

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.7.1 Маркетинговые коммуникации

по направлению подготовки: 39.03.01 Социология

по профилю «Экономическая социология и маркетинг»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ГМУС

Кафедра-разработчик рабочей программы: ГМУС

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «**Маркетинговые коммуникации**» являются:

- а) изучение существующих в социологии теоретико-методологические подходов к разработке и реализации коммуникационной составляющей маркетингового плана,
- б) описание методов управления процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций с целью оказания измеримого влияния на принятие потребительских решений, действия и восприятие индивидов в оценке, приобретении, применении и избавлении от товаров и услуг в современных условиях.

2. Содержание дисциплины «Маркетинговые коммуникации»:

Маркетинговые коммуникации, их роль в деятельности фирмы, построении бренда, позиционировании

Современные подходы к управлению комплексом маркетинговых коммуникаций. Концепция Интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговых коммуникаций.

Цели и задачи маркетинговых коммуникаций фирмы. Инструменты маркетинговых коммуникаций.

Разработка эффективного сообщения, выбор / планирование медиа для маркетинговых коммуникаций.

Определение бюджета маркетинговых коммуникаций. Подходы и практика применения.

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций российских и зарубежных компаний

Инструменты маркетинговых коммуникаций.

3. В результате освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» обучающийся должен:

1) Знать:

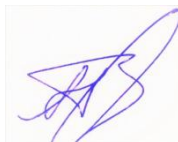
- а) методы анализа маркетинговых коммуникаций, основных элементов и связей между ними, интерпретации полученных результатов анализа;
- б) структуру процесса принятия потребительских решений (включая этапы осознания потребности, поиска, восприятия и запоминания информации о товаре, компании, бренде и др.) и потребность в информации о товаре, услуге на разных этапах принятия решения о покупке;
- в) методы выявления и оценки медиа-предпочтений целевой аудитории, оказывающих влияние на поведение потребителей и принятие покупательских решений;
- г) влияние различных стратегий позиционирования и маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей;
- д) современные концепции, подходы и методы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на рынке товаров, услуг, идей;

2) Уметь:

- а) применять социологические, экономические и психологические теории и подходы к созданию и передаче устойчивых образов (товара, услуги) в маркетинге;

- б) проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие товара, услуги через различные каналы получения информация;
 - в) выявлять медиа-предпочтения потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей контакта с брендом;
- 3) Владеть:
- а) навыками оценки влияния различных инструментов маркетинговых коммуникаций на восприятие брендов и поведение потребителей;
 - б) навыками разработки методики оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций для решения конкретных маркетинговых задач;
 - в) навыками выявления и адаптации трендов в использовании новых медиа в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Зав. кафедрой ГМУС



А.Р. Тузиков