

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.06.2024 14:30:07  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Современные маркетинговые коммуникации

Уровень образования	Бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и бренд-менеджмент
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года 6 месяцев
Форма обучения	Очно-заочная

Учебная дисциплина «Современные маркетинговые коммуникации» изучается в седьмом семестре.

Курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации: зачет

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Современные маркетинговые коммуникации» относится к элективным дисциплинам в части дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений.

1.3. Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целями изучения дисциплины «Современные маркетинговые коммуникации» являются:

– изучение понятий «маркетинговые коммуникации», «маркетинговая информация», «маркетинговые исследования» как основ изучения, анализа и проведения маркетинговых исследований и формирования маркетинговых коммуникаций; изучение методов, подходов и инструментов анализа маркетинговой информации для формирования программ поддержания лояльности целевых групп и управления брендом, а также для формирования коммуникационной политики организации;

- формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;

– формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

## Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-2 Способен определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и бренд-менеджмента и применять их для управления брендом в процедурах реализации управленческих задач	ИД-ПК-2.2 Измерение имиджа бренда и организация взаимоотношений с потребителями.
ПК-4 Способен реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментария бренд-менеджмента и маркетинга, направленного на формирование программ лояльности потребителей	ИД-ПК-4.3 Формирование программ поддержания лояльности целевых групп покупателей и потребителей

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очно-заочной форме обучения –	3	<b>з.е.</b>	96	<b>час.</b>
----------------------------------	---	-------------	----	-------------