

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

Институт систем управления  
Кафедра прикладного менеджмента

**АННОТАЦИЯ**

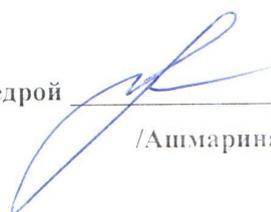
по дисциплине «**Маркетинговые коммуникации**»

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**

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов/зачетных единиц</b>	<b>Семестр</b>
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	