

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управление продвижением»

Учебный курс «Управление продвижением» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Управление продвижением» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули) по выбору».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Управление продвижением» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Технологии анализа рынка» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Управление продажами», «Маркетинг партнёрских отношений», «Международный маркетинг».

Содержание дисциплины состоит из шести разделов и охватывает следующий круг вопросов: понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций; виды маркетинговых коммуникаций; субъекты рекламного рынка и типология рекламных агентств; маркетинговые исследования в рекламе; сущность, функции, цели и классификация рекламы; основные рекламные модели, медиаканалы и требования к рекламе; методы формирования рекламного бюджета; методы оценки эффективности рекламы; этапы проведения рекламной кампании; понятие, цели, основные направления PR; особенности личной продажи; понятие, основные цели и задачи стимулирования; взаимосвязь объекта воздействия и методов СТИС (продаж).

Цель изучения дисциплины заключается в подготовке студентов к выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций в интересах как потребителей, так фирмы и общества в целом (подход к изучению дисциплины базируется на принципах холистического маркетинга).

Задачи:

- сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных элементов маркетинговых коммуникаций;
- научить студентов разрабатывать целостные программы маркетинговых коммуникаций с использованием средств рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта, прямого и вирусного маркетинга и проч.;
- научить студентов применять методы оценки эффективности инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом цифровых метрик продвижения.

Для успешного изучения дисциплины «Управление продвижением» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные / профессиональные компетенции (элементы компетенций).

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируется следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	знает	<ul style="list-style-type: none"> – базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций – приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга – подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций – подходы к ведению деловых переговоров – подходы к проектной работе в области маркетинговых коммуникаций – понятийный аппарат, каналы и технологии digital-маркетинга
	умеет	<ul style="list-style-type: none"> - характеризовать параметры целевой аудитории – выбирать эффективные методы продвижения фирмы в интересах потребителя, фирмы и общества в целом – разрабатывать программы продвижения с использованием современных и малобюджетных средств продвижения – работать в команде для решения целевых задач в сфере маркетинговых коммуникаций – оценивать эффективность комплекса продвижения - исследовать digital- маркетинговые активности конкурентов
	владеет	<ul style="list-style-type: none"> – методами разработки рекламных продуктов – методами исследования рекламной деятельности конкурентов – инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей – навыками презентации проектов в сфере маркетинговых коммуникаций – навыками защиты проектов в сфере маркетинговых коммуникаций – методами разработки эффективных форм контекстной рекламы и SMM

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление продвижением» применяются следующие методы активного/

интерактивного обучения: дискуссии, кейс-задачи и многоуровневые задачи и задания.