

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Автор: к.э.н. Д.В. Тюрин

Код и наименование направления подготовки, профиля:
38.04.02 Менеджмент, «Маркетинговое управление»

Квалификация (степень) выпускника:
Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способности к применению основных методов экономического анализа; выделять практическую значимость научных работ отечественных и зарубежных ученых.

План курса:

Тема 1 Стратегические аспекты управления коммуникационной деятельностью. Инструменты коммуникаций. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций.

Стратегические аспекты планирования коммуникаций, модели построения идентичности/потребительского капитала бренда, роль исследования потребителей и конкурентного анализа. Процесс коммуникаций, основные инструменты, специфика их применимости, их плюсы и минусы, современные тенденции рынка коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций.

Тема 2 Операционные аспекты управления коммуникационной деятельностью. Комбинированные параметры медиа-планирования. Творческие решения. Цели, средства и инструменты контроля.

Содержание понятия медиапланирования, общее знакомство с комбинированными медиапоказателями, критерии выбора СМИ.

Методика выбора приоритетных СМИ в рекламной кампании. Творческие вопросы в рамках марочной стратегии. Творческий брифинг. Особенности оценки эффективности кампаний, применительно к различным каналам коммуникаций.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Стратегические аспекты управления коммуникационной деятельностью. Инструменты коммуникаций. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций.	Эссе
Операционные аспекты управления комм. деятельностью. Комбинированные параметры медиа-планирования. Творческие решения. Цели, средства и инструменты контроля.	Деловая игра

Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств): зачет в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

Основная литература:

1. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации. Дашков и К, 2014.
<http://www.iprbookshop.ru/35284>
2. Шарков Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации. Дашков и К, 2014.
<http://www.iprbookshop.ru/4438>