АННОТАЦИЯ

Дисциплины

Б1.В.15 «СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

Направление подготовки – *38.03.02* «*Менеджмент*»

Квалификация выпускника – *бакалавр*

Профиль – *«Маркетинг в цифровой среде»*

**1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

**2. Цель и задачи дисциплины**

Целью дисциплины является изучение современных маркетинговых технологий для их практического применения с целью укрепления позиции предприятия на конкурентном рынке, а также для создания и развития новых направлений деятельности предприятия.Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

- изучение маркетинговых технологий

- изучении психологии цвета

- повторение и закрепление основ маркетинга

- изучение принципов и методов проведения деловых переговоров

- изучение основ эффективной коммуникации

- умение проводить презентацию результатов маркетингового исследования

- умение вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)

- умение выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями

- умение обосновывать свою точку зрения

- владение методами по выбору маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и методиками их применения

- владение методами по организации и представлению продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций, сформированность которых оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций:

| Компетенция | Индикатор компетенции |
| --- | --- |
| ПК-1 Организация маркетинговых исследований в области СМИ | ПК-1.1.1. Знает маркетинговые технологииПК-1.2.7. Умеет проводить презентацию результатов маркетингового исследованияПК-1.2.3. Умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) |
| ПК-2 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ | ПК-2.3.2. Владеет методами по выбору маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и методиками их применения |
| ПК-3 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ | ПК-3.2.1. Умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациямиПК-3.3.4. Владеет методами по организации и представлению продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях |
| ПК-5 Исследование поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | ПК-5.1.9. Знает психологию цвета |
| ПК-8 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | ПК-8.1.2. Знает основы маркетинга |

**4. Содержание и структура дисциплины**

Модуль 1

1 Систематизация моделей комплекса маркетинга.

2 Маркетинг услуг

3 Социально-ответственный маркетинг

4 Социально-демографические аспекты маркетинга

5 Сенсорный маркетинг

6 Маркетинг взаимодействия (взаимоотношений)

Модуль 2

7 Внутренний маркетинг

8 Креативные маркетинговые технологии

**5. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Объем дисциплины – 8 зачетных единиц (288 час.), в том числе:

Модуль 1

Объем дисциплины – 5 зачетных единиц (180 час.), в том числе:

лекции – 32 часа.

практические занятия – 48 часа.

самостоятельная работа – 64 часа.

контроль – 36 часов.

Форма контроля знаний – КР, экзамен.

Модуль 2

Объем дисциплины – 3 зачетных единиц (108 час.), в том числе:

лекции – 20 часа.

практические занятия – 40 часов.

самостоятельная работа – 44 часов.

контроль – 4 часа.

Форма контроля знаний – зачет