

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра маркетинга и рекламы

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.01 Экономика

Код и наименование направления подготовки/специальности

Экономика бизнеса

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Продвижение товаров и услуг
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент С.А. Джавадова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры теоретической
и прикладной экономики
№ 6 от 04.04.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания.....	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
6.1. Список источников и литературы.....	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	16
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	16
9. Методические материалы.....	17
9.1. Планы семинарских занятий.....	17
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	20
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	22

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - является приобретение знаний, умений и навыков деятельности по рекламе и продвижению товара. Подготовка бакалавра, обладающего знаниями о процессах деятельности по продвижению товара и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления этой деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение основополагающих понятий дисциплины;
- изучение современных подходов, форм и методов работы по рекламе и продвижению товара;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов решений по рекламе и продвижению товара, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка специалистов-профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам рекламы и стимулирования сбыта.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 Способность собирать, проводить мониторинг и обработку данных для проведения расчетов экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов	ПК-2.1 Собирает и анализирует исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Знать: терминологию и методологию разработки программы по рекламе и продвижению товара, особенности профессиональной деятельности по продвижению товара на разных типах рынков. Уметь: находить и обобщать информацию для продвижения товаров, организовывать и проводить исследования рынка, осуществлять анализ действий конкурентов по рекламе и продвижению товара, разрабатывать стратегии продвижению товара по товарным линиям и отдельным продуктам и оценивать их эффективность. Владеть: навыками применения инструментария и методов рекламы и продвижения товаров, основными методами планирования и организации деятельности по рекламе и продвижению товара, методами разработки эффективных стратегий воздействия на поведение экономических агентов.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продвижение товаров и услуг» относится к формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Микроэкономика, Макроэкономика, Менеджмент, Маркетинг, Экономика организаций.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для сдачи государственного экзамена и выполнения выпускной квалификационной работы

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	12
5	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Введение в дисциплину. Основные понятия	Виды предприятий, использующих рекламные мероприятия. Общая характеристика рекламных мероприятий. Организация рекламной деятельности. Организационные функции рекламного процесса.
2	Виды и функции рекламы, средства и носители	Классификация рекламы. Функции рекламы. Средства и носители рекламы. Принципы рекламной деятельности. Средства распространения рекламы в отраслях и сферах деятельности. Рекламные сообщения в газетах и журналах. Специфика печатной реклама (листовки, буклеты, проспекты и др.). Особенности рекламной информации на радио. Возможности рекламы на телевидении. Преимущества и недостатки рекламы в Интернете. Виды наружной рекламы. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Нетрадиционные средства распространения рекламы. Дизайн и графика сувенирной рекламы. Скрытая реклама.
3	Продвижение товара, его цели и функции	Определение продвижения товара. Цели продвижения товара. Стимулирование спроса и

		улучшение образа компании. Средства продвижения товара. Функции продвижения товара. Стимулирование сбыта.
4	Приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей	Цели стимулирования торговых предприятий. Основные средства стимулирования предприятий торговли: скидки (зачеты) за покупку, за включение товара в номенклатуру, за рекламу, за устройство экспозиции; бесплатный товар; премия-толкач. Основные направления стимулирования сбыта: стимулирование потребителей; стимулирование торговли; стимулирование деловых партнеров и персонала торговой службы.
5	Рынок рекламы и СО: основные субъекты. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг.	Рынок рекламы и связей с общественностью: основные субъекты. Основные участники рекламной деятельности и их функции. Основные понятия и разграничение их ответственности в процессе рекламной деятельности. Виды вертикальных организационных схем построения рекламной деятельности. Состояние рынка рекламы. Международный рекламный рынок. Международные рекламно-коммуникационные холдинги в России. Рекламные агентства России. Рекламные агентства, как часть рекламной коммуникации
6	Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности	Правовые источники формирования нормативно-правовой основы рекламной и PR-деятельности. Международное регулирование рекламы. Сравнение законодательных норм по ограничению рекламы товаров в странах Европы
7	Продвижение товаров и услуг (в сфере производства, в оптовой/ розничной торговле)	<p>Реклама различных сегментов рынка промышленных и потребительских товаров. Реклама производства новых потребительских товаров. Реклама как инструмент продвижения и расширения рынка сбыта товаров. Особенности связей с общественностью на рынке B2B. Выставки и ярмарки как комплексные технологии продвижения продукции производственно-технического назначения (ПТН).</p> <p>Основы теории и практики торговли. Реклама как инструмент привлечения и удержания потребителей. Рекламные средства аргументации и представления товара.. Рекламные проспекты и буклеты ассортимента товаров. Директ-маркетинг в торговле. Реклама правил современной торговли. Связи с общественностью торговых организаций. Виды контактных аудиторий. Реклама на рынках B2B и B2C.</p> <p>Рекламно-информационное оформление и дизайн торгового зала. Упаковочная реклама как элемент</p>

		культуры торговли и привлечения внимания потребителей. Печатные, аудио- и визуальные рекламные средства торговли
8	Оценка эффективности рекламной деятельности	Способы определения эффективности мероприятий. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Оценку коммуникационной эффективности рекламной кампании. Методы проверки коммуникационной эффективности

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии»

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос и дискуссия	5 баллов	30 баллов
- тесты	5 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация – зачет		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы к опросу и дискуссии

1. Понятие реклама. Основные цели и задачи рекламы.
2. Роль реклама в обществе. Основные виды рекламы.
3. Анализ развития рекламного рынка России
4. Лидеры рекламы в России и за рубежом. Оборот международного и Российского рекламного рынка, доля видов рекламы

5. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг. Необходимость контроля рекламной и PR-деятельности со стороны общества и государства
6. Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности.
7. Критерии оценки рекламной активности фирмы, показатели оценки
8. Контроль рекламной деятельности, виды контроля
9. Эффективность рекламной деятельности
10. Определение PR. Общность и различие PR и рекламы.
11. Место рекламной службы в структуре фирмы.
12. Цели и задачи PR-отдела на предприятии.
13. Методы расчета рекламного бюджета
14. Планирование и контроль работы подразделений и рекламных агентств.
15. PR, как функция управления компанией
16. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструментарий
17. Основные направления стимулирования сбыта. Цели стимулирования торговых предприятий
18. Личные продажи, их сущность и значение
19. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
20. Основные средства стимулирования торговых предприятий
21. Цели и средства продвижения товара
22. Продвижение товаров и услуг на предприятиях оптовой торговли
23. Продвижение товаров и услуг предприятиями розничной торговли
24. Упаковка, как средство рекламы.
25. Продвижение товаров и услуг производственными предприятиями
26. Витрины, как средство рекламы
27. Продвижение небольшого коммерческого предприятия

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ для текущего контроля успеваемости

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- А) потребители;
- Б) рекламодатели;
- В) рекламодатели;
- Г) целевые аудитории.

2. Реклама — это часть бизнеса:

- А) да;
- Б) нет.

3. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX в.:

- А) Австрия;
- Б) Англия;
- В) Россия;
- Г) США;
- Д) Франция.

4. Чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- А) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- Б) оплата сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;
- В) или то, или другое;
- Г) если первое сочетается со вторым.

5. В развитых странах ведущей формой продвижения товаров в последние годы стала:

- А) телереклама;
- Б) прямая реклама;
- В) реклама на выставках и ярмарках;
- Г) система паблик рилейшнз.

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- А) стимулирование покупки;
- Б) информирование о местах продажи;
- В) формирование потенциальных потребителей;
- Г) стабилизация круга покупателей.

7. Сформулируйте цели рекламных кампаний:

- А) по познавательной реакции потребителей;
- Б) по эмоциональной реакции потребителей;
- В) по поведенческой реакции потребителей.

8. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- А) да;
- Б) нет.

9. Ставится ли в качестве задачи на стадии внедрения новых товаров поддержание достигнутого уровня продаж:

- А) да;
- Б) нет.

10. Можно ли в рекламной деятельности косвенно дискредитировать товары конкурента:

- А) да;
- Б) нет.

11. Нужно ли при престижной рекламе одновременно осуществлять мероприятия по паблик рилейшнз:

- А) да;
- Б) нет.

12. Является ли стимулирующая реклама составной частью престижной рекламы:

- А) да;
- Б) нет.

13. Выбор средств рекламы является:

- А) стратегическим решением;
- Б) тактическим решением.

14. Расположите приведенные ниже понятия от общего к частному и определите иерархию нормативных актов государственного регулирования рекламной деятельности:

- А) Специальный договор, регулирующий отношения клиента и рекламного агентства;
- Б) Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»;
- В) Федеральный закон «О рекламе»;
- Г) Нормативные акты Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства.

15. Паблик рилейшнз — это форма маркетинговых коммуникаций:

- А) да;
- Б) нет.

16. Спонсорство представляет собой:

- А) особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг;
- Б) разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды;
- В) систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;
- Г) систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита.

17. Рекламу от PR отличает:

- А) фирменный стиль;
- Б) создание престижа товару;
- В) создание имиджа предприятиям;
- Г) создание престижа товару и имиджа предприятиям.

18. Организация связей с целевыми аудиториями в рамках публич рилейшнз включает в себя:

- А) спонсорство и благотворительную деятельность;
- Б) спонсорство;
- В) благотворительную деятельность и консультирование.

19. Задачей публич рилейшнз является:

- А) продвижение товара на рынке;
- Б) повышение имиджа предприятия в обществе;
- В) немедленная продажа товара.

20. Публич рилейшнз — это то же самое, что и товарная марка:

- А) да;
- Б) нет.

21. Публич-рилейшнз — это реклама долгого действия:

- А) да;
- Б) нет.

22. Зачем предприятию нужен PR:

- А) для привлечения инвестиций;
- Б) для утверждения своего имиджа;
- В) для защиты от нежелательных предложений о выкупе;
- Г) для привлечения инвестиций и для утверждения своего имиджа.

23. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- А) потребитель;
- Б) средства распространения рекламы;
- В) рекламное агентство;
- Г) рекламоделец.

24. Производственная секция рекламной службы несет ответственность за следующее:

- А) планирование рекламы;
- Б) подготовку рекламных текстов;
- В) издание рекламных текстов;

Г) распространение рекламных текстов.

25. Рекламная кампания называется целевой, если:

- А) преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- Б) направлена на определенную группу целевого воздействия;
- В) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности.

26. Планирование рекламной деятельности — это:

- А) Этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- Б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- В) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы;
- Г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

27. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- А) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;
- Б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- В) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
- Г) все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.

28. Целью контроля рекламной деятельности является:

- А) разработка направлений развития фирмы;
- Б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- В) определение эффективности расходования средств на рекламу.

29. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе (этапах):

- А) предварительного контроля;
- Б) промежуточного контроля;
- В) итогового контроля.

30. Фактический эффект рекламной деятельности определяется на стадии:

- А) предтестирования;
- Б) посттестирования.

31. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

- А) прибыль;
- Б) затраты на осуществление рекламы;
- В) то и другое.

32. К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся:

- А) мотивы прибыльности и выгоды;
- Б) мотивы здоровья и удобства;
- В) мотивы надежности и гарантий;
- Г) мотивы страха и радости.

33. К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести использование мотивов:

- А) здоровья, надежности, удобства и гарантий;
- Б) открытия, гордости, любви и радости;
- В) порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды;
- Г) гордости, справедливости, здоровья и уважения к старшим.

50. Критерием эффективности рекламы выступает результат:

- А) сопоставления числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- Б) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- В) сопоставление числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

Основные

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и Ч.2. – М.: «Юрайт», 2002, с доп. и изм. 2017 г. www.consultant.ru

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ), с доп. и изм. 2017 г. www.consultant.ru

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», с доп. и изм. 2017 г. www.consultant.ru

Дополнительные

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с. с доп. и изм. 2017 г. www.consultant.ru

Литература

Основная

Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2020. – 83 с. – ISBN 978-5-7782-4107-7. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1870479>

Дополнительная

Тимофеев М.И.. Психология рекламы / М.И.Тимофеев - Москва : РИОР, 2023. - 224 с. - ISBN 978-5-369-01373-1- Текст : электронный. –

URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=422952>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

ELibrary.ru Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>
 Электронная библиотека Grebennikon.ru <https://grebennikon.ru/>
 Cambridge University Press <http://www.cambridge.org/core>
 ProQuest Dissertation & Theses
 Global <https://about.proquest.com/en/products-services/pqdtglobal/>
 SAGE Journals <https://journals.sagepub.com/>
 Taylor and Francis <https://taylorandfrancis.com/>
 JSTOR <https://www.jstor.org/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный материал для студентов содержит статистические данные, а также сравнительные характеристики изменения динамики экономических показателей.

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут

использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Введение в дисциплину. Основные понятия

Цели занятия:

- проанализировать рекламу как средство продвижения товаров и услуг
- рассмотреть рекламу, как инструмент повышения работоспособности предприятия

Формы проведения занятия:

- дискуссия
- тестирование
- доклад

Вопросы для обсуждения

1. Реклама как средство продвижения товаров и услуг.
2. Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия.
3. Рекламная информация.

Тема 2. Виды и функции рекламы, средства и носители

Цели занятия:

- проанализировать рекламу как средство продвижения товаров и услуг.
- рассмотреть задачи, технологии и особенности рекламы

Формы проведения занятия:

- дискуссия
- тестирование
- доклад

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама как средство продвижения товаров и услуг.
2. Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия.
3. Задачи, технологии и особенности.
4. Средства распространения рекламной информации.
5. Классификация рекламы

Тема 3. Продвижение товара, его цели и функции

Цели занятия:

- проанализировать роль и место стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций
- рассмотреть цели стимулирования сбыта

Формы проведения занятия:

- дискуссия
- тестирование
- доклад

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы роль и место стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций?
 1. Что означает термин «Стимулирование сбыта» в коммерческой сфере?
 3. Каковы причины стремительного развития сферы стимулирования сбыта?
 4. Каковы цели стимулирования сбыта?
 5. Как необходимо строить взаимоотношения с потребителями?
 6. Каковы основные направления стимулирования сбыта?
 7. Приведите примеры мероприятий по стимулированию сбыта, проводимых известными компаниями.

Тема 4. Приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей

Цели занятия:

- проанализировать цели стимулирования посредников, продавцов
- рассмотреть виды скидок

Формы проведения занятия:

- дискуссия
- тестирование
- доклад

Вопросы для обсуждения

1. Каковы цели стимулирования посредников, продавцов?
2. Каковы основные средства стимулирования потребителей?
3. Что такое бесплатные образцы? Приведите примеры?
4. Какие бывают виды скидок?
5. Что такое купон?
6. Как происходит поощрение постоянных клиентов?
7. Что такое совместное стимулирование?
8. Приведите примеры ценового и неценового стимулирования.

Тема 5. Рынок рекламы и СО: основные субъекты. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг

Цели занятия:

- проанализировать основных участников рекламной деятельности
- рассмотреть состояние рынка рекламы

Формы проведения занятия:

- дискуссия
- тестирование
- доклад

Вопросы для обсуждения:

1. Рынок рекламы и связей с общественностью: основные субъекты.
2. Основные участники рекламной деятельности и их функции.
3. Основные понятия и разграничение их ответственности в процессе рекламной деятельности.
4. Виды вертикальных организационных схем построения рекламной деятельности.
5. Состояние рынка рекламы.
6. Международный рекламный рынок.
7. Международные рекламно-коммуникационные холдинги в России.

8.Рекламные агентства России.

9.Рекламные агентства, как часть рекламной коммуникации

Тема 6. Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности

Цели занятия:

- проанализировать правовые источники формирования нормативно-правовой основы рекламной и PR-деятельности.
- сравнить законодательные нормы по ограничению рекламы товаров в странах Европы

Формы проведения занятия:

- дискуссия
- тестирование
- доклад

Вопросы для обсуждения:

1. Правовые источники формирования нормативно-правовой основы рекламной и PR-деятельности.
2. Международное регулирование рекламы.
3. Сравнение законодательных норм по ограничению рекламы товаров в странах Европы

Тема 7. Продвижение товаров и услуг (в сфере производства, в оптовой/ розничной торговле)

Цели занятия:

- проанализировать содержание и особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B
- рассмотреть коммуникационная политика промышленного предприятия.

Формы проведения занятия:

- дискуссия
- тестирование
- доклад

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание и особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B.
2. Сбытовая функция промышленного предприятия.
3. Коммуникативная функция маркетинга промышленного предприятия.
4. Коммуникационная политика промышленного предприятия.
5. Выбор средств и технологий реализации коммуникативной стратегии.
6. Методы продвижения различных видов продукции производственно-технического назначения (ПШТН) и товаров народного потребления

Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности

Цели занятия:

- проанализировать методы проверки коммуникационной эффективности
- рассмотреть способы определения эффективности мероприятий.

Формы проведения занятия:

- дискуссия
- тестирование
- доклад

Вопросы для обсуждения:

1. Способы определения эффективности мероприятий.
2. Определение коммуникационной эффективности рекламы.
3. Оценка коммуникационной эффективности рекламной кампании.
4. Методы проверки коммуникационной эффективности

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Рекомендации по подготовке презентации

Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.

- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Продвижение товаров и услуг» реализуется на экономическом факультете кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: является приобретение знаний, умений и навыков деятельности по рекламе и продвижению товара. Подготовка бакалавра, обладающего знаниями о процессах деятельности по продвижению товара и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления этой деятельности.

Задачи:

- изучение основополагающих понятий дисциплины;
- изучение современных подходов, форм и методов работы по рекламе и продвижению товара;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов решений по рекламе и продвижению товара, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка специалистов-профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам рекламы и стимулирования сбыта.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 Способность собирать, проводить мониторинг и обработку данных для проведения расчетов экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов

ПК-2.1 Собирает и анализирует исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Знать: терминологию и методологию разработки программы по рекламе и продвижению товара, особенности профессиональной деятельности по продвижению товара на разных типах рынков.

Уметь: находить и обобщать информацию для продвижения товаров, организовывать и проводить исследования рынка, осуществлять анализ действий конкурентов по рекламе и продвижению товара, разрабатывать стратегии продвижению товара по товарным линиям и отдельным продуктам и оценивать их эффективность.

Владеть: навыками применения инструментария и методов рекламы и продвижения товаров, основными методами планирования и организации деятельности по рекламе и продвижению товара, методами разработки эффективных стратегий воздействия на поведение экономических агентов.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.