

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.03.ДВ.03.07 «Организация и планирование промо-мероприятий (Практикум)»
подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»
профиль «Менеджмент организации»
очная, заочная форма обучения

1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины: Освоение дисциплины предполагает выработку у студентов практических навыков по реализации эффективных промо-акций для различных сфер деятельности. Достижение качественного освоения дисциплины возможно при решении следующих задач:

- ознакомить с практическими инструментами реализации промо-акций и современными подходами к организации коммуникативного процесса;
- раскрыть практические методы 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 отдельного 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 Б1.В.03.ДВ.03.07 «Организация и планирование промо-мероприятий (практикум)» относится к вариативной части и является дисциплиной модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Управление маркетингом»; «Методы исследований в менеджменте»; «Разработка управленческих решений».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Управление изменениями», «B2B маркетинг».

Изучается в 6 семестре (очная и заочная форма обучения).

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Способность участвовать в разработке программ развития организации, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием деятельности организации (**ПКП-4**).

Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов) разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон (**ПКН-8**).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- сущность маркетинговых промо-акций;
- роль и место промо-акций в системе маркетинг-микс;
- преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций; связь задач коммуникаций и задач маркетинга в рамках решения стратегических задач управления;
- основные методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе управления продуктом, ценой, каналами товародвижения и продвижением продукта;

– методику анализа макро- и микросреды организации; основные принципы обеспечения конкурентоспособности компании и её товаров на рынке;

– основные методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг организации; основные принципы формирования не копируемых конкурентных преимуществ компании. в том числе ТМ, имиджа, репутации.

основные принципы и алгоритм разработки промо-проекта, структуру работ, необходимых по проекту;

– основы планирования и распределения ресурсов при проведении промо-мероприятий;

– технологии контроля выполнения работ по промо проекту;

– основные принципы обеспечения эффективной работы участников промо-мероприятий;

уметь:

– применять методы обработки необходимой управленческой информации и её распределения для решения маркетинговых задач,

применять инструменты анализа для решения управленческих задач в области маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта;

– применять инструменты управления при решении задач по стимулированию сбыта;

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

- анализировать информацию о потребителе, о товарах и услугах конкурентов;

- выявлять преимущества товаров-конкурентов;

- применять инструменты оценки конкурентоспособности товаров и услуг и компании в целом.

составлять календарно-ресурсный план;

- планировать мероприятия в рамках промо проектов;

- применять эффективные модели управления проектами при подготовке и реализации промо мероприятий;

разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию процесса маркетинговых коммуникаций фирмы;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Планируемая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов (3 зач.ед.).

Формы контроля.

Текущий контроль:

– контрольная работа

Промежуточный контроль:

- зачёт.