

**Аннотация**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**«Практикум по организации и планированию промо-мероприятий»**  
**подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»**  
**профиль «Управление проектами»**

**1. Цель дисциплины:**

выработка у студентов практических навыков по реализации эффективных промо-акций для различных сфер деятельности.

Изучается в 6 семестре (очная, заочная форма).

**Задачи дисциплины:**

- ознакомление с практическими инструментами реализации промо акций и современными подходами к организации коммуникативного процесса;
- раскрыть практические методы основы организации маркетинговых коммуникаций для эффективных акций по продвижению товара на рынок;
- дать характеристику основным средствам маркетинговых мероприятий;
- показать особенности маркетинговой деятельности современного рекламного агентства полного цикла, осуществляемые в его внешней и внутренней среде;
- изучить предпосылки особенности раздельного и интегрированного применения средств маркетинговых коммуникаций для решения маркетинговых целей фирмы;
- сформировать профессиональные установки и навыки использования инструментария маркетинговых акций и мероприятий по продвижению товаров на рынок для эффективного воздействия на целевые аудитории.

**2. Место дисциплины в структуре ОП.** Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля (Блок 5).

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Основы бизнеса», «Маркетинг».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Маркетинговые исследования», «B2B маркетинг», «Основы брендинга».

**3. Требования к результатам освоения дисциплины.**

Владение основными теориями управления человеческими ресурсами и формирования организационной культуры, а также принципами построения компенсационных систем для решения управленческих задач **(ПКН-4)**.

Способность выявлять и анализировать запросы заинтересованных сторон, участвовать в выработке решений, обеспечивающих сбалансированный учет их предложений и интересов **(ПКН-8)**.

Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей при решении задач управления организацией **(ПКН-9)**.

В результате изучения дисциплины студент должен

**знать:**

- сущность маркетинговых промо-акций;
- роль и место промо-акций в системе маркетинга-микс;
- достоинства интегрированных маркетинговых коммуникаций и связь между собой их задач и задач маркетинга;
- содержание основных этапов процесса промо-акций;
- виды коммуникационных систем и характеристики источников послания;

**уметь:**

- определять задачи маркетинговых стратегий и находить наиболее оптимальные пути реализации их через промо-акции;

- разрабатывать сценарии применения маркетинговых коммуникаций и выбирать средства информации интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- использовать интегрированный подход при реализации маркетинговых коммуникаций;
- определять источники запланированных и незапланированных обращений;
- оценивать внешние условия, в которых реализуются маркетинговые коммуникации предприятия;
- оценивать организационную структуру фирмы и определять ее соответствие целям маркетинговых коммуникаций;
- определять наиболее важные для фирмы целевые аудитории;
- проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию процесса маркетинговых коммуникаций фирмы;

***владеть:***

- специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне;
- опытом сбора необходимой информации для анализа маркетинговой коммуникационной стратегии фирм;
- навыками проведения кабинетных и полевых исследований по проблемам проведения промо-акций;
- опытом профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам выполненных проектов и исследований;
- опытом оценки эффективности различных типов маркетинговых методов продвижения товаров на рынок.

**Распределение времени по видам занятий**

***Очная форма:***

Объем часов аудиторных занятий 34 час.

Лекции -

Семинарские и практические занятия 34 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 74 час.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).

***Заочная форма:***

Объем часов аудиторных занятий 12 час.

Лекции 4 час.

Семинарские и практические занятия 8 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 96 час.

В т.ч. контрольная работа

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).