности;
- способы организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.;
- формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения;
- особенности развития рынка коммуникационных средств;
- методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.

уметь:

- ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных;
- использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании;
- правильно спроектировать процесс коммуникации;
- разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций;
- рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций;
- использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.

владеть:

- законодательством о рекламе, средствах массовой информации, защите прав потребителей и т.д.;
- лексикой, необходимой для вербального раскрытия сущности коммуникации, процессов и механизмов;
- методами построения коммуникационных моделей;

- знаниями, позволяющими как дифференцировать коммуникации, так и выбирать концепцию их интегрирования для получения синергетического эффекта.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов/зачетных единиц	Семестр
Аудиторные занятия	30/0,8	4
В том числе:		
Лекции	10/0,3	4
Практические занятия	20/0,5	4
Самостоятельная работа	68/1,9	4
Контроль	10/0,3	4
Вид промежуточной аттестации – зачёт		4
Общая трудоемкость часы / ЗЕТ	108/3	