

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:	80	80	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	28	28	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	48	48	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	100	100	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет	9	9	
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	180	180	

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 1. Маркетинговые коммуникации и управление репутацией в стратегии продвижения компании	10	0	16	40
Тема 1. Роль продвижения в общей стратегии предприятия Тема 2. Точки контакта клиента с компанией Тема 3. Классификация маркетинговых коммуникаций: онлайн и оффлайн коммуникации Тема 4. Классификация рекламоносителей: онлайн и оффлайн рекламоносители Тема 5. Управление репутацией компании, отработка негативных отзывов и жалоб				
Модуль 3. Основы брендинга. Управление брендом	8	0	16	30
Тема 11. История брендов и брендинга. Современный брендинг: понятие и сущность Тема 12. Процесс разработки брендов. Нейминг в брендинге. Процесс нейминга в брендинге. Регистрация имени бренда Тема 13. Управление брендом: понятие, цель, задачи Тема 14. Оценка бренда. Планирование конкурентной позиции бренда. Суббренды				
Модуль 2. Основные инструменты продвижения. Оценка эффективности и тренды маркетинговых коммуникаций	10	0	16	30
Тема 6. Особенности продвижения услуг Тема 7. Особенности продвижения на промышленном рынке Тема 8. Содержательная составляющая продвижения. Схемы продающих текстов. Формулы для составления УТП Тема 9. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций Тема 10. Тренды и будущее маркетинговых коммуникаций				
ИТОГО по 4-му семестру	28	0	48	100
ИТОГО по дисциплине	28	0	48	100