

«ОБЩАЯ ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Б1.В.ДВ.3.1

Дисциплина «Общая теория маркетинговых коммуникаций» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Современные маркетинговые коммуникации», квалификации магистр, входит в вариативную часть блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Общая теория маркетинговых коммуникаций» состоит в изучении места и роли современных средств маркетинговой коммуникации в системе продвижения товаров и услуг на рынке.

Основными задачами дисциплины являются:

- концептуальное осмыслении постоянно изменяющейся коммуникационной среды маркетинга, как необходимого условия эффективного бизнеса компании;

- знание основ теории и прикладных технологий в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, медиа планирования; спонсорства и событийного маркетинга; оценки эффективности коммуникационных программ компании; особенностей использования Интернет среды для обеспечения задач маркетинговых коммуникаций и др.;

- освоение логики организации мирового и российского медиа рекламного рынка, понимание его ключевых субъектов: рекламодателей, коммуникационных агентств, владельцев медиа, исследовательских компаний.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Общая теория маркетинговых коммуникаций» относится к дисциплинам по выбору ОП по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Общая теория маркетинговых коммуникаций» взаимосвязана с изучением дисциплин: «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)», «Творчество в маркетинговых коммуникациях».

Освоение дисциплины «Общая теория маркетинговых коммуникаций» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях», «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве», «Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа», «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Общая теория маркетинговых коммуникаций», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

-ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

-ПК-6 - способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

-базовые модели межличностной и массовой коммуникации; место, функции и роль маркетинговых коммуникаций в системе коммуникаций в обществе в целом;

-теорию интегрированных маркетинговых коммуникаций, эволюцию моделей ИМК, факторы, уровни и барьеры в интеграции маркетинговых коммуникаций;

-цели и задачи рекламы и других средств маркетинговой коммуникации (спонсорство, Direct marketing, продвижение в местах продаж и др.), их функции и роль в системе маркетинга компании в целом;

-концептуальные представления о социально-психологических факторах воздействия средств маркетинговых коммуникаций;

-стратегию, тактику, методики и технические приемы проведения рекламных кампаний и уметь использовать их в профессиональной деятельности;

-особенности менеджмента в предметной области и умело использовать их в организации и управлении маркетинговыми коммуникациями..

Уметь:

-анализировать тенденции развития рынка маркетинговых коммуникаций;

-анализировать интегрированных маркетинговых коммуникаций;

-оценивать эффективность общих инструментов современных маркетинговых коммуникаций;

-использовать теорию маркетинговых коммуникаций в повседневной практической деятельности.

Владеть:

-методами планирования использования маркетинговых коммуникационных средств, в том числе планирования рекламной кампании, расчета их эффективности;

-методами анализа рынка средств маркетинговых коммуникаций в условиях меняющейся конъюнктуры и уметь своевременно к ней адаптироваться.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.