

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**АННОТАЦИЯ
К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Специальность 1-28 01 02 – Электронный маркетинг

	Форма получения высшего образования					
	Очная (дневная)		Заочная		Заочная сокращенная	
Курс	2	3	3	3	2	3
Семестр	4	5	5	6	4	5
Лекции, часы	34	34	8	8	10	8
Лабораторные занятия, часы	-	16	-	6	0	6
Практические занятия, часы	34	16	6	6	4	4
Курсовая работа, семестр		5		6		5
Зачет, семестр	4	-	5	-	4	-
Экзамен, семестр	-	5	-	6	-	5
Аудиторная контрольная работа	-	-	5 (2 часа)	6 (2 часа)	4 (2 часа)	5 (2 часа)
Аудиторных часов по учебной дисциплине	68	66	16	22	16	20
Самостоятельная работа, часы	40	96	92	140	92	142
Всего часов по учебной дисциплине / зачетных единиц	108/3	162/4,5	108/3	162/4,5	108/3	162/4,5
	270/7,5		270/7,5		270/7,5	

1. Краткое содержание учебной дисциплины: Теоретические основы коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Стимулирование продаж. Фирменный стиль и бренд как инструменты маркетинговых коммуникаций. Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. Медиапланирование. Электронный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Регулирование маркетинговых коммуникаций.

2. Результаты обучения: обучающийся должен **знать:** сущность маркетинговых коммуникаций; элементы маркетинговых коммуникаций; методику проведения рекламных кампаний; способы рекламирования, содержание деятельности рекламных агентов и рекламных служб организаций; методы разработки и реализации мероприятий публичных рилейнз; методы планирования и организации личных продаж; методы стимулирования продаж; **уметь:** разрабатывать коммуникационную политику организации; разрабатывать рекламные сообщения; планировать и организовывать рекламные кампании; применять эффективные технологии личных продаж; определять и применять эффективные способы стимулирования продаж; **владеть:** инструментальными средствами проектирования информационных систем.

3. Формируемые компетенции: уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач (АК-1), владеть системным и сравнительным анализом (АК-2), владеть исследовательскими навыками (АК-3), уметь работать самостоятельно (АК-4), быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью) (АК-5), владеть междисциплинарным подходом при решении проблем (АК-6), обладать навыками устной и письменной коммуникации (АК-8), уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни (АК 9), использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности (АК-10), ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики (АК-13), на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности (АК-14), обладать качествами гражданственности (СЛК-1), быть способным к социальному взаимодействию (СЛК-2), обладать способностью к межличностным коммуникациям (СЛК-3), быть способным к критике и само-критике (СЛК-5), уметь работать в команде (СЛК-6), осуществлять анализ рыночной ситуации и прогноз спроса с использованием математических и программных средств (ПК-1), разрабатывать стратегию маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга) (ПК-2), планировать и организовывать мероприятия по продвижению продукции и организации с помощью рекламы, связей с общественностью, личных продаж и акций в рамках стимулирования сбыта (ПК-5)

4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации

Используется модульно-рейтинговая система. Промежуточная аттестация: оценка работы на практических занятиях, контрольные работы, защита отчетов по лабораторным работам. Текущая аттестация: зачет, экзамен.