

# «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

## АННОТАЦИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность 6-05-0611-04 «Электронная экономика»

Профилизация Электронный маркетинг

|   | Форма получения высшего образования |            |
|---|-------------------------------------|------------|
|   | Очная (дневная)                     | Заочная    |
| Курс  | 2                                   | 3          |
| Семестр   | 3                                   | 5          |
| Лекции, часы  | 34                                  | 8          |
| Лабораторные занятия, часы                          | 34                                  | 8          |
| Практические занятия, часы                          | 16                                  | 4          |
| Курсовая работа, семестр                            | 3                                   | 5          |
| Экзамен, семестр                                    | 3                                   | 5          |
| Аудиторная контрольная работа, семестр (часы)       | –                                   | 5 (2 часа) |
| Аудиторных часов по учебной дисциплине              | 84                                  | 22         |
| Самостоятельная работа, часы                        | 132                                 | 194        |
| Всего часов по учебной дисциплине / зачетных единиц | 216 / 6                             |            |

### 1 Краткое содержание учебной дисциплины

Коммуникации: сущность, содержание, виды. Система маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы. Разработка рекламного обращения. Каналы распространения рекламы. Проведение рекламной кампании. Понятие и сфера применения связей с общественностью. Проведение PR-акций. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг. Личные продажи. Продвижение в интернете и в социальных сетях. Сущность и виды электронного маркетинга. Стимулирование сбыта. Создание и продвижение фирменного стиля. Разработка бренда. Мерчандайзинг: понятие, цели, правила, инструменты. Медиапланирование: понятие, цели, элементы. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге. Планирование системы коммуникаций. Эффективность маркетинговых коммуникаций. Контроль коммуникационной деятельности. Регулирование рекламной деятельности.

### 2 Результаты обучения

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

#### знать:

- сущность и структуру маркетинговых коммуникаций;
- элементы маркетинговых коммуникаций;
- методику проведения рекламных кампаний;
- методы разработки и реализации мероприятий публичных рилейшнз;
- методы планирования и организации личных продаж;
- методы стимулирования продаж;

#### уметь:

- разрабатывать коммуникационную политику организации;
- разрабатывать рекламные сообщения;
- планировать и организовывать рекламные кампании;
- применять эффективные технологии личных продаж;
- определять и применять эффективные способы стимулирования продаж;
- осуществлять продвижение в сети Интернет и в социальных сетях;

#### иметь навык:

- оценки эффективности маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегий и планов маркетинговых коммуникаций для достижения стратегических и тактических целей организации.

### 3 Формируемые компетенции

– Разрабатывать эффективные стратегии и планы маркетинговых коммуникаций для достижения стратегических и тактических целей организации/

### 4 Требования и формы текущей и промежуточной аттестации

Используется модульно-рейтинговая система. Текущая аттестация: текущий опрос, защита лабораторных работ. Промежуточная аттестация: экзамен.