

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Практикум по промо-мероприятиям в сфере услуг»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы 108 часов, из них – 52,2 часов аудиторной нагрузки: лекционных 18 час., практических 32 час.; 0,2 часа – иная контактная работа, 2 ч. – контроль самостоятельной работы, 55,8 часов самостоятельной работы.

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 в сфере услуг.

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 промо-мероприятиям в сфере услуг» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины учебного плана бакалавриата направления 38.03.06 «Торговое дело», профиль: «маркетинг услуг», является дисциплиной по выбору. Её изучение запланировано в 7 семестре, 4 курса.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-2; ПК-6

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-2	способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и	особенности планирования и проведения промо-мероприятий; возможные риски при проведении промо-мероприятий	самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность промо-мероприятий. Уметь минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в ходе организации и проведения промо-	навыками анализа и принятия решений конкретных маркетинговых задач, возникающих в ходе планирования и проведения промо-мероприятий.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		списывать потери		мероприятий	
2	ПК-6	способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	Понятийный аппарат дисциплины; сущность теоретического содержания промо-мероприятий и тенденции; факторы, детерминирующие поведение личности в ходе маркетингового воздействия; виды, формы промо-мероприятий; основные этапы и принципы подготовки, организации, проведения промо-мероприятий.	уметь планировать и организовывать промо-мероприятия и управлять процессами в ходе проведения промо-мероприятий на основе инновационных маркетинговых технологий	способностью к поиску инновационных идей при организации промо-мероприятий, их планировании и оценки их эффективности. Владеть приемами и инструментами организации промо-мероприятий.

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	11,8	2	4	-	5,8
2.	Этапы проведения промо-мероприятий	20	4	6	-	10
3.	Процесс маркетинговой акции	20	4	6	-	10
4.	Барьеры и их преодоление при построении маркетинговой промо-акции	20	4	6	-	10
5.	Реальная промо-акция: практика проведения	34	4	10	-	20
	<i>Всего:</i>		18	32	-	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 Аделя Ринатовна