

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРОВ

наименование дисциплины

Автор: к.э.н., доцент Поеров А.С.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Международная коммерция»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенции в части способности разработки проектов по продвижению товаров в профессиональной деятельности и участия в выборе логистических цепей и схем в торговых организациях (ПК - 12.2 и ПК - 15.1)

План курса:

Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации. Рассматриваются роль позиционирования в процессе продвижения. Процесс маркетинговых коммуникаций и методы продвижения.

Тема 2. Основные инструменты продвижения продукции. Дается характеристика и элементы инструментов продвижения.. Принципы интеграционных маркетинговых коммуникаций. Пять элементов привлечения и удержания клиентов.

Тема 3. Особенности продвижения услуг. Изучаются модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг. Особенности услуг, а также наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг.

Тема 4. Особенности продвижения продукции на промышленном рынке. Рассматривается промышленный маркетинг и его особенности. Особенности коммуникаций и продвижения продукции на промышленном рынке и наиболее эффективные методы их продвижения на промышленных рынках.

Тема 5. Продвижение посредством сети INTERNET - технологий. Анализируется значение Интернет-маркетинга для современных компаний, а также тип продвижения в сети Интернет и его ограничения . Эффективность Интернет-маркетинга.

Тема 6. Управление взаимоотношениями с клиентами. Изучаются функции и задачи управления взаимоотношениями с клиентами, базовый инструментарий управления взаимоотношениями с клиентами. Организация клиентского сервиса.

Тема 7. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Бюджет. Рассматривается процесс управления продвижением и его этапы. Разработка плана-программы продвижения. Бюджетирование деятельности по продвижению.

Тема 8. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг. Изучается сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, а также показатели эффективности мероприятий по продвижению.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Текущий контроль осуществляется посредством устного опроса, результатов выполнения тестовых заданий, подготовки докладов, участия в диспутах, выполнения рефератов.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме устного экзамена.

Компетенция ПК – 12.2 (второй этап освоения) формирует на уровне знаний:

- знание методов проектирования продвижения товаров в профессиональной деятельности для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров и подготовки для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей, а также для составления планов и обоснования процедур закупок.

на уровне умений:

- умение применять методы проектирования продвижения товаров в профессиональной деятельности для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров и подготовки для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей, а также для составления планов и обоснования процедур закупок.

- на уровне навыков:

- быть способным разрабатывать проекты по продвижению товаров в профессиональной деятельности для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров и подготовки для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей, а также для составления планов и обоснования процедур закупок.

Компетенция ПК – 15.1 (первый этап освоения) формирует на уровне знаний:

- знание принципов и методов выбора логистических цепей и схем в организациях для ведения переговоров и деловой переписки с логистическими компаниями и брокерами по условиям работы и оптимизации поставок и при осуществлении закупочных процедур.

на уровне умений:

- умение применять методы выбора логистических цепей и схем в организациях, занимающихся внешнеторговой для ведения переговоров и деловой переписки с логистическими компаниями и брокерами по условиям работы и оптимизации поставок. и при осуществлении закупочных процедур

на уровне навыков:

- быть способным участвовать в выборе логистических цепей и схем в торговых организациях для ведения переговоров и деловой переписки с логистическими

компаниями и брокерами по условиям работы и оптимизации поставок. и при осуществлении закупочных процедур

Основная литература:

1. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров. 2-е изд. [Электронный ресурс]/ Захарова Ю.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 158 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5984>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика»/ Философова Т.Г., Быков В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 295 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40462>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Парабеллум А. Двухшаговые продажи [Электронный ресурс]: практические рекомендации/ Парабеллум А., Колотилев Е.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 153 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42066>.— ЭБС «IPRbooks»