

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Б1.В.15 «Управление продвижением товаров»**

*наименование дисциплин (модуля)/практики*

**Автор:**

Д.э.н. Казаков С.П.

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Бакалавр

**Форма обучения:** очная

**Цель освоения дисциплины:**

сформировать компетенцию в области управления ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценки их качества, диагностики дефектов, обеспечения необходимого уровня качества товаров и их сохранения, эффективного контроля качества товаров и услуг, приемки и учета товаров по количеству и качеству (ПК-1)

**План курса:**

**Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации**

Роль позиционирования в процессе продвижения. Процесс маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения). Виды и типы рекламоносителей. Практические рекомендации по формированию стратегии продвижения.

**Тема 2. Основные инструменты продвижения продукции**

Характеристика и элементы инструментов продвижения. Примеры продвижения на российском рынке. Принципы интеграционных маркетинговых коммуникаций. Пять элементов привлечения и удержания клиентов. Повторные покупки: поведение удовлетворенных и неудовлетворенных покупателей.

**Тема 3. Особенности продвижения услуг**

Услуги и их классификация. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг. Особенности услуг. Конкурентные преимущества и ценности в сфере услуг. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг.

**Тема 4. Особенности продвижения на промышленном рынке**

Промышленный маркетинг и его особенности. Особенности конкурентной борьбы на промышленном рынке. Потребитель на промышленном рынке. Особенности коммуникаций и продвижения на промышленном рынке. Наиболее эффективные метод продвижения на промышленных рынках.

**Тема 5. Продвижение посредством сети INTERNET**

Значение Интернет-маркетинга для современных компаний. Бизнес-модели в Интернете. Коммуникационная политика в Интернете. Сайт компании. Особенности разработки

сайта. Способы привлечения внимания потребителей к сайту. Тип продвижения в сети Интернет. Ограничения Интернет-методов. Эффективность Интернет-маркетинга.

#### **Тема 6. Управление взаимоотношениями с клиентами**

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**

Процесс управления продвижением и его этапы. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций. Разработка плана-программы продвижения. Бюджетирование деятельности по продвижению.

#### **Тема 8. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.**

Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Показатели эффективности мероприятий по продвижению.

#### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, тестирование, диспут, реферат, кейс.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: зачет.

Этап освоения компетенции ПК-1.2 отражает формирование:

#### **на уровне знаний:**

Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)

Инструменты бренд-менеджмента

Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития

Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)

Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

#### **на уровне умений:**

Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации

Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)

Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами

Использовать инструменты проектного управления успешными брендами

#### **на уровне навыков:**

Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки

Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации

Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда

Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации

Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

**Основная литература:**

1. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-394-03154-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83137.html>
2. Олейник, К. А. Всё об управлении продажами / К. А. Олейник, Д. Г. Болдогоев, С. В. Иванова; под редакцией Ю. Быстровой. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 336 с. — ISBN 978-5-9614-4658-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86864.html>