

ВТЛ-ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ И МАРКЕТИНГЕ»

Б1.В.ДВ.6.1

Дисциплина «ВТЛ-технологии в торговле и маркетинге» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», квалификации бакалавр, входит в вариативную часть блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Главная цель дисциплины «ВТЛ-технологии в торговле и маркетинге» — знакомство основными инструментами рынка ВТЛ, а также с методами планирования, организации и контроля за проведением мероприятий. Значимыми разделами при изучении дисциплины является исследование вопросов оценки эффективности проводимых мероприятий непрямой рекламы, изучение и анализ особенностей процесса создания и реализации ВТЛ-технологий в комплексе маркетинговых мероприятий.

Основными задачами дисциплины являются:

- дать представление о содержании понятия «рекламные ВТЛ-технологии» (в сравнении с понятием «рекламные АТЛ-технологии»);
- раскрыть цель применения ВТЛ- и Event-технологий, основные задачи, сферу применения ВТЛ-технологий;
- дать системное представление об основных способах стимулирования сбыта товара;
- научить разрабатывать Event-мероприятие в соответствии со спецификой предприятия, товара и др.;
- научить прогнозировать и оценивать эффективность ВТЛ- и Event-мероприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «ВТЛ-технологии в торговле и маркетинге» относится к дисциплинам по выбору вариативной части (Б1.В.ДВ) по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «ВТЛ-технологии в торговле и маркетинге» базируется на дисциплинах «Маркетинг», «Психология», «Управление маркетингом», «Поведение потребителя», «Маркетинговые исследования», «Коммерческая деятельность» и закладывает необходимые теоретико-методологические основы для эффективного освоения дисциплины «Управление брендами», а также для успешного прохождения обучающимися учебной и преддипломной практик и итоговой аттестации.

Для успешного овладения содержанием курса «ВТЛ-технологии в торговле и маркетинге» требуются знания основных теоретических аспектов маркетинга, экономики и менеджмента.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «ВТЛ-технологии в торговле и маркетинге», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.03.02 «Менеджмент», профиль подготовки – «Маркетинг».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и образовательной программой по данному направлению подготовки:

общепрофессиональных:

ОПК-4 - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

профессиональных:

ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- структуры и основных участников рынка ВТЛ-технологий;
- особенности восприятия непрямой рекламы потребителем;
- различные виды непрямой рекламы;
- методы создания рекламных кампаний;
- об ответственности всех сторон, участников процесса реализации ВТЛ-акции;
- состав внутренней структуры ВТЛ-агентства и системы взаимодействия различных элементов системы.

Уметь:

- использовать различные виды непрямой рекламы согласно целям, стоящим перед маркетинговыми подразделениями организации;
- формулировать цели ВТЛ-кампании в соответствии с маркетинговыми целями организации;
- формулировать задачи по разработке промо-кампании перед

сотрудниками сторонних агентств;

- критически оценивать предложения ВТЛ-агентства о сотрудничестве;
- рассчитать бюджет на проведения коммуникационной кампании;
- разработать коммуникационные материалы для воздействия на потребителей на основе изучения потребителей и их представлений о ценности товаров и услуг;
- применять основные методы и процедуры современных технологий в области продвижения продуктов и услуг для повышения эффективности взаимодействия компании с рынком;

Владеть:

- Навыками отбора и оценки эффективных ВТЛ-технологий;
- Навыками организации ВТЛ-акций в современных российских условиях;
- Навыками принятия самостоятельных управленческих решений и их аргументации;
- Навыками работы в команде, выработки совместных решений;
- Навыками разработки мероприятий маркетинговых коммуникаций для улучшения взаимоотношений субъектов рынка и оценки их эффективности.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.