

## АННОТАЦИЯ

### Рабочей программы дисциплины

#### ***Б 1.В.ДВ.11.2 Маркетинговые коммуникации и медиапланирование***

---

(наименование дисциплины)

Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 час.)

#### **Цель и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины является углубленное изучение студентами теоретических основ и практического опыта разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций и медиапланирования на предприятии, а также контроля их эффективности.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ маркетинговых коммуникации как научной и учебной дисциплины, овладение категориально-понятийным аппаратом, а также изучение методов организации и управления маркетинговыми коммуникациями;
- изучение теоретических основ медиапланирования как научной и учебной дисциплины, овладение категориально-понятийным аппаратом, а также изучение методов организации и управления медиапланированием.

#### **Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина Б 1.В.ДВ.11.2 «Маркетинговые коммуникации и медиапланирование» относится к блоку 1 «Дисциплины, модули», относящиеся к дисциплинам по выбору

#### **Основные дидактические единицы (разделы):**

Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 3. Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии

Тема 4. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 5. Паблик рилейшенз в системе менеджмента предприятия

Тема 6. Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 7. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий

#### **Компетенция(и) обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)**

способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)

#### **В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

##### **Знать:**

- понятийный аппарат, основные категории в области маркетинговых коммуникаций и медиапланирования, понимание механизма работы этих категорий в условиях рынка;

- структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании;
- теоретическое представление о принципах рекламы, публичных рилейшенз, стимулирования сбыта, прямом маркетинге и личных продажах;
- основы аудита маркетинговых коммуникаций.

**Уметь** разрабатывать организационные проекты маркетинговых коммуникаций и планировать их медиапланирование

**Владеть:**

- организации каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- анализа потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций и выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне;
- проведения мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению маркетинговыми коммуникациями на основе полученных результатов;
- составления плана маркетинговых коммуникаций;
- составления медиаплана;
- проведения контроля, оценки и аудита маркетинговых коммуникаций.

Разработчик

К.э.н., доцент кафедры менеджмента \_\_\_\_\_

*Ученая степень, должность*

Волкова А.Г.

*(Ф.И.О.)*