

# **Аннотация программы учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации»**

## **1. ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель дисциплины - развитие у слушателей практического умения в разработке маркетинговых стратегий, эффективного использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для различных товарных категорий, умения формулировать маркетинговые задачи для определения наиболее перспективных путей развития компании с учетом анализа существующей ситуации на рынке.

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ**

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

### **Знать:**

- особенности ATL и BTL- рекламы российского рынка;
- особенности применения комплекса маркетинговых коммуникаций в условиях конкуренции;
- основные модели расчетов эффективности проводимых рекламных мероприятий.

### **Уметь:**

- понимать значение правильной постановки целей для разработки маркетинговых стратегий развития компании;
- провести анализ ситуации на рынке для проектирования новых направлений развития бизнеса и корректировки маркетинговой стратегии фирмы в зависимости от внешней среды.

### **Иметь навыки:**

- разработки мероприятий по стимулированию сбыта и расчету их эффективности;
- принятия рыночных решений на основе информации, собранной в ходе подготовки и проведения маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение товарооборота компании.

## **3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Тема 1. Сфера рекламного бизнеса и его участники. Рекламодатели и их влияние на процесс создания рекламы.**

**Тема 2. Стратегический маркетинг.**

Роль рекламы внутри маркетинговой программы. Процесс принятия решений внутри российских компаний.

**Тема 3. Влияние конкуренции на основы маркетинга. Современные маркетинговые войны.**

Идея дифференцирования.

**Тема 4. Бизнес-планирование: ситуационный анализ, маркетинговая программа, план рекламы, расчет финансовых параметров бизнес-модели.**

**Тема 5. Стратегия создания рекламы, привлекающей внимание.**

**Тема 6. Планирование рекламной кампании:**

анализ рыночной ситуации, маркетинговые исследования, постановка цели и определение бюджета, выбор целевой аудитории и методов воздействия на нее, позиционирование товара или услуги.

**Тема 7. Проведение рекламной кампании:**

выбор рекламного агентства, проведение тендера, написание креативного брифа, разработка творческой идеи и ее тестирование, создание плана интегрированных маркетинговых коммуникаций: СМИ и тактика работы с ними

**Тема 8. Контроль проведения и оценка эффективности проведенной рекламной кампании.**

**Тема 9. BTL-реклама в условиях Российского рынка.**