

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И РЕКЛАМА»

Уровень основной образовательной программы Бакалавриат

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профили подготовки «Производственный менеджмент. Логистика и управление цепями поставок»

Данная рабочая программа составлена в соответствии:

Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 № 7 (зарегистрировано в Минюсте России 09.02.2016 № 41028) (далее ФГОС ВО), с учетом профессиональных стандартов, требований рынка труда.

Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата);

Профессиональные стандарты:

07.002 Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией (Приказ Минтруда России N276н от 06.05.2015); 07.003 Специалист по управлению персоналом (Приказ Минтруда России N 691н от 06.10.2015); 06.012 Менеджер продуктов в области информационных технологий (Приказ Минтруда России N915н от 20.11.2014 06.029); Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем (Приказ Минтруда России N687н от 05.10.2015).

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (далее Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19.12.2013 № 1367.

Цели освоения дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины «Основы маркетинговых коммуникаций и реклама» являются формирование у обучающихся системных фундаментальных знаний в области маркетинговых коммуникаций и рекламы, приобретение практических навыков выполнения использования основных принципов, концепций и теорий маркетинговых коммуникаций и рекламы, их функций, целей, анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения источников организационных проектов, анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе для принятия управленческих решений об инвестировании и финансировании, социально-правовые аспекты и виды регулирования в области маркетинговых коммуникаций в практической деятельности на внутреннем и внешнем рынках, применение на практике полученных знаний и умений в соответствии с международными требованиями к избранному виду деятельности.

Для достижения указанных целей необходимо решить следующие **задачи**:

- формирование у студентов профессиональных взглядов на рекламную деятельность;
- изучение теоретических основ рекламного дела как научной и учебной дисциплины;

- выработка представлений о современной рекламной индустрии, основных субъектах рекламного рынка, профессиональных обязанностях работников рекламных агентств, рекламно-маркетинговых отделов фирм и СМИ;
- анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
- знакомство с последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных компаний;
- обобщение современного зарубежного и отечественного опыта;
- формирование у студентов языка профессионального общения через освоение терминов и понятий в сфере маркетинговых коммуникаций.

Общая трудоемкость дисциплины 4 зачетных единицы.

Учебная дисциплина «Маркетинг услуг» относится к дисциплинам по выбору.

Содержание (наименование тем): Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама: Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью: планирование рекламной компании. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства. Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия. Прямой маркетинг. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента: Этика делового общения и ведение переговоров. Стимулирование сбыта и продаж. Эффективность коммуникационных стратегий предприятия. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Результатом освоения дисциплины является экзамен.

Составитель: к.э.н., доцент Рустамова С.С.