

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.09.2021 11:57:34
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет _____ экономики и сервиса _____

Кафедра _____ маркетинга, сервиса и туризма _____



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
экономики и сервиса

С. К. Ешугова

2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине _____ Б1.В.02 Организация продвижения продукции _____

по направлению подготовки
бакалавров _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____

по профилю подготовки _____ Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере _____

квалификация (степень)
выпускника _____ бакалавр _____

форма обучения _____ очная, заочная _____

год начала подготовки _____ 2021 _____

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук, доцент

(должность, ученое звание, степень)



(подпись)

Мальцева И.С.

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«24» 08 2021г.



(подпись)

Кумпилова А. Р.

(Ф.И.О.)

Одобрено научно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

«24» 08 2021г.

Председатель
научно-методического
совета направления (специальности)
(где осуществляется обучение)



(подпись)

Кумпилова А.Р.

(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«24» 08 2021г.



(подпись)

Ешугова С.К.

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМУ

«24» 08 2021г.



(подпись)

Чудесова Н.Н.

(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)



(подпись)

Кумпилова А.Р.

(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цели изучения дисциплины: подготовка бакалавра, обладающего навыками самостоятельно реализовывать знания в области рекламы с целью формирования рекламного продукта; навыками составления плана рекламной кампании, реализации брендинговых проектов, методиками оценки эффективности реализации проектов в области создания качественного рекламного продукта.

Задачами дисциплины являются изучение:

- стратегических решений в области продвижения продукции предприятия
- научить студентов организовывать работу по проектированию рекламного продукта в осуществлении маркетинговой деятельности предприятия;
- принимать решения по разработке и реализации рекламного продукта на различных платформах;
- применять полученные знания по технологиям производства рекламного продукта в целях формирования рекламного продукта;
- разрабатывать маркетинговые мероприятия для решения конкретных задач по созданию рекламного продукта;
- проектировать план по разработке рекламного продукта различных типов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки

Место учебной дисциплины – в совокупности дисциплин (модулей) вариативной части ОПОП.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные студентами в среднем общеобразовательном учебном заведении.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины у студента формируются следующие компетенции:

| Категория (группа) общепрофессиональных компетенций | Код и наименование общепрофессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции |
|---|---|--|
| Разработка и реализация проектов | ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах | ПКУВ-1.1. Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. |
| | | ПКУВ-1.2.Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах |

| | | |
|----------------------------------|--|---|
| | | профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью. |
| | | ПКУВ-1.3. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| Разработка и реализация проектов | ПКУВ-2. Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности | ПКУВ-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. |
| | | ПКУВ-2.2. Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности. |
| | | ПКУВ-2.3. Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере. |

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в области контроля процесса продаж внутри и вне предприятия; содержание целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг на рынок, которые должны ставиться перед отделом продаж; специфику, анализ и содержание конъюнктуры рынка и товарного портфеля предприятия; стратегические решения в области продвижения продукции предприятия; современные источники и методы поиска информации в области развития потребительского рынка; последние методики в области систематизации и обобщении информации о потребительском рынке.

Уметь: использовать современные научные принципы и методы продвижения продукции и услуг предприятия; применять инструменты комплекса маркетинга для формирования и оценки потребительского спроса на продукцию и услуги предприятия; формировать предложения по содержанию и продвижению продукции на рынок для отдела продаж; самостоятельно обрабатывать и анализировать полученную информацию для разработки стратегии продвижения продукции и услуг предприятия; анализировать конъюнктуру рынка и прогнозировать объем продаж продукции; оценивать потребительскую удовлетворенность и анализировать конкурентоспособность продукции. формировать предложения по ценообразованию для отдела продаж; оценить эффект от проведения маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта; использовать

современные научные принципы и методы для сбора и анализа информации в области развития потребительского рынка; самостоятельно обрабатывать и анализировать полученную информацию о развитии потребительского рынка.

Владеть: инструментами продвижения продукции на рынок; методиками проведения анализа и оценки конъюнктуры рынка; базовыми методами оценки и анализа конкурентоспособности товарного портфеля предприятия; принципами ценообразования; методами оценки эффективности от проведения маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и слуг на рынок.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов)

| Вид учебной работы | Всего часов/з.е. | Семестр |
|--|--------------------|--------------------|
| | | 5 |
| Аудиторные занятия (всего) | 51,85/1,440 | 51,85/1,440 |
| В том числе: | | |
| Лекции (Л) | 17,00/0,472 | 17,00/0,472 |
| Практические занятия (ПЗ) | 34,00/0,944 | 34,00/0,944 |
| Лабораторные работы (ЛР) | - | - |
| Контактная работа в период аттестации (КРАТ) | 0,35/0,01 | 0,35/0,01 |
| Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП) | 1,5/0,042 | 1,5/0,042 |
| Самостоятельная работа (СР) (всего) | 55,5/1,542 | 55,5/1,542 |
| В том числе: | | |
| Расчетно-графические работы | - | - |
| Реферат | 16,00/ | 16,00/ |
| <i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СР)</i> | | |
| 1. Составление плана-конспекта | | |
| 2. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных | | |
| Курсовой проект (работа) | 39/1,083 | 39/1,083 |
| Контроль (всего) | 35,65/0,990 | 35,65/0,990 |
| Форма промежуточной аттестации: экзамен | | |
| Общая трудоемкость (часы/з.е.) | 144/4,000 | 144/4,000 |

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов)

| Вид учебной работы | Всего часов/з.е. | Семестр |
|---|--------------------|--------------------|
| | | 3 |
| Аудиторные занятия (всего) | 19,85/0,551 | 19,85/0,551 |
| В том числе: | | |
| Лекции (Л) | 8/0,222 | 8/0,222 |
| Практические занятия (ПЗ) | 10/0,278 | 10/0,278 |
| Лабораторные работы (ЛР) | | |
| Контактная работа в период аттестации (КРАТ) | 0,65/0,018 | 0,65/0,018 |
| Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП) | 1,2/0,033 | 1,2/0,033 |

| | | |
|--|------------------|------------------|
| Самостоятельная работа (СР) (всего) | 115,5/3,208 | 115,5/3,208 |
| В том числе: | | |
| Расчетно-графические работы | | |
| Реферат | 36/1 | 36/1 |
| <i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СР)</i> 1. Составление плана-конспекта 2. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных | 7,5/0,208 | 7,5/0,208 |
| Курсовой проект (работа) | 72/2 | 72/2 |
| Контроль (всего) | 8,65/0,240 | 8,65/0,240 |
| Форма промежуточной аттестации: экзамен | | |
| Общая трудоемкость (часы/з.е.) | 144/4,000 | 144/4,000 |

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

| № п/п | Раздел дисциплины | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах) | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам) | |
|-----------------|--|-----------------|---|------|------|------|-----|----------|---|-----------------------------|
| | | | Л | ПЗ/С | Лаб. | КРАТ | СРП | Контроль | | СР |
| 5семестр | | | | | | | | | | |
| 1. | Анализ и прогноз конъюнктуры рынка | 1-3 | 2 | 4 | | | | | 5 | Работа над курсовой работой |
| 2. | Управление товарной политикой на предприятии | 4-5 | 2 | 4 | | | | | 8 | реферат |
| 3. | Управление ценовой политикой на предприятии. | 6-8 | 2 | 6 | | | | | 8 | Работа над курсовой работой |
| 4. | Управление конкурентоспособностью продукцией | 9-10 | 2 | 4 | | | | | 8 | Работа над курсовой работой |
| 5. | Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг. | 11-12 | 4 | 6 | | | | | 8 | Работа над курсовой работой |
| 6. | Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции.. | 13-15 | 2 | 6 | | | | | 10 | Работа над курсовой работой |
| 7. | Обратная связь с потребителем. | 16-17 | 3 | 4 | | | | | 7,5 | Обсуждение докладов |

| | | | | | | | | | | |
|--|---------------------------|--|----|----|--|------|-----|--|------|---------|
| | Промежуточная аттестация. | | - | - | | | | | | экзамен |
| | ВСЕГО: | | 17 | 34 | | 0,35 | 1,5 | | 55,5 | |

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

| № п/п | Раздел дисциплины | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах) | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам) | |
|-----------------|--|-----------------|---|------|------|------|-----|----------|---|-----------------------------|
| | | | Л | ПЗ/С | Лаб. | КРАТ | СРП | Контроль | | СР |
| 2 сессия | | | | | | | | | | |
| | Анализ и прогноз конъюнктуры рынка | 1-3 | | 2 | | | | | 20 | Работа над курсовой работой |
| 2. | Управление товарной политикой на предприятии | 4-5 | 2 | - | | | | | 20 | Работа над курсовой работой |
| 3. | Управление ценовой политикой на предприятии. | 6-8 | 2 | 2 | | | | | 6 | Обсуждение докладов |
| 4. | Управление конкурентоспособностью продукцией | 9-10 | | | | | | | 20 | Работа над курсовой работой |
| 5. | Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг. | 11-12 | | 2 | | | | | 12 | Работа над курсовой работой |
| 6. | Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции.. | 13-15 | 2 | 2 | | | | | 4 | Обсуждение докладов |
| 7. | Обратная связь с потребителем. | 16-17 | 2 | 2 | | | | | 6 | Обсуждение докладов |
| | Промежуточная аттестация. | | - | - | | | | | | Экзамен |
| | ВСЕГО: | | 8 | 10 | | | | 1,2 | 115,5 | |

**5.3. Содержание разделов дисциплины «Организация продвижения продукции», образовательные технологии (ОФО, ЗФО)
Лекционный курс**

| № п/п | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость (часы / зач. ед.) | | Содержание | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть) | Образовательные технологии |
|---------|--|--------------------------------|-----|---|-------------------------|---|---|
| | | ОФО | ЗФО | | | | |
| Тема 1. | Анализ и прогноз конъюнктуры рынка | 2 | 2 | Методика построения конкурентной карты рынка. Методика оценки интенсивности конкуренции на рынке. Модель расчета границ олигополии. | ПКУВ-2 | Знать: методику построения карты рынка Современные направления экономической мысли. Основные методы применяемые в экономических исследованиях. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора и анализа информации | Проблемная лекция |
| Тема 2. | Управление товарной политикой на предприятии | 2 | 2 | Графические и экономико-математические методы оценки товарного портфеля предприятия. Методика анализа продаж продукции предприятия | ПКУВ-5 | Знать: Расчет коэффициентов глубины и широты ассортимента. Рассмотрение ABC – анализа; матрицы БКГ; ЖЦТ товара; матрицы Маккинси.. Уметь: строить кривую производственных возможностей и определять варианты производства товаров в условиях ограниченности ресурсов на предприятии. Владеть: навыками сбора и анализа информации, | Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм) |

| | | | | | | | |
|---------|--|---|---|---|--------|--|---------------------------------|
| | | | | | | технологиями совместной работы в малых творческих группах. | |
| Тема 3. | Управление ценовой политикой на предприятии. | 2 | | Этапы процесса ценообразования. Факторы влияющие на формирование цены. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. | ПКУВ-2 | Знать: особенности управления ценовой политикой предприятия исследований в экономике Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора и анализа информации | Лекция-визуализация, кейс-метод |
| Тема 4. | Управление конкурентоспособностью продукцией | 2 | | Методы оценки конкурентоспособности продукции | ПКУВ-2 | Знать: методологию управления конкурентоспособностью продукции Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора и анализа информации | Слайд-лекции |
| Тема 5. | Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг. | 4 | 2 | Роль и значение ФОС в сфере современного маркетинга. Элементы системы формирования спроса. Понятие СТИС и сущность стимулирующих мероприятий по стимулированию сбыта услуг. Направления стимулирующих мероприятий. Цели и перечень мероприятий по стимулированию сбыта в отношении потребителя, собственного торгового персонала. Основные этапы традиционной | ПКУВ-5 | Знать: Роль и значение ФОС в сфере современного маркетинга Уметь: строить графики спроса и предложения, рассчитывать коэффициент перекрестной эластичности спроса и предложения Владеть: навыками сбора и анализа информации | Проблемная лекция |

| | | | | | | | |
|---------|---|-----------|----------|---|--------|--|---------------------------------|
| | | | | компания по стимулированию продаж. | | | |
| Тема 6. | Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции.. | 2 | 2 | Показатели оценки эффективности проведения мероприятий по продвижению продукции предприятия | ПКУВ-2 | Знать: Показатели оценки эффективности проведения мероприятий по продвижению продукции предприятия Уметь: применять научные знания и практические подходы для внедрения нового товара на рынок; Владеть: навыками сбора и анализа информации | Лекция-визуализация, кейс-метод |
| Тема 7. | Обратная связь с потребителем. | 3 | 2 | Методы обратной связи с потребителем | ПКУВ-5 | Знать: механизм обратной связи с потребителем: - фокус-группа; - дегустации; - горячая линия; - тайный клиент; - анкетирование; - опрос; - корпоративные сайты компаний (форумы, запросы, отзывы, рейтинги, электронная почта); - оценивание «лицом к лицу»; - мониторинг претензий. Уметь: применять научные знания и практические подходы анализа рынка факторов производства; Владеть: навыками сбора и анализа информации | Слайд-лекция |
| | Итого | 17 | 8 | | | | |

5.4. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

| № п/п | № раздела дисциплины | Наименование практических занятий | Объем в часах / трудоемкость в з.е. | |
|---------------------|--|--|-------------------------------------|----------|
| | | | ОФО | ЗФО |
| 3, 4 семестр | | | | |
| 1. | Анализ и прогноз конъюнктуры рынка | Методика построения конкурентной карты рынка. Методика оценки интенсивности конкуренции на рынке. Модель расчета границ олигополии. | 4 | 2 |
| 2. | Управление товарной политикой на предприятии | Графические и экономико-математические методы оценки товарного портфеля предприятия. Методика анализа продаж продукции предприятия | 4 | - |
| 3. | Управление ценовой политикой на предприятии. | Этапы процесса ценообразования. Факторы влияющие на формирование цены. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. | 6 | 2 |
| 4. | Управление конкурентоспособностью продукцией | Методы оценки конкурентоспособности продукции | 4 | |
| 5. | Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг. | Роль и значение ФОС в сфере современного маркетинга. Элементы системы формирования спроса. Понятие СТИС и сущность стимулирующих мероприятий по стимулированию сбыта услуг. Направления стимулирующих мероприятий. Цели и перечень мероприятий по стимулированию сбыта в отношении потребителя, собственного торгового персонала. Основные этапы традиционной компании по стимулированию продаж. | 6 | 2 |
| 6. | Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции.. | Показатели оценки эффективности проведения мероприятий по продвижению продукции предприятия | 6 | 2 |
| 7. | Обратная связь с потребителем. | Методы обратной связи с потребителем | 4 | 2 |
| | Итого | | 34/0,94 | 10/0,278 |

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

| № п/п | № раздела дисциплины | Наименование лабораторных работ | Объем в часах / трудоемкость в з.е. | |
|-------|----------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-----|
| | | | ОФО | ЗФО |
| - | - | - | - | - |

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. PR как универсальная система подготовки и продвижения посланий (информационно-коммуникативная цепь).
2. Выставки как элемент продвижения.
3. Роль выставок в коммуникационной деятельности фирмы.
4. Роль стимулирования сбыта в коммуникационной деятельности фирмы.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: значение и технология использования.
6. Корпоративное издание, как инструмент продвижения товаров, услуг, бренда.
7. Мерчендайзинг как способ продвижения товаров в розничной сети.
8. Методы формирования бюджета кампании по продвижению.
9. Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия.
10. Особенности продвижения лекарственных товаров.
11. Особенности продвижения банковских услуг.
12. Особенности продвижения женских товаров.
13. Особенности продвижения мужских товаров.
14. Особенности продвижения услуг связи.
15. Особенности продвижения гостиничных услуг.
16. Особенности продвижения туристических услуг.
17. Особенности продвижения потребительских товаров.
18. Особенности продвижения образовательных услуг
19. Особенности продвижения товаров для детей.
20. Особенности продвижения транспортных услуг.
21. Особенности продвижения товаров и услуг на экспорт.
22. Особенности продвижения услуги.
23. Особенности комплекса продвижения предприятий легкой промышленности.
24. Особенности комплекса продвижения предприятий пищевой промышленности.
25. Особенности комплекса продвижения предприятий машиностроительной промышленности
26. Особенности комплекса продвижения предприятий деревообрабатывающей промышленности
27. Особенности комплекса продвижения предприятий мебельной промышленности.
28. Особенности комплекса продвижения предприятий химической промышленности.
29. Особенности продвижения предприятий энергетического комплекса.
30. Особенности комплекса продвижения предприятий сельскохозяйственного сектора.
31. Особенности комплекса продвижения предприятий франчайзинговых предприятий.
32. Правовые ограничения продвижения (на примере нескольких стран).
33. Презентация как инструмент продвижения товаров, услуг, идей.
34. Приемы эффективной презентации.
35. Брендинг в стратегии продвижения товара
36. Продвижение на международном рынке.
37. Промоушен акции: понятие, функции, технология проведения.
38. Рекламная стратегия как комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта или услуги.
39. Роль рекламы в продвижении продукции на примере _____
40. Роль личной продажи в продвижении продукции на примере _____
41. Роль стимулирования сбыта в продвижении продукции на примере _____
42. Роль пропаганды в продвижении продукции на примере _____
43. Способы оценки эффективности мероприятий по продвижению.
44. Особенности комплекса продвижения продукта в Интернет.
45. Влияние жизненного цикла товара на продвижение.
46. Информационные каналы продвижения.

47. Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия.
48. Принципы эффективной организации ИМК на предприятии.
49. Основные принципы и этапы разработки медиастратегии.
50. Разработка он-лайн стратегий продвижения.
51. Эффективность продвижения в сети Интернет.
52. Стратегия и принципы построения Web-сайтов.
53. Анализ эффективности участия в выставке.
54. Работа с промо-персоналом.
55. Подготовка участия в выставке.
56. Стратегии продвижения нового товара на рынок.
57. Стратегии товарного ассортимента.
58. Стратегия позиционирования как средство продвижения товара на рынок.
59. Сервисная деятельность как стратегия продвижения товара на рынок.
60. Роль маркетинговой информационной системы в продвижении товара на рынок.
61. Стратегия стимулирования сбыта в системе продвижения товаров на рынок.
62. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях деревообрабатывающей промышленности.
63. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях пищевой промышленности.
64. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях мебельной промышленности.
65. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций банковских услуг.
66. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций гостиничных услуг.
67. Стратегия создания бренда (брендинг).
68. Стратегия разработки эффективной упаковки.
69. Интернет-магазины и особенности их продвижения.
70. Баннерная реклама как инструмент маркетинга современной компании.
71. Стратегия адаптации товара при выходе на внешний рынок на предприятиях пищевой промышленности.
72. Стратегия адаптации товара при выходе на внешний рынок на предприятиях сельскохозяйственного сектора.
73. Стратегия адаптации товара при выходе на внешний рынок на предприятиях машиностроительной промышленности
74. Стратегия адаптации товара при выходе на внешний рынок на предприятиях химической промышленности
75. Стратегии продвижения товара на внешних рынках.

5.7. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

| № п/п | Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения | Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения | Сроки выполнения | Объем в часах / трудоемкость в з.е. | |
|-------|--|---|------------------|-------------------------------------|-----|
| | | | | ОФО | ЗФО |
| 1. | Анализ и прогноз конъюнктуры рынка | PR как универсальная система подготовки и продвижения посланий (информационно-коммуникативная | 1 неделя | 5 | 20 |

| | | | | | |
|----|--|---|----------|---|----|
| | | <p>цепь).</p> <p>Выставки как элемент продвижения.</p> <p>Роль выставок в коммуникационной деятельности фирмы.</p> <p>Роль стимулирования сбыта в коммуникационной деятельности фирмы.</p> <p>Стратегия и принципы построения Web-сайтов.</p> <p>Анализ эффективности участия в выставке.</p> <p>Работа с промо-персоналом.</p> <p>Подготовка участия в выставке.</p> <p>Стратегии продвижения нового товара на рынок.</p> | | | |
| 2. | Управление товарной политикой на предприятии | <p>Мерчендайзинг как способ продвижения товаров в розничной сети.</p> <p>Методы формирования бюджета кампании по продвижению.</p> <p>Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия.</p> <p>Особенности продвижения лекарственных товаров.</p> <p>Особенности продвижения банковских услуг.</p> <p>Особенности продвижения женских товаров.</p> <p>Особенности продвижения мужских товаров.</p> <p>Особенности продвижения услуг связи.</p> <p>Особенности продвижения гостиничных услуг.</p> <p>Особенности продвижения туристических услуг.</p> <p>Особенности продвижения потребительских товаров.</p> | 2 неделя | 8 | 20 |
| 3. | Управление ценовой политикой на предприятии. | <p>Эластичность спроса и предложения на современном российском рынке потребительских товаров и услуг.</p> <p>Становление инфраструктуры рыночной экономики в России.</p> | 3 неделя | 8 | 6 |
| 4. | Управление конкурентоспособностью продукцией | <p>Написание реферата «Особенности продвижения товаров и услуг на экспорт.</p> <p>Особенности продвижения услуги.</p> <p>Особенности комплекса продвижения предприятий легкой промышленности.</p> <p>Особенности комплекса продвижения предприятий пищевой</p> | 4 неделя | 8 | 20 |

| | | | | | |
|--------------|--|---|----------|-------------|--------------|
| | | <p>промышленности.</p> <p>Особенности комплекса продвижения предприятий машиностроительной промышленности</p> <p>Особенности комплекса продвижения предприятий деревообрабатывающей промышленности</p> <p>Особенности комплекса продвижения предприятий мебельной промышленности.</p> <p>Особенности комплекса продвижения предприятий химической промышленности.</p> <p>Особенности продвижения предприятий энергетического комплекса.</p> <p>Особенности комплекса продвижения предприятий сельскохозяйственного сектора.</p> <p>Особенности комплекса продвижения предприятий франчайзинговых предприятий.</p> | | | |
| 5. | Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг. | <p>Проведение мониторинга развития экономики в России за последние 5 лет</p> <p>Основные пути повышения рентабельности предпринимательской деятельности.</p> <p>Финансовое состояние отечественных предприятий и пути его повышения.</p> | 5 неделя | 8 | 12 |
| 6. | Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции.. | <p>Составление плана-конспекта</p> <p>Роль конкуренции в рыночной экономике.</p> <p>Экономические последствия монополизации рынка. Неэффективность монополии и антимонополистическое законодательство.</p> <p>Основные формы и методы конкурентной борьбы ведущих фирм мира.</p> | 6 неделя | 10 | 4 |
| 7. | Обратная связь с потребителем. | <p>Брендинг в стратегии продвижения товара</p> <p>Продвижение на международном рынке.</p> <p>Промоушен акции: понятие, функции, технология проведения.</p> <p>Рекламная стратегия как комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта или услуги.</p> <p>Роль рекламы в продвижении продукции на примере _____</p> <p>Роль личной продажи в продвижении продукции на примере _____</p> | 7 неделя | 7,5 | 6 |
| ИТОГО | | | | 55,5 | 115,5 |

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Методические указания (собственные разработки)

1. Практикум по макроэкономике. Ч. II [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / [сост.: Э.А. Хачемизова, И.С. Мальцева]. - Майкоп: Магарин О.Г., 2010. - 58 с. - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2000026343>

6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961748>

2. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>

3. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

4. Гусаров, Ю.В. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 313 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342116>

5. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: практикум / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексуни В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511985>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Организация продвижения продукции»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| Этапы формирования компетенции и индикаторы (согласно учебному плану) | Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП |
|--|---|
| ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах | |
| ПКУВ-1.1. Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. | |
| ПКУВ-1.2. Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью. | |
| ПКУВ-1.3. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | |
| ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые | |

| | |
|--|------------------|
| переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) | |
| ПКУВ-5.1. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии. | |
| ПКУВ-5.2. Участствует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. | |
| ПКУВ-5.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами). | |
| 4 | Экономика |
| 1 | Правоведение |

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

| Планируемые результаты освоения компетенции | Критерии оценивания результатов обучения | | | | Наименование оценочного средства |
|--|--|-------------------|--|---------------------------------------|--|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |
| ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах | | | | | |
| ПКУВ-1.1. Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. | | | | | |
| ПКУВ-1.2.Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью. | | | | | |
| ПКУВ-1.3. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | | | | | |
| Знать: базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в области контроля процесса продаж внутри и вне предприятия; содержание целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг на рынок, которые должны ставиться перед отделом продаж; специфику, анализ и содержание конъюнктуры рынка и товарного портфеля предприятия; стратегические решения в области продвижения продукции предприятия; современные источники и методы поиска информации в области развития потребительского рынка; последние методики в области систематизации и обобщении информации о потребительском рынке | Фрагментарные знания | Неполные знания | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | Сформированные систематические знания | контрольная работа, составление эссе, тесты, рефераты, экзамен |

| | | | | | |
|--|-----------------------------|--------------------------------------|--|---|--|
| <p>Уметь: использовать современные научные принципы и методы продвижения продукции и услуг предприятия; применять инструменты комплекса маркетинга для формирования и оценки потребительского спроса на продукцию и услуги предприятия; формировать предложения по содержанию и продвижению продукции на рынок для отдела продаж; самостоятельно обрабатывать и анализировать полученную информацию для разработки стратегии продвижения продукции и услуг предприятия;</p> | Частичные умения | Неполные умения | Учения полные, допускаются небольшие ошибки | Сформированные умения | |
| <p>инструментами продвижения продукции на рынок; методиками проведения анализа и оценки конъюнктуры рынка; базовыми методами оценки и анализа конкурентоспособности товарного портфеля предприятия; принципами ценообразования; методами оценки эффективности от проведения маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг на рынок.</p> | Частичное владение навыками | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков | |
| <p>ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> | | | | | |
| <p>ПКУВ-5.1. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.</p> | | | | | |

| | | | | | |
|---|----------------------|-----------------|--|---------------------------------------|--|
| ПКУВ-5.2. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. | | | | | |
| ПКУВ-5.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами). | | | | | |
| Знать: использовать современные научные принципы и методы для сбора и анализа информации в области развития потребительского рынка; самостоятельно обрабатывать и анализировать полученную информацию о развитии потребительского рынка. | Фрагментарные знания | Неполные знания | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | Сформированные систематические знания | контрольная работа, составление эссе, тесты, рефераты, экзамен |
| Уметь: анализировать конъюнктуру рынка и прогнозировать объем продаж продукции; оценивать потребительскую удовлетворенность и анализировать конкурентоспособность продукции. формировать предложения по | Частичные умения | Неполные умения | Учения полные, допускаются небольшие ошибки | Сформированные умения | |

| | | | | | |
|--|--------------------------------|---|--|---|--|
| ценообразованию для отдела продаж; оценить эффект от проведения маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта; | | | | | |
| Владеть: принципами ценообразования; методами оценки эффективности от проведения маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг на рынок | Частичное владение навыками | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков | |

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовое задание

Вариант 1

1. Основными средствами продвижения товаров являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

Продвижение товаров

2. Фирма производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения изделий фирма скорее всего воспользуется:

- а) рекламой;
- б) личной продажей;
- в) пропагандой;
- г) стимулированием продаж.

3. Служба управления маркетингом завода холодильников установила, что холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике было отдано предпочтение:

- а) личной продаже;
- б) напоминающей рекламе;
- в) пропаганде;
- г) стимулированию продаж.

4. Используя рекламу товара, наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

5. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на рекламу является:

- а) метод фиксированного процента;
- б) метод конкурентного паритета;
- в) метод максимального дохода;
- г) метод соответствия целям и задачам фирмы.

6. Холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В целях их продвижения было решено использовать рекламу. При этом одна из основных задач рекламы была сформулирована так:

- а) создать имидж производителя;
- б) стабилизировать продажи благодаря совершению повторных покупок;
- в) напоминать о существовании на рынке товара;
- г) информировать о местах продажи.

7. Швейная фирма «Милавица» создала и освоила производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы она скорее всего выберет:

- а) радио;
- б) телевидение;
- в) журналы;
- г) газеты.

8. Стимулирование покупателей универсама скорее всего будет обеспечено благодаря:

- а) установлению скидок с цены;

- б) организации лотерей;
- в) проведению выставок-продаж;
- г) организации конференций.

9. Фирму, продающую автомобили, скорее всего будет представлять:

- а) торговый агент;
- б) коммивояжер;
- в) менеджер по продажам;
- г) маркетинговый агент.

10. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
- г) низким затратам.

Правильные ответы

| Номер задания | 1 |
|---------------|---|
| | 1 |
| 2 | б |
| 3 | а |
| 4 | а |
| 5 | б |
| 6 | б |
| 7 | г |
| 8 | в |
| 9 | г |
| 10 | г |

Темы рефератов

1. PR как универсальная система подготовки и продвижения посланий (информационно-коммуникативная цепь).
2. Выставки как элемент продвижения.
3. Роль выставок в коммуникационной деятельности фирмы.
4. Роль стимулирования сбыта в коммуникационной деятельности фирмы.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: значение и технология использования.
6. Корпоративное издание, как инструмент продвижения товаров, услуг, бренда.
7. Мерчендайзинг как способ продвижения товаров в розничной сети.
8. Методы формирования бюджета кампании по продвижению.
9. Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия.
10. Особенности продвижения лекарственных товаров.
11. Особенности продвижения банковских услуг.
12. Особенности продвижения женских товаров.
13. Особенности продвижения мужских товаров.
14. Особенности продвижения услуг связи.
15. Особенности продвижения гостиничных услуг.
16. Особенности продвижения туристических услуг.
17. Особенности продвижения потребительских товаров.
18. Особенности продвижения образовательных услуг

19. Особенности продвижения товаров для детей.
20. Особенности продвижения транспортных услуг.
21. Особенности продвижения товаров и услуг на экспорт.
22. Особенности продвижения услуги.
23. Особенности комплекса продвижения предприятий легкой промышленности.
24. Особенности комплекса продвижения предприятий пищевой промышленности.
25. Особенности комплекса продвижения предприятий машиностроительной промышленности
26. Особенности комплекса продвижения предприятий деревообрабатывающей промышленности
27. Особенности комплекса продвижения предприятий мебельной промышленности.
28. Особенности комплекса продвижения предприятий химической промышленности.
29. Особенности продвижения предприятий энергетического комплекса.
30. Особенности комплекса продвижения предприятий сельскохозяйственного сектора.
31. Особенности комплекса продвижения предприятий франчайзинговых предприятий.
32. Правовые ограничения продвижения (на примере нескольких стран).
33. Презентация как инструмент продвижения товаров, услуг, идей.
34. Приемы эффективной презентации.
35. Брендинг в стратегии продвижения товара
36. Продвижение на международном рынке.
37. Промоушен акции: понятие, функции, технология проведения.
38. Рекламная стратегия как комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта или услуги.
39. Роль рекламы в продвижении продукции на примере _____
40. Роль личной продажи в продвижении продукции на примере _____
41. Роль стимулирования сбыта в продвижении продукции на примере _____
42. Роль пропаганды в продвижении продукции на примере _____
43. Способы оценки эффективности мероприятий по продвижению.
44. Особенности комплекса продвижения продукта в Интернет.
45. Влияние жизненного цикла товара на продвижение.
46. Информационные каналы продвижения.
47. Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия.
48. Принципы эффективной организации ИМК на предприятии.
49. Основные принципы и этапы разработки медиастратегии.
50. Разработка он-лайн стратегий продвижения.
51. Эффективность продвижения в сети Интернет.
52. Стратегия и принципы построения Web-сайтов.
53. Анализ эффективности участия в выставке.
54. Работа с промо-персоналом.
55. Подготовка участия в выставке.
56. Стратегии продвижения нового товара на рынок.
57. Стратегии товарного ассортимента.
58. Стратегия позиционирования как средство продвижения товара на рынок.
59. Сервисная деятельность как стратегия продвижения товара на рынок.
60. Роль маркетинговой информационной системы в продвижении товара на рынок.
61. Стратегия стимулирования сбыта в системе продвижения товаров на рынок.
62. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях деревообрабатывающей промышленности.
63. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях пищевой промышленности.

64. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях мебельной промышленности.
65. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций банковских услуг.
66. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций гостиничных услуг.
67. Стратегия создания бренда (брендинг).
68. Стратегия разработки эффективной упаковки.
69. Интернет-магазины и особенности их продвижения.
70. Баннерная реклама как инструмент маркетинга современной компании.
71. Стратегия адаптации товара при выходе на внешний рынок на предприятиях пищевой промышленности.
72. Стратегия адаптации товара при выходе на внешний рынок на предприятиях сельскохозяйственного сектора.
73. Стратегия адаптации товара при выходе на внешний рынок на предприятиях машиностроительной промышленности
74. Стратегия адаптации товара при выходе на внешний рынок на предприятиях химической промышленности
75. Стратегии продвижения товара на внешних рынках.

Вопросы к зачету

1. Основные этапы проведения маркетинговых исследований.
2. Понятие конъюнктуры рынка. Конъюнктурообразующие факторы.
3. Показатели конъюнктуры рынка. Индикаторы рынка.
4. Потенциал и ёмкость рынка: понятие и расчёт. Рыночная доля фирмы.
5. Маркетинговая информация: назначение классификация, источники.
6. Вторичная и первичная информация: достоинства и недостатки.
7. Методы сбора первичной информации.
8. Наблюдение, эксперимент.
9. Опрос: фирмы опроса, их достоинства, недостатки порядок проведения.
10. Анкетирование как одна из форм опроса: достоинства и недостатки, требования, учитываемые при составлении анкет.
11. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке потребительских товаров.
12. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров производственно-технического назначения.
13. Взаимосвязь побудительных факторов маркетинга и ответной реакции потребителей.
14. Психологические факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Теории мотивации З.Фрейда и А.Маслоу и их применение в маркетинге.
15. Процесс покупки в потребительской и промышленной среде.
16. Личностные, социальные и культурно-исторические факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
17. Понятие, цели и признаки сегментации рынка.
18. Критерии выбора целевых рынков.
19. Позиционирование товара на рынке.
20. Роль и значение планирования маркетинга. Виды планов маркетинга.
21. Стратегическое маркетинговое планирование. Этапы стратегического планирования.
22. Стратегия роста фирмы: основные направления и их характеристики.
23. Ситуационный анализ как основа стратегического планирования маркетинга.
24. Методы государственного регулирования цен.

25. Процесс ценообразования, его основные этапы.
26. Методы ценообразования и условия их применения.
27. Методы ценообразования, основанные на издержках.
28. Методы ценообразования, основанные на спросе.
29. Методы ценообразования, основанные на конкуренции.
30. Определение цены на основе анализа безубыточности и достижения целевой прибыли.
31. Стратегии ценообразования в рамках товарного ассортимента и с учётом географического фактора.
32. Маркетинговые стратегии ценообразования.
33. Рыночная корректировка цен: скидки как инструмент ценовой политики.
34. Сбытовая политика предприятия строительной отрасли: понятие, значение виды и методы сбыта.
35. Каналы распределения; природа, функции и структура.
36. Сравнительная характеристика каналов распределения. Факторы, учитываемые при выборе каналов распределения.
37. Виды посредников по наличию собственности на товар, их характеристика, функции и роль в распределении товаров.
38. Виды посредников, не имеющие права собственности на товар, их функции.
39. Традиционные и современные системы сбыта, их характеристика и отличительные особенности.
40. Комплекс маркетинговых коммуникаций: понятие, функции и виды.
41. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: характеристика, преимущества и недостатки.
42. Современные средства распространения рекламы: характеристика, преимущества и недостатки.
43. Критерии выбора средств распространения рекламы.
44. Оценка эффективности рекламы.
45. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
46. Направления и методы стимулирования сбыта.
47. Общие концепции планирования маркетинга.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к выполнению тестового задания

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма – наиболее распространенная форма и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил;

- открытая форма – вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»);

- установление соответствия – в данном случае обучающемуся предлагаются два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

установление последовательности – предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Цель тестовых заданий – заблаговременное ознакомление магистров факультета аграрных технологий с теорией изучаемой темы по курсу «Современные проблемы агрономии» и ее закрепление.

Тесты сгруппированы по темам. Количество тестовых вопросов в разделе различно, что обусловлено объемом изучаемого материала и ее трудоемкостью.

Формулировки вопросов построены по следующим основным принципам:

Выбрать верные варианты ответа.

В пункте приведены конкретные вопросы и варианты ответов. Магистру предлагается выбрать номер правильного ответа из предлагаемых вариантов. При этом следует учесть важное требование: в ответах к заданию обязательно должен быть верный ответ и он должен быть только один.

Магистр должен выбрать верный ответ на поставленный вопрос и сверить его с правильным ответом, который дается в конце.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Требования к написанию реферата

Реферат – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности. Автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основную часть, заключение, список использованной литературы. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д.

Критерии оценивания реферата:

Отметка

«отлично» выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Отметка «хорошо» -

основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, невыдержан объём реферата, имеются упущения в оформлении, не допускает существенных неточностей в ответе на дополнительный вопрос.

Отметка «удовлетворительно» - имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы, во время защиты отсутствует вывод.

Отметка «неудовлетворительно» - тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к написанию доклада

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Критерии оценивания доклада:

Отметка

«отлично» выполнены все требования к написанию и защите доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Отметка «хорошо» -

основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, невыдержан объём реферата, имеются упущения в оформлении, не допускает существенных неточностей в ответе на дополнительный вопрос.

Отметка «удовлетворительно» - имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности, тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы, во время защиты отсутствует вывод.

Отметка «неудовлетворительно» - тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к проведению круглого стола, дискуссий, полемики, диспута, дебатов

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Критерии оценивания круглого стола, дискуссий, полемики, диспута, дебатов:

- знание и понимание современных тенденций развития российского образования и общества, в целом, и регионального, в частности;
- масштабность, глубина и оригинальность суждений;
- аргументированность, взвешенность и конструктивность предложений;
- умение вести дискуссию;
- умение отстаивать свое мнение;
- активность в обсуждении;
- общая культура и эрудиция.

Шкала оценивания: четырехбалльная шкала – 0 – критерий не отражён; 1 – недостаточный уровень проявления критерия; 2 – критерий отражен в основном, присутствует на отдельных этапах; 3 – критерий отражен полностью.

Требования к проведению зачета

Зачет – форма проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине.

Критерии оценки знаний на зачете:

Зачет может проводиться в форме устного опроса или по вопросам, с предварительной подготовкой или без подготовки, по усмотрению преподавателя.

Вопросы утверждаются на заседании кафедры и подписываются заведующим кафедрой. Преподаватель может проставить зачет без опроса или собеседования тем студентам, которые активно участвовали в семинарских занятиях.

Шкала оценивания: двухбалльная шкала – не зачтено (не выполнено); зачтено (выполнено).

Оценка «**зачтено**» ставятся обучающемуся, ответ которого свидетельствует:

- о полном знании материала по программе;
- о знании рекомендованной литературы,
- о знании концептуально-понятийного аппарата всего курса и принимавший активное участия на семинарских занятиях, а также содержит в целом правильное и аргументированное изложение материала.

Оценка «**не зачтено**» ставятся обучающемуся, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Сажина, М.А. Экономическая теория [Электронный ресурс]: учебник / М.А. Сажина, Г.Г. Чибриков. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. - 608 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/987769>
2. Экономическая теория [Электронный ресурс]: учебник / под ред. И.К. Ларионова. - М.: Дашков и К, 2018. - 408 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/351685>
3. Войтов, А.Г. Экономическая теория [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Войтов А.Г. - Москва: Дашков и К, 2018. - 392 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/351691>

8.2. Дополнительная литература

4. Экономическая теория (политэкономия) [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. Г.П. Журавлевой. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 864 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/872682>
5. Николаева, И.П. Экономическая теория [Электронный ресурс]: учебник / Николаева И.П. - Москва: Дашков и К, 2017. - 328 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/936030>
6. Журавлева, Г.П. Экономическая теория. Макроэкономика - 1, 2 [Электронный ресурс]: учебник / Журавлева Г.П. - Москва: Дашков и К, 2016. - 920 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/415007>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/>
- Научная электронная библиотека [www.eLIBRARY.RU](http://elibrary.ru/) – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
- Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12;>
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

| Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов | Методы обучения | Способы (формы) обучения | Средства обучения | Формируемые компетенции |
|--|--|--|--|-------------------------|
| Анализ и прогноз конъюнктуры рынка | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия | ПКУВ-2 ПКУВ-2.1 |
| Управление товарной политикой на предприятии | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия | ПКУВ-5 ПКУВ-5.1 |
| Управление ценовой политикой на предприятии. | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия | ПКУВ-2 ПКУВ-2.2 |
| Управление конкурентоспособностью продукцией | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, | Аудиторная (изучение нового учебного материала, | Устная речь, письмо, схемы, | ПКУВ-5 ПКУВ-5.2 |

| | | | | |
|--|--|--|--|---------------------|
| | формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | рисунки, учебники, учебные пособия | |
| Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг. | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия | ПКУВ-2 ПКУВ-2.3 |
| Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции.. | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия | ПКУВ-2 ПКУВ-2.2 |
| Обратная связь с потребителем. | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия | ПКУВ-5 ПКУВ-5.3. |

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;

- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Для осуществления учебного процесса используются свободно распространяемое бесплатное не требующее лицензирования программное обеспечение

| Наименование программного обеспечения, производитель | Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия) |
|--|--|
| Операционная система «Windows» | договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015 |
| AdobeReader | Бесплатно, бессрочный |
| K-Lite Codec Pack, Codec Guide | Бесплатно, бессрочный |
| 7-zip.org | GNU LGPL |
| Офисный пакет WPSOffice | Свободно распространяемое ПО |

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «Консультант студента» (<http://www.studentlibrary.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
3. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

| Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа |
|---|---|--|
| Специальные помещения | | |
| Учебные аудитории, кабинет кафедры экономической теории и мировой экономики, ауд. 3-15, 3-17, 3-12, 3-22; | Оснащена: специализированная мебель, 8 посадочных мест, компьютерное и мультимедийное | 1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое |

| | | |
|---|--|--|
| ул. Пушкина, 177, 2 этаж | оборудование (проектор, ноутбук) | (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodes»; 3. Офисный пакет «WPSoffice»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader»; |
| Помещения для самостоятельной работы | | |
| Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»: ул. Первомайская, 191, 3 этаж. | Читальный зал имеет 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест; оснащен специализированной мебелью (столы, стулья, шкафы, шкафы выставочные), стационарное мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксероксы) | 1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodes»; 3. Офисный пакет «WPSoffice»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader»; |

Дополнения и изменения в рабочей программе
за _____ / _____ учебный год

В рабочую программу _____ Б1.В.02 Организация продвижения продукции
(наименование дисциплины)

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(номер направления (специальности))

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании
кафедры маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

Кумпилова А.Р
(Ф.И.О.)

