АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.15 КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ

Автор: зав. кафедрой сервиса, канд. экон. наук, профессор Красюк И.Н.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

43.03.01 Сервис, «Социально-культурный сервис»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области разработки программ коммуникативного воздействия на потенциальных потребителей услуг с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций с целью развития у них внутренней мотивации к совершению покупки.

План курса:

Тема 1. Характеристика маркетинговых коммуникаций

Виды маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Планируемые и непланируемые коммуникации. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), особенности их разработки и использования.

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Основные понятия. Цели, задачи и функции рекламы. Процесс рекламной коммуникации. Критерии эффективности рекламного сообщения и выбор рекламного носителя. Характеристика отдельных видов рекламы. Особенности применения на предприятиях социально-культурного сервиса.

Тема 3. Стимулирование сбыта

Основные понятия и цели. Ценовое и неценовое стимулирование. Стимулирование различных звеньев товаропроводящей сети. Потребители как объект стимулирования сбыта. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Применение на предприятиях социально-культурного сервиса.

Тема 4. Связи с общественностью

Основные понятия и сферы функционирования. Цели, функции и принципы паблик рилейшнз. Средства паблик рилейшнз: взаимодействие со СМИ, пресс-конференции, публичные выступления и др. Использование предприятиями социально-культурного сервиса.

Тема 5. Прямой маркетинг

Понятия, принципы и цели прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. База данных для прямого маркетинга. Оценка эффективности прямого маркетинга.

Тема 6. Интернет-маркетинг и мобильный маркетинг

Понятие и цели Интернет-рекламы. Средства Интернет-рекламы. Разработка Интернет-рекламы. Виды рекламы в сети Интернет - контекстная реклама, баннерная

рекламы, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях. Мобильный маркетинг и коммуникации с помощью мобильных устройств.

Тема 7. Продвижение товара с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций

Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций. Методы оценки экономической эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Коммуникативная политика компании» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:
метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы;

– при проведении занятий семинарского типа:

- написание эссе;
- организация круглого стола;
- решение ситуаций.

Экзамен проводится в письменной форме с использованием анализа конкретных ситуаций.

Основная литература:

1. Шомова С.А., Эркенова Ф.С., Караева В.А., Старых Н.В., Гринберг Т.Э., Сапкин А.В., Пискунова М.И., Пронина Е.Е., Калиберда Е.Г., Кузьменкова М.А., Шилина М.Г. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Аспект Пресс, 2011. http://www.iprbookshop.ru/8968
2. Когденко В.Г., Мельник М.В. Управление стоимостью компании. Ценностно-ориентированный менеджмент. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. http://www.iprbookshop.ru/34527