

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
Кафедра мировой экономики

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

38.03.03 Управление персоналом

Код и наименование направления подготовки/специальности

Управление персоналом и экономика бизнеса

(с дополнительной квалификацией в области экономики 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

Составители: д.э.н., профессор Сопилко Н.Ю.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 8 от 25.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

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	4
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	5
4. Образовательные технологии	6
5. Оценка планируемых результатов обучения	6
5.1 Система оценивания	6
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
6.1. Список источников и литературы	11
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	12
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	12
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	12
9. Методические материалы	13
9.1 Планы семинарских занятий	13
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	15
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	16

Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов системного представления о деятельности по рекламе и приобретение знаний, умений и навыков по продвижению товара.

Задачи 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-5- Способность к анализу решений с точки зрения достижения целевых показателей	ПК-5.2 Оценивает степени достижения целевых показателей решений	<p><i>Знать:</i> терминологию и методологию разработки программы по рекламе и продвижению товара, особенности профессиональной деятельности по продвижению товара на разных типах рынков;</p> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; <p><i>Владеть:</i> -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</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продвижение товаров и услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины) блока дисциплин учебного плана

2. Структура дисциплины

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

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
	Лекции	12
	Семинары	12
	Всего:	24

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

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Введение в дисциплину	Виды предприятий, использующих рекламные мероприятия. Общая характеристика рекламных мероприятий. Организация рекламной деятельности. Организационные функции рекламного процесса
2	Тема 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	Тема 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	Тема 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	Тема 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	Тема 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	Тема 7. Продвижение товаров и услуг (в сфере производства, в оптовой/розничной торговле)	Реклама различных сегментов рынка промышленных и потребительских товаров. Реклама производства новых потребительских товаров. Выставки и ярмарки как комплексные технологии продвижения продукции производственно-технического назначения (ППТН). 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. Виды контактных аудиторий. Реклама на рынках B2B и B2C.
8	Тема 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

5.1Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	2 балла	20 баллов
- контрольная работа	20 баллов	20 баллов
- написание доклада	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация – зачет		40 баллов
Итого за 5-й 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	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	удовлетворительно/ 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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ 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 серьезные 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.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Текущий контроль

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0–1 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0–1 балла);

При оценивании практического задания учитывается:

- обучающийся выполнил практическое задание в полном объеме, соблюдая последовательность совершаемых действий, имеются неточности, студент самостоятельно их исправляет (2 балла);
- обучающийся решил практическое задание, не соблюдая последовательность совершаемых действий, есть 2-3 недочета (1-2 балла);
- обучающийся практическое задание решил частично, не соблюдая последовательность совершаемых действий, имеются существенные неточности (0–1 балл).

Контрольные работы проводятся в письменной форме и включают в себя ответы на контрольные вопросы и решение тестовых заданий.

При оценивании контрольной работы учитывается:

При раскрытии теоретического вопроса (максимально 5 баллов):

- обучающийся отвечает в полном объёме на теоретический вопрос, четко и логически стройно выстраивает ответ, правильно отвечает / допускает небольшие неточности, показывая высокий уровень теоретической подготовки по данной теме дисциплины. (5 баллов)
- Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу выстраивает ответ, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, показывая хороший уровень теоретической подготовки по данной теме дисциплины. (4 балла)
- Обучающийся имеет фрагментарные знания основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении ответа на вопрос, показывая средний уровень теоретической подготовки по данной теме дисциплины. (3 балла)
- Обучающийся ответил не в полном объёме на теоретический вопрос, отсутствует логическая последовательность изложения, не усвоил теоретический материал, показывая низкий уровень теоретической подготовки по данной теме дисциплины. (до 2 баллов)

знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе – до 9 баллов.

Примерная тематика докладов

- Понятие реклама. Основные цели и задачи рекламы.
- Роль реклама в обществе
- Анализ развития рекламного рынка России
- Лидеры рекламы в России и за рубежом. Оборот международного и Российского рекламного рынка, доля видов рекламы
- Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг. Необходимость контроля рекламной и PR-деятельности со стороны общества и государства
- Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности.
- Критерии оценки рекламной активности фирмы, показатели оценки
- Контроль рекламной деятельности, виды контроля
- Эффективность рекламной деятельности
- Цели и задачи ПР-отдела на предприятии. Целесообразность наличия ПР-отдела на предприятии
- Методы расчета рекламного бюджета
- PR, как функция управление компанией
- Роль рекламы в создании стереотипных образов и моделей поведения.
- Реклама и ценностные ориентации в обществе.
- Роль рекламы в формировании имиджа предпринимательства.
- Место рекламы в расширении клиентской базы и удержании потребителей.
- Реклама как средство продвижения товаров и услуг, повышения потребительского спроса.
- Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия (компании, фирмы).
- Реклама социальных ценностей общества.
- Особенности рекламирования финансово-экономической деятельности организаций.
- Место и роль рекламы в экономической сфере общества.
- Реклама и СО как инструмент продвижения и расширения рынка сбыта товаров.
- Реклама в розничной торговле.
- POS-материалы, их виды и использование в ритейле

Примерный вариант контрольной работы в виде теста

Фрагмент

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) оплата сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом
 Б) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг
 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

Промежуточная аттестация (зачет)

Промежуточный контроль включает в себя ответы на вопросы в билете, 2 типа вопросов.

- Теоретического характера (максимально 10 баллов)
- Практического характера (максимально 20 баллов).

При раскрытии теоретического вопроса (максимально 10 баллов):

- обучающийся отвечает в полном объёме на теоретический вопрос, четко и логически стройно выстраивает ответ, правильно отвечает / допускает небольшие неточности, показывая высокий уровень теоретической подготовки по данной теме дисциплины. (9–10 баллов)
- Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу выстраивает ответ, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, показывая хороший уровень теоретической подготовки по данной теме дисциплины. (7–8 баллов)
- Обучающийся имеет фрагментарные знания основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении ответа на вопрос, показывая средний уровень теоретической подготовки по данной теме дисциплины. (5–6 баллов)
- Обучающийся ответил не в полном объёме на теоретический вопрос, отсутствует логическая последовательность изложения, не усвоил теоретический материал, показывая низкий уровень теоретической подготовки по данной теме дисциплины. (до 4 баллов).

При выполнении практического задания:

- ответ обучающегося на задание содержит 80% и более правильного решения (16–20 баллов).
- Ответ обучающегося на задание содержит 30–79 % правильного решения (6-15 баллов).
- Ответ обучающегося на задание содержит менее 30% правильного решения (1–5 балла).

Примерные контрольные вопросы к зачету

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

4. Реклама как средство продвижения товаров и услуг.
5. Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия. Задачи, технологии и особенности.
6. Средства распространения рекламной информации.
7. Классификация рекламы
8. Сбытовая функция рекламы в продвижении товара
9. Коммуникативной функцией продвижении товара
10. Коммуникационная политика
11. Средства и технологии реализации способы продвижения товара
12. Цели и особенности стимулирования торговых предприятий
13. Основные средства стимулирования предприятий торговли, зачет за покупку
14. Средства стимулирующего воздействия и включение товара в номенклатуру
15. «Бесплатный» товар
16. Сущность, задачи и функции дисциплины
17. Участники рекламной деятельности
18. Разграничения ответственности участников рекламного процесса
19. Виды вертикальных организационных схем построения рекламы
20. Текущее состояние рынка рекламы, характеристики
21. Тенденции развития международного рекламного рынка
22. Рекламно-коммуникационные холдинги и рекламные агентства России
23. Формирование коммуникационной технологии в зависимости от особенностей товара и потребительского сегмента.
24. Виды рекламы; рекламные средства и рекламные носители.
25. Интернет-реклама и ее виды. Интернет-магазины.
26. Личные продажи и прямой маркетинг. Технологии их реализации.
27. Технологии PR-кампаний в торговле
28. Коммуникационная эффективность рекламы

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. – М.: «Юрайт», 2002, с доп. и изм. 2017 г. www.consultant.ru
2. 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
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», с доп. и изм. 2017 г. www.consultant.ru

Литература

основная:

1. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. — Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2022. 240 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1842548>
2. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2022. - 372 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1926422>

Дополнительная:

1. Интернет-реклама и PR: методические указания к практическим занятиям / сост. М. С. Круглова. - Москва: Флинта, 2021. - 42 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1851999>

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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 CE; 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

Планы семинарских занятий

Семинарское (практическое) занятие 1. Введение в дисциплину

Цель занятия: изучить основные понятия, связанные с термином «реклама»

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Как проходила эволюция российского стиля делового поведения?
- Каково значение рекламы для формирования культуры в обществе и бизнесе?
- Какую роль в коммуникационных процессах играют неформальные коммуникации?
- Что является критериями выбора средств распространения рекламы?
- Какие виды коммуникаций включают в Communication-mixt для различных рынков и групп товаров?

Семинарское занятие 2. Виды и функции рекламы, средства и носители

Цель занятия – изучить функции рекламы; оценить различные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки.

Форма проведения – анализ кейса, дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Реклама как средство продвижения товаров и услуг
- Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия
- Задачи, технологии и особенности
- Средства распространения рекламной информации

- Классификация рекламы
- Анализ и обсуждение кейса

Семинарское занятие 3. Продвижение товара, его цели и функции

Цель занятия – изучить методы и способы продвижения товара, его цели и функции

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Каковы роль и место стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций?
- Что означает термин «Стимулирование сбыта» в коммерческой сфере?
- Каковы причины стремительного развития сферы стимулирования сбыта?
- Каковы цели стимулирования сбыта?
- Как необходимо строить взаимоотношения с потребителями?

Семинарское занятие 4. Виды и функции рекламы, средства и носители

Цель занятия – изучить функции рекламы; оценить различные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки.

Форма проведения – анализ кейса, дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Реклама как средство продвижения товаров и услуг
- Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия
- Задачи, технологии и особенности
- Средства распространения рекламной информации
- Классификация рекламы

Выступления с практическими заданиями

Семинарское занятие 5. Приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей

Цель занятия – изучить приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей функции рекламы, используемые при продвижении товаров и услуг.

Форма проведения – анализ кейса, дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Каковы цели стимулирования посредников, продавцов?
- Каковы основные средства стимулирования потребителей?
- Что такое бесплатные образцы? Приведите примеры
- Какие бывают виды скидок? Что такое купон?
- Как происходит поощрение постоянных клиентов?
- Что такое совместное стимулирование?
- Приведите примеры ценового и неценового стимулирования

Выступления с практическими заданиями

Семинарское занятие 6. Рынок рекламы и СО: основные субъекты. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг

Цель занятия – изучить рынок рекламы и СО и основные тенденции их развития

Форма проведения – анализ кейса, дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Рынок рекламы и связей с общественностью: основные субъекты
- Основные участники рекламной деятельности и их функции.
- Виды вертикальных организационных схем построения рекламной деятельности
- Состояние рынка рекламы
- Международные рекламно-коммуникационные холдинги и рекламные агентства в России

- Необходимость контроля рекламной и PR-деятельности со стороны общества и государства

Выступления с практическими заданиями

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Подготовка докладов и презентаций

Письменная работа состоит из двух частей: презентации и доклада. Презентация может быть представлена в программе Microsoft Power Point. Началом работы над докладом является выбор темы и определение задач исследования. Выбор темы зависит от личной заинтересованности обучающегося.

Подготовка к работе начинается с ознакомления с имеющейся литературой и источниками по избранной теме исследования. Большую помощь в определении степени разработки научной проблемы оказывают справочные издания (энциклопедии, словари, справочники, электронные ресурсы, библиографические указатели и др.), с просмотра которых следует начинать работу по составлению списка источников и литературы по теме работы. Затем обучающийся обращается непосредственно к литературе, которая содержит наиболее общий и полный обзор современного состояния данной проблемы, и знакомится со всей имеющейся литературой и источниками по теме, отбирая среди них необходимые, по мнению обучающегося, для раскрытия целей и задач семинарского доклада-презентации.

Работа имеет определенную структуру, обязательными частями которой является: 1) титульный лист, 2) оглавление, 3) цели задачи, 4) разделы, 5) заключение, 6) список используемых источников и литературы.

Титульный лист является первым листом слайда, в нем последовательно указывается название ведомства (министерства) и института, факультет, курс, фамилия студента, тема доклада, фамилия научного руководителя (преподавателя), место и год написания.

Оглавление (содержание) помещается за титульным листом, в нем должны быть указаны названия всех разделов (тем). Далее обязательно указать цель и задачи работы. Затем основная часть работы. Следующим пунктом необходимо представить заключение. Последний слайдом является список использованных источников и литературы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у студентов системного представления о деятельности по рекламе и приобретение знаний, умений и навыков по продвижению товара.

Задачи 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;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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