

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 04.07.2023 16:44:14

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт менеджмента  
**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

## **АННОТАЦИЯ**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.ДЭ.03.02 Маркетинговая аналитика
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

### 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинговая аналитика входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Интегрированные маркетинговые коммуникации, Управление поведением потребителей, Технологии и инструменты нейромаркетинга, Копирайтинг, Контент-маркетинг

### 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинговая аналитика в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен владеть методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

ПК-2 - Способен владеть методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

**Очная форма обучения**

<b>Виды учебной работы</b>	<b>Всего час/ з.е.</b>
	<b>Сем 4</b>
Контактная работа, в том числе:	16.15/0.45
Занятия лекционного типа	8/0.22
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	73.85/2.05
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3