

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
38.04.02 Менеджмент
профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»

Аннотация рабочей программы
дисциплины «Управление ВТЛ-коммуникациями»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 часов, форма промежуточной аттестации – *зачет*.

Программой дисциплины предусмотрены практические (*34 часа*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 74 часа.

Учебным планом предусмотрено выполнение расчетно-графического задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Дефиниция понятия «ВТЛ коммуникации». Контекст развития ВТЛ-инструментов. Место ВТЛ-инструментов в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. ВТЛ: функции, задачи, основные направления и формы. Директ-маркетинг в системе в маркетинговых коммуникаций. История директ-маркетинга. Тенденции директ-маркетинга.

Инструменты директ-маркетинга. Direct mail (почтовые рассылки) как инструмент воздействия на целевую аудиторию. Адресные и безадресные рассылки. Организация рассылки, адресные базы данных, брокеры, покупка базы. Подготовка материалов, написание письма. Торговля по каталогу. Телемаркетинг в системе директ-маркетинговых инструментов. Телемаркетинг входящий и исходящий. Call-центры. Телемаркетинг в исследованиях целевых потребителей\клиентов. Классические директ-маркетинговые акции – В2С и В2В (акции, направленные на деловых партнеров. Акции, направленные на конечных потребителей). Одноступенчатые и многоступенчатые директ-маркетинговые акции.

Трейд-маркетинг: продвижение в местах продаж – виды и инструменты. Виды продвижения в местах продаж. Мерчандайзинг: выкладка товара и реклама в местах продаж. Организация акций в местах продаж: виды, цели и задачи, механика, бюджет, оценка эффективности. Организация sales promotions (промо-акции, стимулирующие продажи) и brand promo's (имиджевых мероприятий). Работа промо-персонала, сэмплинг. Программы «Mystery shopping», «Таинственный покупатель». Комплексный подход к продажам продуктовой категории в розничной точке (категорийный менеджмент).

«Полевые» методы BTL-продвижения: формирование атмосферы в местах продаж, сенсорный маркетинг, ивент-маркетинг, партизанский маркетинг. Определение места retail environment (атмосфера в местах продаж) в системе маркетинговых коммуникаций, описание технологий сенсорного маркетинга (акцентированное воздействие на органы чувств) технологии арома-маркетинга и аудио-маркетинга), направлений в Consumer promotion (промо-мероприятия, направленные на конечного потребителя). Event marketing (событийный маркетинг), ивент-маркетинг, партизанский маркетинг – цели, виды, механика, возможности и угрозы. Особенности работы с подрядчиками и партнерами. Использование потребителей в ретрансляции промо-активности.

Сетевые инструменты BTL-продвижения: вирусный маркетинг, программы лояльности, управление сообществами клиентов, CRM. Сетевые инструменты BTL-продвижения: вирусный маркетинг. Комплексные программы работы с клиентами: цели и задачи, стратегия, план действий. Клубы лояльности и программы лояльности – история развития и современный подход. Развитие компьютерных технологий-маркетинг баз данных, big data («большие цифры») при принятии маркетинговых решений. CRM (управление отношениями с клиентами): новый этап развития маркетинга, новая идеология бизнеса. CRM и маркетинг. CRM и продажи. CRM и IT: CRM-системы.

Новые подходы к интегрированным маркетинговым коммуникация. Интегрированные TTL (through the line) программы как комплексный подход к продвижению товара на рынке (ATL+BTL). Базовые подходы и технологии реализации эффективных TTL-стратегий. Маркетинговые коммуникации и брендинг. Стратегия бренда: долгосрочное и краткосрочное планирование маркетинговых коммуникаций м с позиций BTL.