

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Практикум по организации и планированию промо-мероприятий»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 14,2 часа аудиторной нагрузки: лекционных 2 час., практических 12 час.; 0,2 часа – иная контактная работа; 54 часов самостоятельной работы и 3,8 часа - контроль)

Цель дисциплины:

формирование системного представления и получение знаний и практических навыков в области организации и планирования промо-мероприятий, а также развитие практических навыков организации, планирования и проведения промо-мероприятий.

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;
- сформировать профессиональные установки и навыки использования инструментария маркетинговых акций и мероприятий по продвижению товаров на рынок для эффективного воздействия на целевые аудитории.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Практикум по организации и планированию промо-мероприятий» относится к вариативной части блока 1 Дисциплины образовательной программы магистратуры направления 38.04.06 «Торговое дело», направленность (профиль) маркетинг в торговле, является дисциплиной по выбору. Её изучение запланировано в первом семестре второго года обучения.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-2; ОК-9; ОПК-3; ПК-7; ПК-10

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	– особенность и принятия решений в профессиональной деятельности в нестандартных ситуациях	анализировать мировоззренческое, социально и личностно значимые научные проблемы; принять социальную и этическую ответственность за профессиональные решения	умениями практически применять знания о психических процессах и состояниях в профессиональной деятельности.
2	ОК-9	готовностью к самостоятельной работе с использованием	– основные приемы самостоятельного обучения и работы	использовать полученные на предшествующих уровнях	навыками проведения и обработки анализа,

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; способность быть мобильным на рынке труда и подготовленным к продолжению образования в сфере дополнительного и послевузовского образования	с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования.	образования знания, умения и навыки в сфере дополнительного и послевузовского образования	самостоятельно решать вопросы в области профессиональной деятельности. готовностью к самостоятельной работе в сфере организации мероприятий
3	ОПК-3	способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	– особенность и планирования и проведения промо-мероприятий; – возможные риски при проведении промо-мероприятий	самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности	навыками анализа и принятия решений конкретных маркетинговых задач, возникающих в ходе планирования и проведения промо-мероприятий.
4	ПК-7	способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	– прогрессивные направления развития профессиональной деятельности в области коммерции и маркетинга.	проводить исследования профессиональной деятельности в области маркетинга.	способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы.
5	ПК-10	способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и	приемы и инструменты организации промо-мероприятий на основе инновационных идей.	уметь планировать и организовывать промо-мероприятия и управлять процессами в ходе проведения промо-мероприятий на основе	способностью к поиску инновационных идей при организации промо-мероприятий, их планировании и оценке их эффективности.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий		инновационных маркетинговых технологий	

Основные разделы дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Планирование промо-акций и определение их результативности	12		2	-	10
2.	Этапы проведения промо-мероприятий	12		2	-	10
3.	Процесс маркетинговой акции	14	2	2	-	10
4.	Барьеры и их преодоление при построении маркетинговой промо-акции	12	-	2	-	10
5.	Реальная промо-акция: практика проведения	18	-	4	-	14
	<i>Всего:</i>		2	12	-	54

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; [пер. с англ.]. - 5-е европейское изд. - Москва: Вильямс, 2018. - 751 с. : ил. 80 экз
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. -504 с. // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438
3. Синяева И. В. [Маркетинг PR и рекламы. Учебник](#) М.: Юнити-Дана. 2015 // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114709&sr=1

Автор: Муратова Аделия Ринатовна