

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
38.04.02 Менеджмент
профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»

Аннотация рабочей программы
дисциплины «Коммуникационная поддержка
маркетинговых решений»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 часов, форма промежуточной аттестации – *зачет*.

Программой дисциплины предусмотрены практические (*34 часа*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 74 часа.

Учебным планом предусмотрено выполнение расчетно-графического задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Виды и специфика маркетинговых решений. Информационно-коммуникационное обеспечение маркетинговых решений. Этапы, процедура, методы и инструменты принятия маркетинговых решений.

Коммуникационная модель маркетинга и ее элементы. Виды внешних внутренних маркетинговых коммуникаций и их роль в поддержке маркетинговых решений.

Основы управления коммуникациями фирмы. Принципы формирования программ поддержки маркетинговых решений. Принципы разработки коммуникационных стратегий.

Реклама как форма коммуникационной поддержки проекта. Задачи и содержание рекламно-информационной поддержки маркетингового решения. Социальная реклама и ее роль в поддержке маркетинговых решений. Формирование бюджета рекламы и его методы.

Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Директ-маркетинговые программы и их особенности. CRM как необходимое условие обеспечения качества директ-маркетинговых программ.

Public relations как форма поддержки маркетинговых решений. Сущность, формы и инструменты PR-деятельности, их выбор. Проведение пиар-компаний с помощью Facebook и в других социальных сетях. Этапы разработки PR-кампании.

Технология планирования коммуникаций проекта. Цели и задачи коммуникационной поддержки маркетинговых решений. Принципы и методы планирования маркетинговых коммуникаций. Роль информационных технологий при принятии маркетинговых решений. Презентации как форма коммуникационной поддержки маркетингового решения. Выбор формы коммуникационной поддержки МР. Инструменты и методы планирования коммуникаций. Факторы, влияющие на выбор средств коммуникации. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.