

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Инструменты продвижения»

Дисциплина «Инструменты продвижения» является частью программы бакалавриата «Менеджмент (общий профиль , СУОС)» по направлению «38.03.02 Менеджмент».

Цели и задачи дисциплины

Цели: формирование у студентов комплексного представления о целях, методах и инструментах продвижения и коммуникаций
Задачи: • формирование у студентов знаний о роли стратегии продвижения в успешной работе предприятия; современных подходах к способам донесения конкурентного преимущества; методах формирования и реализации стратегии продвижения и коммуникаций; • формирование умения анализировать стратегические возможности организации в области продвижения и коммуникаций, разрабатывать программы продвижения и оценивать их эффективность. • формирование навыков конкурентоспособности и стратегических возможностей организации в целях разработки и осуществления эффективной программы продвижения.

Изучаемые объекты дисциплины

- потребитель на рынке B2B и B2C, - процесс принятия решения о покупке потребителями, - внешние, внутренние и ситуационные факторы влияющие на поведение потребителей.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		4	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	14	14	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет	9	9	
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
4-й семестр				
Модуль 3. Стратегические вопросы организации процесса продвижения	4	0	12	30
Тема 7. Управление репутацией компании, отработка негативных отзывов и жалоб Тема 8. Организация и управление процессом продвижения, затраты, разработка бюджета программы продвижения Тема 9. Тренды и будущее маркетинговых коммуникаций				
Модуль 1. Концепция продвижения и специфика продвижения в отраслях	6	0	12	30
Тема 1. Роль продвижения в общей стратегии предприятия. Тема 2. Сущность услуг и особенности их продвижения Тема 3. Особенности продвижения на рынке B2B.				
Модуль 2. Основные инструменты продвижения товаров и услуг	4	0	12	30
Тема 4. Рекламоносители: классификация и факторы выбора Тема 5. Содержательная составляющая продвижения. Правила составления текстов и заголовков. Тема 6. Малобюджетные способы продвижения				
ИТОГО по 4-му семестру	14	0	36	90
ИТОГО по дисциплине	14	0	36	90