

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 12.09.2023 20:39:51
Уникальный идентификатор:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления
Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ Л.И. Задорожная
« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине
по направлению подготовки
по профилю подготовки (специализации)
квалификация (степень) выпускника
форма обучения
год начала подготовки

Б1.В.11.01 Организация продвижения продукции
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
бакалавр
Очная, Заочная,
2023

Майкоп



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

Составитель рабочей программы:

доцент кафедры маркетинга,
сервиса и туризма, доц., канд.
экон. наук
(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП
25.08.2023

Ханахок Зарема Аюбовна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:
25.08.2023

Подписано простой ЭП
25.08.2023
(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей
кафедрой
по направлению подготовки
(специальности)
25.08.2023

Подписано простой ЭП
25.08.2023
(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

31.08.2023

Подписано простой ЭП
31.08.2023
(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

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 (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений и направлена на изучение методов продвижения продукции и услуг предприятия.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Организация и планирование деятельности рекламных агентств»,

«Основы маркетинга», «Основы теории коммуникации » и др.

Дисциплина «Организация продвижения продукции» является предшествующей для следующих дисциплин: «Стратегический маркетинг»,

«Предпринимательство в сфере рекламы и PR» и др.



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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-2.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.
ПКУВ-2.2	Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности
ПКУВ-2.3	Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере
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. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)		Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	КР	Лек	Пр	СРП	КРАТ	Контроль	СР		
Курс 3	Сем. 5	1	1	17	34	1.5	0.35	35.65	55.5	144	4

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)		Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	КР	Лек	Пр	СРП	КРАТ	Контроль	СР		
Курс 3	Сем. 5	1	1	8	10	1.2	0.65	8.65	115.5	144	4



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	Анализ прогноз конъюнктуры рынка	1-3	2		4				8		Блиц-опрос Обсуждение окладовТестирование
5	Управление товарной политикой на предприятии	4-6	2		4				8		Блиц-опрос Обсуждение окладовТестирование
5	Управление ценовой политикой на предприятии	7-10	2		4				8		Блиц-опрос Обсуждение окладовТестирование
5	Управление конкурентоспособностью продукции	11-12	2		4				8		Блиц-опрос Обсуждение окладовТестирование
5	Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг	13-14	2		4				8		Блиц-опрос Обсуждение окладовТестирование
5	Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции	15-16	2		4				8		Блиц-опрос Обсуждение окладовТестирование
5	Обратная связь с потребителем	17	5		10	1,5			7,5		Блиц-опрос Обсуждение окладовТестирование
5	Промежуточная аттестация						0,35	35,65			
	ИТОГО:		17		34	1.5	0.35	35.65	55.5		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
5	Анализ прогноз конъюнктуры рынка	1		1				16	
5	Управление товарной политикой на предприятии	1		1				16	
5	Управление ценовой политикой на предприятии	1		1				16	
5	Управление конкурентоспособностью продукции	1		1				16	
5	Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг	1		2				16	
5	Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции	1		2				16	
5	Обратная связь с потребителем	2		2	1,2			19,5	

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
5	Промежуточная аттестация					0,65	8,65		
	ИТОГО:	8		10	1.2	0.65	8.65	115.5	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Организация продвижения продукции», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Анализ и прогноз конъюнктуры рынка	2	1		Методика построения конкурентной карты рынка. Методика оценки интенсивности конкуренции на рынке. Модель расчета границ олигополии.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3;	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	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
5	Управление товарной политикой на предприятии	2	1		Графические и экономико-математические методы оценки товарного портфеля предприятия. Методика анализа продаж продукции предприятия	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3;	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	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
5	Управление ценовой политикой на предприятии	2	1		Этапы процесса ценообразования. Факторы, влияющие на формирование цены. Методы ценообразования. Ценовые стратегии.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3;	Знать: особенности управления ценовой политикой предприятия исследований в экономике Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть:	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							навыками сбора и анализа информации	
5	Управление конкурентоспособностью продукцией	2	1		Методы оценки конкурентоспособности продукции	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3;	Знать: методологию управления конкурентоспособностью продукции Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора и анализа информации	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
5	Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг	2	1		Роль и значение ФОС в сфере современного маркетинга. Элементы системы формирования спроса. Понятие СТИС и сущность стимулирующих мероприятий по стимулированию сбыта услуг.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3;	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	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
5	Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции	2	1		Показатели оценки эффективности проведения мероприятий по продвижению продукции предприятия	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3;	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-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
5	Обратная связь с потребителем	5	2		Методы обратной связи с потребителем	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3;	Знать: механизм обратной связи с потребителем. Уметь: применять научные знания и практические подходы анализа рынка факторов производства. Владеть: навыками сбора и анализа информации	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
5	Промежуточная аттестация							

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	ИТОГО:	17	8					

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

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
5	Анализ прогноз конъюнктуры рынка	Методика построения конкурентной карты рынка. Методика оценки интенсивности конкуренции на рынке. Модель расчета границ олигополии	4	1	
5	Управление товарной политикой на предприятии	Графические и экономико-математические методы оценки товарного портфеля предприятия. Методика анализа продаж продукции предприятия	4	1	
5	Управление ценовой политикой на предприятии	Этапы процесса ценообразования. Факторы влияющие на формирование цены. Методы ценообразования. Ценовые стратегии.	4	1	
5	Управление конкурентоспособностью продукцией	Методы оценки конкурентоспособности продукции	4	1	
5	Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг	Роль и значение ФОС в сфере современного маркетинга. Элементы системы формирования спроса.	4	2	
5	Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции	Показатели оценки эффективности проведения мероприятий по продвижению продукции предприятия	4	2	
5	Обратная связь с потребителем	Методы обратной связи с потребителем	10	2	
5	Промежуточная аттестация				
	ИТОГО:		34	10	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. 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.

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
5	Анализ прогноз конъюнктуры рынка	PR как универсальная система подготовки и продвижения посланий (информационно-коммуникативная цепь). Выставки как элемент продвижения. Роль выставок в коммуникационной деятельности фирмы. Роль стимулирования сбыта в коммуникационной деятельности фирмы. Стратегия и принципы построения Web- сайтов. Анализ эффективности участия в выставке. Работа с промо-персоналом. Подготовка участия в выставке. Стратегии продвижения нового товара на рынок.	1-3	8	16	
5	Управление товарной политикой на предприятии	Мерчендайзинг как способ продвижения товаров в розничной сети. Методы формирования бюджета кампании по продвижению. Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия. Особенности продвижения лекарственных товаров. Особенности продвижения банковских услуг. Особенности продвижения женских товаров. Особенности продвижения мужских товаров. Особенности продвижения услуг связи. Особенности продвижения гостиничных услуг. Особенности продвижения туристических услуг. Особенности продвижения потребительских товаров.	4-6	8	16	
5	Управление ценовой политикой на предприятии	Эластичность спроса и предложения на современном российском рынке потребительских товаров и услуг. Становление инфраструктуры рыночной экономики в России	7-10	8	16	
5	Управление конкурентоспособностью продукцией	Особенности продвижения товаров и услуг на экспорт. Особенности продвижения услуги. Особенности комплекса продвижения предприятий легкой промышленности. Особенности комплекса продвижения предприятий пищевой промышленности. Особенности комплекса продвижения предприятий машиностроительной промышленности. Особенности комплекса продвижения предприятий деревообрабатывающей промышленности. Особенности комплекса продвижения предприятий мебельной промышленности. Особенности комплекса продвижения предприятий химической промышленности. Особенности продвижения предприятий энергетического комплекса. Особенности комплекса продвижения предприятий сельскохозяйственного сектора. Особенности комплекса продвижения предприятий франчайзинговых предприятий.	11-12	8	16	
5	Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг	Проведение мониторинга развития экономики в России за последние 5 лет. Основные пути повышения рентабельности предпринимательской деятельности. Финансовое состояние отечественных предприятий и пути его повышения.	13-14	8	16	
5	Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции	Составление плана-конспекта. Роль конкуренции в рыночной экономике. Экономические последствия монополизации рынка. Неэффективность монополии и антимонополистическое законодательство. Основные формы и методы конкурентной борьбы ведущих фирм мира.	15-16	8	16	
5	Обратная связь с потребителем	Брендинг в стратегии продвижения товара. Продвижение на международном рынке. Промоушен акции: понятие, функции, технология проведения. Рекламная	17	9	20,7	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
		стратегия как комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта или услуги. Роль рекламы в продвижении продукции на примере Роль личной продажи в продвижении продукции на примере				
5	Промежуточная аттестация					
	ИТОГО:			57	116.7	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Методические указания по изучению дисциплины «Основы маркетинга» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа бакалавриата Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Ханахок З.А. - Майкоп : Б.и., 2020. - 31 с. - Библиогр.: с. 26 (11 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059197&DOK=0C7029&BASE=0007AA

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 292 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=389631 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-017381-8. - ISBN 978-5-16-101915-3	https://znanium.com/catalog/document?id=389631
Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Осипова Е.А. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 381 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/product/944854 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8	https://znanium.com/catalog/document?id=339675
Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2019. - 512 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358156 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03297-4	https://znanium.com/catalog/document?id=358156
Синяева, И.М. Маркетинг в торговле : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под. ред. Л.П. Дашкова. - 6-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 396 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371005 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-04227-0	https://znanium.com/catalog/document?id=371005
Синяева, И.М. Паблик рилейшнз : толковый словарь / авт.-сост. И.М. Синяева. - Москва : Дашков и К, 2018. - 200 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=293418 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-02633-1	https://znanium.com/catalog/document?id=293418
Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Осипова Е.А. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 381 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1068921 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8	https://znanium.com/catalog/document?id=350984
Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2022. - 187 с. - (Высшее образование). - ЭБС Знаниум. - URL: https://urait.ru/bcode/490005 . - ISBN 978-5-534-01142-5	https://urait.ru/bcode/490005
Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации : практикум / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва : Дашков и К, 2018. - 196 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=276578 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-01090-3	https://znanium.com/catalog/document?id=276578



Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.			
8	9		Антикризисный PR
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	8		Мерчандайзинг
8	8		Мотивация в рекламе
8	9		Внутрикорпоративный PR
ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности			
8	9		Антикризисный PR
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
8	9		Внутрикорпоративный PR
ПКУВ-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в			



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
коммерческой сфере			
8	9		Антикризисный PR
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
46	46		Профессионально-творческая практика
8	910		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	9		Внутрикорпоративный PR
ПКУВ-5.1 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии			
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	6		Инновационные технологии в рекламе
67	67		Стратегический маркетинг
7	7		Предпринимательство в сфере рекламы и PR
8	9		Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
8	9		Современная пресс-служба
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
ПКУВ-5.2 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.			
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	6		Инновационные технологии в рекламе
67	67		Стратегический маркетинг
7	7		Предпринимательство в сфере рекламы и PR
8	9		Коммуникация с людьми с



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			различными нарушениями здоровья
8	9		Современная пресс-служба
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
3	5		Тренинг делового общения
3	5		Тренинг ораторского искусства
7	8		Технологии управления общественным мнением
7	8		Социология массовых коммуникаций
ПКУВ-5.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).			
46	46		Профессионально-творческая практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
67	67		Стратегический маркетинг
7	7		Предпринимательство в сфере рекламы и PR
8	9		Современная пресс-служба
3	5		Тренинг делового общения
3	5		Тренинг ораторского искусства
7	8		Технологии управления общественным мнением
7	8		Социология массовых коммуникаций
5	5		Организация продвижения продукции
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"

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	
1	2	3	4	5	6
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. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.					
Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, курсовая работа, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
отдела рекламы и связям с общественностью ; принципы сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач;					
Уметь: выполнять функционал линейного менеджера; учитывать особенности принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач; принимать управленческие решения по продвижению продукции СМИ;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками принятия управленческих решений по продвижению продукции.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
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-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности					
Знать: способы организации анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; способы разрешения конфликтных ситуаций, методику и технику проведения антикризисных кампаний;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, курсовая работа, экзамен
Уметь: Анализировать и систематизировать	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
разнородные данные, осуществлять процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; планировать и организовывать рекламные, агитационно-пропагандистские информационные, антикризисные кампании, находить способы решения различных коммуникационных задач			ошибки		
Владеть: навыками анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
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-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере					
Знать: основы рекламной деятельности и связей с общественностью в организации способы организации анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, курсовая работа, экзамен
Уметь: Анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивает эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью					
Владеть: навыками анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; навыками повышения имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
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					
Знать: организацию системы сбыта и товародвижения; планирование оптовых и розничных продаж, маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка; позиционирования продуктов и компаний; оценку конкурентоспособности продуктов и конкурентов.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, курсовая работа, экзамен
Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии специализированные	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
программные ресурсы; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение					
Владеть: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формированием коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
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-5.2 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.					
Знать: основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, курсовая работа, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
кампаний, составляющих их PR-операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа;					
Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками планирования и организации под контролем комму	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
никационных кампаний и мероприятий с учетом результатов социологических исследований					
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-5.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).					
Знать: основные понятия культуры и этики речи; нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; функциональные стили современного языка; основы ораторского искусства и особенности аргументации; стили делового общения; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представлению информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, курсовая работа, экзамен
Уметь: ввести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке; использовать знание языковых норм, знания о коммуникативных качествах речи в межличностном общении и профессиональной деятельности; составлять	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договора.					
Владеть: современными информационно-коммуникативными средствами в процессе общения; навыками коммуникации в профессиональной области; методами совершенствования навыков грамотного письма и говорения. навыками межличностного делового общения на русском и иностранном (ых) языках, с применением профессиональных языковых форм, средств и современных коммуникативных технологий; навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; навыками составления и заключения договора на проведение маркетингового исследования, социологического опроса о предоставлении информации или оказания иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ	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.

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 универмага 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	г
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 экзамену

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 написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания реферата:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.



Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

– связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

– объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

– справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

– систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной 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 предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

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

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 чем 50 % тестовых заданий;

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

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки курсовых работ

Оценка «**отлично**» выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, соответствующей всем установленным требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что студент творчески подошел к освещению темы, использовал самостоятельно найденные источники, в том числе новейшие научные публикации и нормативные документы по теме курсовой работы, не только произвел обобщение и оценку различных научных позиций, но и сформулировал и убедительно аргументировал собственную точку зрения. При этом во время защиты студент должен:

а) продемонстрировать понимание актуальности заявленной темы, ее научную и практическую значимость, знание материала, являвшегося предметом исследования;

б) уметь обосновать выводы исследования;

в) правильно ответить на все вопросы, касающиеся темы курсовой работы.

Оценка «**хорошо**» выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, соответствующей всем предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что отдельные пункты плана работы рассмотрены неполно, хотя в целом тема раскрыта достаточно подробно. Студент не продемонстрировал твердого навыка самостоятельного поиска новейших научных публикаций и нормативных документов по теме курсовой работы, а также иных необходимых источников. Имеются небольшие изъяны в оформлении текста. При этом во время защиты студент должен:

а) продемонстрировать понимание актуальности заявленной темы, ее научную и практическую значимость, знание материала, являвшегося предметом исследования;

б) правильно ответить на вопросы, касающиеся темы курсовой работы.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, в целом соответствующей предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что:

1) студент показал лишь умение компилировать найденный по теме материал, опираясь в основном на учебную литературу;

2) в недостаточном объеме использовал специальные, в том числе, новейшие источники по теме (научные публикации, нормативные документы, обзоры юридической практики и т.д.);

3) не смог сформулировать самостоятельные выводы и оценки рассмотренных вопросов;

4) допустил серьезные изъяны в оформлении работы.



При этом во время защиты студент должен продемонстрировать:

а) умение раскрыть актуальность заявленной темы;

б) не более двух неправильных ответов на вопросы научного руководителя, а в случае необходимости – иных лиц, присутствующих на защите.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, не соответствующей предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Неудовлетворительная оценка выставляется, если во время защиты студент:

а) не раскрыл актуальность темы исследования;

б) не смог ответить более чем на два вопроса научного руководителя, а в случае необходимости – иных лиц, присутствующих на защите;

в) использовал литературу без необходимых ссылок на нее в тексте работы.

Оценка «неудовлетворительно» также выставляется, если во время защиты у научного руководителя возникли обоснованные сомнения в том, что студент является автором представленной к защите курсовой работы (он не ориентируется в тексте работы; не может дать ответы на уточняющие вопросы, касающиеся сформулированных в работе положений; аналогичные или тождественные по содержанию работы имеются в Интернете и т.д.). Такая оценка выставляется и в том случае, если работа не соответствует всем предъявляемым требованиям.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
	:
«отлично»	Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы





8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Осипова Е.А. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 381 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/product/944854 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2?SHOW_ONE_BOOK+09FEB3
Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2019. - 512 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358156 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03297-4	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2?SHOW_ONE_BOOK+0A13AD
Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 292 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=389631 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-017381-8. - ISBN 978-5-16-101915-3	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2?SHOW_ONE_BOOK+0BC1DA
Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2022. - 187 с. - (Высшее образование). - ЭБС Знаниум. - URL: https://urait.ru/bcode/490005 . - ISBN 978-5-534-01142-5	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2?SHOW_ONE_BOOK+0BB9B0
Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации : практикум / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва : Дашков и К, 2018. - 196 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=276578 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-01090-3	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2?SHOW_ONE_BOOK+09E111

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Синяева, И.М. Маркетинг в торговле : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под. ред. Л.П. Дашкова. - 6-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 396 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371005 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-04227-0	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2?SHOW_ONE_BOOK+0A22A1
Синяева, И.М. Паблик рилейшнз : толковый словарь / авт.-сост. И.М. Синяева. - Москва : Дашков и К, 2018. - 200 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=293418 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-02633-1	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2?SHOW_ONE_BOOK+09E79B
Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Осипова Е.А. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 381 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1068921 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foI2?SHOW_ONE_BOOK+0A096A

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". - Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст:



электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. <http://znanium.com/catalog/IPRBooks>. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010 - . - URL: <http://www.iprbookshop.ru/586.html> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. <http://www.iprbookshop.ru/586.html> Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - - URL: <https://нэб.рф/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: <http://nlr.ru/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населения России народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) <https://нэб.рф/eLIBRARY.RU> : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . - URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . - URL: <https://cyberleninka.ru/> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. <https://cyberleninka.ru/> Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. </index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya> ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - <https://adindustry.ru/> Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт – 2006. – URL: <https://www.alladvertising.ru/>. Режим доступа: свободный.



Текст: электронный.Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© "РИП-холдинг") : сайт - 1999. - URL: <http://www.advertology.ru/>. Режим доступа: свободный.
Текст: электронный.Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: <https://www.sostav.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный.КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: <http://www.consultant.ru/about/>. - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный.Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <https://adindustry.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/ трудовые функции
Тема 1 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 - 2.1 ПКУВ - 2.2 ПКУВ - 2.3 ПКУВ - 5.1 ПКУВ - 5.2 ПКУВ - 5.3
Тема 2. 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 - 2.1 ПКУВ - 2.2 ПКУВ - 2.3 ПКУВ - 5.1 ПКУВ - 5.2 ПКУВ - 5.3
Тема 3. 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 - 2.1 ПКУВ - 2.2 ПКУВ - 2.3 ПКУВ - 5.1 ПКУВ - 5.2 ПКУВ - 5.3
Тема 4. Управление конкурентоспособностью продукцией	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ - 2.1 ПКУВ - 2.2 ПКУВ - 2.3

		навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		ПКУВ - 5.1 ПКУВ - 5.2 ПКУВ - 5.3
Тема 5. 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 - 2.1 ПКУВ - 2.2 ПКУВ - 2.3 ПКУВ - 5.1 ПКУВ - 5.2 ПКУВ - 5.3
Тема 6. 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 - 2.1 ПКУВ - 2.2 ПКУВ - 2.3 ПКУВ - 5.1 ПКУВ - 5.2 ПКУВ - 5.3
Тема 7. 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 - 2.1 ПКУВ - 2.2 ПКУВ - 2.3 ПКУВ - 5.1 ПКУВ - 5.2 ПКУВ - 5.3

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

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
7-Zip Свободная лицензия
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

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

Название
Znaniy.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znaniy.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znaniy.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rmb-today) https://нэб.рф/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: https://cyberleninka.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya
ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - https://adindustry.ru/ Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке



Название
рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: https://www.alladvertising.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: http://www.advertology.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: https://www.sostav.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: http://www.consultant.ru/about/ . - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. https://adindustry.ru/

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

Название
Znaniyum.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znaniyum.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znaniyum.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложены еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: https://cyberleninka.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya
ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - https://adindustry.ru/ Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: https://www.alladvertising.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: http://www.advertology.ru/ .



Название

Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: <https://www.sostav.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: <http://www.consultant.ru/about/>. - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <https://adindustry.ru/>



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
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-11) 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 32 посадочных места, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-21) 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Помещение для хранения и профилактического обслуживания оборудования: информационно-технический отдел, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, каб. 318	Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Помещение для самостоятельной работы обучающихся: читальный зал МГТУ, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, 3 этаж	Компьютерное оснащение с выходом в интернет на 30 посадочных мест, оснащенные специализированной мебелью (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника/принтеры, сканеры, ксерокс)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401

