

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.08 «Практикум по организации и планированию ВТЛ мероприятий»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 час.), из них – 28,2 час. контактной работы: лекционных 8 час, практических 20 час., ИКР 0,2 час.; 43,8 час. самостоятельной работы.

Цель освоения дисциплины

изучения учебной дисциплины «Практикум по организации и планированию ВТЛ мероприятий» заключается в формировании у магистрантов современных компетенций в области управления маркетинговой деятельностью компании и выработке практических навыков для реализации эффективных ВТЛ акций для любых форм бизнеса.

Реализация названной цели предполагает не только освоение теоретических знаний в области разработки ВТЛ мероприятий, но и получение конкретных навыков организации и планирования таковых. Для этого планируются лекции, практические занятия, дискуссии, и проектное задание, заключающегося в разработке собственного ВТЛ мероприятия для конкретного бренда/продукта, самостоятельная творческая работа с последующим обсуждением ее итогов и результатов.

Задачи дисциплины

– ознакомление с практическими инструментами реализации ВТЛ акций и современными подходами к организации коммуникативного процесса, включая методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов;

– 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 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.

– ознакомить с методиками представления результатов проведенного мероприятия в виде отчета.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.08 «Практикум по организации и планированию ВТЛ мероприятий» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана.

Дисциплина «Практикум по организации и планированию ВТЛ мероприятий» занимает важное место в профессиональной подготовке магистров, дополняет, конкретизирует и развивает полученную ранее систему управленческих и маркетинговых знаний. Предполагается также, что магистранты обладают базовыми знаниями в области маркетинга и менеджмента.

Курс «Практикум по организации и планированию ВТЛ мероприятий» рассчитан на слушателей, обладающих достаточно широким спектром знаний в области экономики, менеджмента, маркетинга.

Пререквизитами данной дисциплины являются следующие дисциплины: «Теория и методология современного маркетинга», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Практикум по организации и планированию ВТЛ мероприятий» изучается параллельно с дисциплинами «Стратегический маркетинг», «Маркетинг изменений».

Названные связи и содержание дисциплины «Практикум по организации и планированию ВТЛ мероприятий» дают магистранту системные представления об изучаемых дисциплинах в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности магистранта.

Требования к уровню освоения дисциплины:

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных* компетенций (*ПК-5, ПК-7*)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	использовать в практической деятельности методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков при организации и планированию ВТЛ мероприятий
2	ПК-7	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде	особенности предоставлен ия результатов проведенного исследования	составлять научные отчеты, статьи, доклады по результатам	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		научного отчета, статьи или доклада	в виде научного отчета, статьи или доклада	проведенного исследования	научного отчета, статьи или доклада

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 11 семестре

№	Наименование разделов	Всего	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеау диторн ая работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность и классификация BTL мероприятий.	14	2	4		8
2.	Планирование BTL акций и определение их результативности. Этапы проведения BTL мероприятий	14	2	4		8
3.	Процесс маркетинговой акции	14	2	4		8
4.	Барьеры и их преодоление при построении маркетинговой BTL акции	13,8	-	4		9,8
5.	Организация реальной BTL акции	16	2	4		10
	<i>Итого по дисциплине:</i>	71,8	8	20		43,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Лабораторный практикум: не предусмотрен.

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Алексуня Е.В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Складар. - М. : Дашков и К°, 2014. - 196 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511986>.

2. Кирильчук И. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук

И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с.- Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/415129>

3. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты [Электронный ресурс] : учебное пособие / Пономарева А.М. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2016. - 247 с. - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=543676>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» «Юрайт» и «Знаниум».

Автор РПД: Л.А. Воронина