

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

### АННОТАЦИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность 1-28 01 02 – Электронный маркетинг

	Форма получения высшего образования			
	Очная (дневная)		Заочная	
Курс	2	2	3	3
Семестр	3	4	5	6
Лекции, часы	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>4</b>
Лабораторные занятия, часы	-	<b>34</b>	-	<b>6</b>
Практические занятия, часы	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
Курсовая работа, семестр		4		6
Зачет, семестр	3	-	5	-
Экзамен, семестр	-	4	-	6
Аудиторная контрольная работа	-	-	5 (2 часа)	6 (2 часа)
Аудиторных часов по учебной дисциплине	50	66	14	16
Самостоятельная работа, часы	58	42	94	92
Всего часов по учебной дисциплине / зачетных единиц	108/3	108/3	108/3	108/3
	216/6		216/6	

**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 отношений; 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:** Разрабатывать эффективные стратегии и планы маркетинговых коммуникаций для достижения стратегических и тактических целей организации (СК-10).

**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.