

**Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"**



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Н.А.Еськова

31 августа 2023 г.

## **Маркетинговые коммуникации**

### **Аннотация рабочей программы дисциплины**

Закреплена за кафедрой           экономики  
Учебный план                       38.03.06 Торговое дело, Профиль «Коммерция»  
Квалификация                       Бакалавр  
Форма обучения                   очная, очно-заочная, заочная  
Программу составил(и): *к.э.н, доцент Демченко А.А.*

**Распределение часов дисциплины по семестрам  
очная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	Неделя			
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические занятия	18	18	18	18
Контактная работа на аттестацию	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	36,3	36,3	36,3	36,3
Контактная работа	36,3	36,3	36,3	36,3
Сам. работа	35,7	35,7	35,7	35,7
Итого	72	72	72	72

**Распределение часов дисциплины по семестрам  
очно-заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	9 (5.1)		Итого	
	Неделя			
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	4	4	4	4
Практические занятия	8	8	8	8
Контактная работа на аттестацию	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	12,3	12,3	12,3	12,3
Контактная работа	12,3	12,3	12,3	12,3
Сам. работа	55,7	55,7	55,7	55,7
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

**Распределение часов дисциплины по семестра  
заочная форма**

Курс	5		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические занятия	6	6	6	6
Контактная работа на аттестацию	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	10,3	10,3	10,3	10,3
Контактная работа	10,3	10,3	10,3	10,3
Сам. работа	58	58	58	58
Часы на контроль	3,7	3,7	3,7	3,7
Итого	72	72	72	72

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Цель** - Приобретение знаний и умений по выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций.

**Задачи** – использовать в практической деятельности организации информацию, полученной в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга; участвовать в разработке маркетинговой стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленную на ее реализацию; анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры; находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею; знаниям экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и уметь проводить анализ конкурентной среды отрасли; анализировать поведение потребителей услуг организаций сферы культуры и формирование спроса.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.В.11
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.1.1	Методы стимулирования продаж	
2.1.2	Международная торговля	
2.1.3	Экономическое управление бизнесом	
2.1.4	Биржевое дело	
2.1.5	Управление ценовой политикой	
2.1.6	Товарная политика	
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
2.2.1	Преддипломная практика	

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**УК-5.3:** Способен анализировать философские и исторические факты, социокультурные явления; анализировать и пересматривать свои взгляды в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации

**Знать:** исторические факты, социокультурные явления конфликтов в межкультурной коммуникации

**Уметь:** анализировать философские и исторические факты, социокультурные явления

**Владеть:** навыками осуществления пересмотра своих взглядов в случае конфликтов в межкультурной коммуникации

**ПК-3.1:** Выбирает и оценивает эффективные каналы продаж, в т.ч. цифровые

**Знать:** особенности каналов продаж, в т.ч. цифровых

**Уметь:** анализировать эффективные каналы продаж

**Владеть:** навыками выбора каналов продаж, в т.ч. цифровые

**ПК-3.3:** Участвует в организации, продвижении, оценке эффективности рекламы предприятия, в т.ч. в цифровой среде

**Знать:** особенности продвижении, оценки эффективности рекламы предприятия

**Уметь:** анализировать особенности продвижении, оценивать эффективность рекламы предприятия

**Владеть:** навыками оценки эффективности рекламы предприятия, в т.ч. в цифровой среде

**ПК-5.2:** Анализирует факторы ценообразования и формирует цены на товары, работы и услуги

**Знать:** факторы ценообразования

**Уметь:** анализировать факторы ценообразования

**Владеть:** навыками формирования цен на товары, работы и услуги

**ПК-6.1:** Понимает основы оценки эффективности сбытовой политики в организации

**Знать:** особенности сбытовой политики в организации

**Уметь:** анализировать сбытовой политики в организации

**Владеть:** навыками оценки эффективности сбытовой политики в организации

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	<b>Знать:</b> методы маркетинговых коммуникаций; формы маркетинговых коммуникаций на внутреннем и внешнем рынках в зависимости от потребностей покупателей; концепцию рекламной и PR-деятельности в условиях современного рынка.
3.2	<b>Уметь:</b> правильно выбрать вид продвижения и инструмент маркетинговых коммуникаций; определять критерии выбора каналов распространения рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, социальных медиа; составить оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций.
3.3	<b>Владеть:</b> навыками прогнозирования спроса покупателей на основе изучения конъюнктуры товарного рынка; навыками удовлетворения потребностей клиентов посредством применения инструментария маркетинговых коммуникаций.