|  |
| --- |
| **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 | 5 лет |
| Форма обучения | Очно-заочная |

* + - 1. Учебная дисциплина «Современные маркетинговые коммуникации» изучается в шестом семестре.
			2. Курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрены.

## Форма промежуточной аттестации: зачет

## Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

* + - 1. Учебная дисциплина «Современные маркетинговые коммуникации » относится к элективным дисциплинам в части дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений.

## Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

* + - 1. 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 маркетинговая информация 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.
			1. 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-2Способен определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и бренд-менеджмента и применять их для управления брендом в процедурах реализации управленческих задач | ИД-ПК-2.2Измерение имиджа бренда и организация взаимоотношений с потребителями. |
| ПК-4Способен реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментария бренд-менеджмента и маркетинга, направленного на формирование программ лояльности потребителей | ИД-ПК-4.3Формирование программ поддержания лояльности целевых групп покупателей и потребителей |

## Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очно-заочной форме обучения –  | 3 | **з.е.** | 108 | **час.** |