

«ВТЛ-ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ И МАРКЕТИНГЕ»

Б1.В.ДВ.16.1

Дисциплина дисциплины «ВТЛ-технологии в торговле и маркетинге» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Коммерция» квалификации бакалавр, входит в вариативную часть дисциплин по выбору 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 непрямо́й 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 ОП бакалавриата

Дисциплина «ВТЛ-технологии в торговле и маркетинге» относится к дисциплинам по выбору вариативной части (Б1.В.ДВ) по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

Дисциплина «ВТЛ-технологии в торговле и маркетинге» базируется на дисциплинах «Маркетинг», «Психология», «Коммерческая деятельность», «Рекламная деятельность», «Маркетинговые коммуникации» и закладывает необходимые теоретико-методологические основы для эффективного освоения дисциплины «Организация, технология и проектирование предприятий», «Мерчандайзинг», «Маркетинговые исследования», 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 38.03.06 «Торговое дело», профиль подготовки – «Коммерция».

Процесс изучения дисциплины «ВТЛ-технологии в торговле и маркетинге» направлен на формирование следующих компетенций:

Профессиональных:

ПК-3 – готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

ПК-11 - способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- структуры и основных участников рынка ВТЛ-технологий;
- особенности восприятия не прямой рекламы потребителем;
- различные виды не прямой 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 не прямой 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 2 зачетные единицы, 72 часа.