

## Цель освоения дисциплины

При использовании интерактивных методов и передовых технологий обучения сформировать у студентов теоретические знания, практические навыки, универсальные и профессиональные компетенции, необходимые для организации эффективной интеграции инструментов маркетинговых коммуникаций в сферы маркетинговых исследований, бренд-менеджмента и продаж.

## Краткое содержание дисциплины

Программа учебной дисциплины включает в себя изучение теоретических основ, прикладных методов и современных тенденций маркетинговых коммуникаций. В курсе рассматривается весь комплекс вопросов, связанных с разработкой и внедрением эффективных маркетинговых коммуникаций при реализации маркетинговых задач и коммуникационной стратегии на краткосрочный и долгосрочный период. Основное внимание уделяется конкретным вопросам практического применения коммуникационного инструментария маркетинговой политики, в том числе методам медиапланирования, формированию и оценке эффективности рекламных компаний, использованию личных продаж и способам преодоления возражений, специфике прямого маркетинга и стимулированию сбыта. В рамках обучения освещаются темы событийного маркетинга, возможностей интернет-коммуникаций, особое место занимает блок, посвященный актуальному и необходимому в условиях турбулентности настоящего времени и высокой конкурентности в отраслях экономики компоненту PR (связям с общественностью), принципам работы с общественным мнением.

Для лучшего усвоения материала и повышения уровня индивидуального развития студентов в ходе учебных занятий применяются практико-ориентированные методики преподавания. В ходе обучения предусмотрены деловые игры, элементы научно-исследовательской деятельности, презентации, мастер-классы представителей ведущих российских и зарубежных компаний в сфере FMCG, разбор актуальных видео-кейсов по изучаемым темам, дискуссии.

## Преподаватель



Рыбалко  
Мария Александровна

## Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы,  
108 часа.

## Итоговый контроль

Проводится в форме презентации по комплексу инструментов маркетинговых коммуникаций