Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.01.2024 16:11:57
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
**(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Факультет экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФЭУ
_____ /А.В. Назаренко/
«16» февраля 2023 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

# Технологии продвижения продукции

Направление подготовки/специальность
**38.03.01 Экономика**

Профиль/специализация
**Экономика предприятий и организаций**

Квалификация
**бакалавр**

Формы обучения
**очная**

Москва, 2023

Разработчик: д.э.н., профессор
кафедры «Экономика и организация» В.В. Куренная

**Согласовано:**

Заведующий кафедрой «Экономика и организация»,
к.э.н., доцент А.В. Тенищев

Руководитель образовательной программы,
д.э.н., профессор В.В. Куренная

## 1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Технологии продвижения продукции»» является формирование у обучающихся компетенций, позволяющих разрабатывать конкурентоспособные инновационные продукты в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение теории выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке), структуры интегрированных маркетинговых коммуникаций, методов оценки качества интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- умение оценить качество интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- владение навыками разработки конкурентоспособных инновационных продуктов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Обучение по дисциплине «Технологии продвижения продукции» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование компетенций | Индикаторы достижения компетенции |
|---|---|
| УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах) | ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения<br>ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции |

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, шифр Б.1.2.17.

Изучение дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Маркетинг;
- Экономика предприятия;
- Маркетинговые исследования.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

- Планирование и бюджетирование деятельности предприятий и организаций;
- Коммерческая деятельность предприятий и организаций;
- Преддипломная практика.

## 3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

## 3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

3.1.1. Очная форма обучения

| п/п | Вид учебной работы | Количество часов | Семестры | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 8 | - |
| **1.** | **Аудиторные занятия** | **36** | **36** | - |
| | в том числе: | | | |
| 1.1 | Лекции | 18 | 18 | - |
| 1.2 | Семинарские/ практические занятия | 18 | 18 | - |
| 1.3 | Лабораторные занятия | - | - | - |
| **2.** | **Самостоятельная работа** | **36** | **36** | - |
| | в том числе: | | | |
| 2.1 | Подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала) | 12 | 12 | - |
| 2.2 | Подготовка к тестированию | 12 | 12 | - |
| 2.3 | Самостоятельное решение задач | 12 | 12 | - |
| | **Промежуточная аттестация** | | | |
| | зачет/ диф. зачет/ экзамен | | зачет | - |
| | **Итого** | **72** | **72** | - |

## 3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

| п/п | Разделы/ темы дисциплины | Трудоемкость, час | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | | Самостоятельная работа |
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные занятия | Практическая подготовка | |
| 1. | Вводная лекция. Основные понятия и сущность продвижения | 8 | 2 | 2 | - | - | 4 |
| 2. | Маркетинговые коммуникации в системе продвижения | 8 | 2 | 2 | - | - | 4 |
| 3. | Технологии стимулирования сбыта | 8 | 2 | 2 | - | - | 4 |
| 4. | Технологии организации личных продаж в системе продвижения | 8 | 2 | 2 | - | - | 4 |
| 5. | Прямой маркетинг как инструмент продвижения | 8 | 2 | 2 | - | - | 4 |
| 6. | Реклама как инструмент продвижения | 8 | 2 | 2 | - | - | 4 |
| 7. | PR-кампании в системе продвижения | 8 | 2 | 2 | - | - | 4 |
| 8. | Планирование продвижения на предприятии | 8 | 2 | 2 | - | - | 4 |
| 9. | Оценка эффективности продвижения | 8 | 2 | 2 | - | - | 4 |
| | **Итого** | **72** | **18** | **18** | **-** | **-** | **36** |

### 3.3 Содержание дисциплины

| | |
|---|---|
| **Вводная лекция.**<br>**Тема 1 - Основные понятия и сущность продвижения** | Основные понятия и сущность продвижения. Особенности продвижения товаров и услуг. Методы продвижения. Современные тенденции в сфере продвижения. |
| **Тема 2 -Маркетинговые коммуникации в системе продвижения** | Маркетинговые коммуникации и продвижение. Понятие маркетинговых коммуникаций и продвижения. Структура продвижения. Цели продвижения товаров и услуг. Средства продвижения продуктов. Эффект от продвижения. |
| **Тема 3 –**<br>**Технологии стимулирования сбыта** | Технология стимулирования сбыта. Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в маркетинговых коммуникациях-микс. Средства стимулирования сбыта и их выбор. Выработка стратегии и разработка программы стимулирования сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта. |
| **Тема 4 -**<br>**Технологии организации личных**<br>**продаж в системе продвижения** | Технология личных продаж. Понятие и сущность личных продаж. Преимущества и недостатки персональных продаж. Роль личных продаж в маркетинговых коммуникациях-микс. Виды личных продаж. Интегрирование персональных продаж. |
| **Тема 5 –**<br>**Прямой маркетинг как инструмент продвижения** | Прямой маркетинг как инструмент продвижения. Понятие и сущность прямого маркетинга. Процесс осуществления прямого маркетинга. Средства информации, используемые в прямом маркетинге. Оценка эффективности мероприятий прямого маркетинга. |
| **Тема 6 –**<br>**Реклама как инструмент продвижения** | Реклама как инструмент продвижения. Понятие и происхождение рекламы. Виды рекламы, их отличия и структура. Связь рекламы с другими направлениями маркетинговых коммуникаций. Процесс воздействия рекламы на сознание потребителя. Этапы формирования рекламного обращения. Разработка плана рекламных мероприятий. Правовые основы рекламной деятельности. Способы оценки эффективности рекламы. |
| **Тема 7 –**<br>**PR-кампании в системе продвижения** | Цель PR-кампании. Длительность и сроки достижения результатов. Способ воздействия на аудиторию. Зачем нужна PR-кампания? Инструменты PR-кампании. |
| **Тема 8 –**<br>**Планирование продвижения на предприятии** | Планирование продвижения на предприятии. Ситуационный анализ как первый этап планирования продвижения. Прогнозирование объемов продаж и издержек. Постановка целей и выработка стратегического решения. Методы определения ассигнований на рекламу с использованием заданных показателей. Методы, использующие специальные стратегии определения ассигнований на рекламу. Определение ассигнований на другие виды продвижения. |

| | |
|---|---|
| **Тема 9 –<br>Оценка эффективности продвижения** | Оценка эффективности продвижения.<br>Оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности стимулирования сбыта. Оценка эффективности связей с общественностью. Оценка эффективности прямого маркетинга. Оценка эффективности персональных продаж. Оценка эффективности других видов маркетинговых коммуникаций. |

## 3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

### 3.4.1. Семинарские/практические занятия

| Тематика | Формы контроля |
|---|---|
| **Вводная лекция.<br>Тема 1 - Основные понятия и сущность продвижения** | Решение ситуационных задач/кейсов, тестирование |
| **Тема 2 -Маркетинговые коммуникации в системе продвижения** | Решение ситуационных задач/кейсов, тестирование |
| **Тема 3 –<br>Технологии стимулирования сбыта** | Решение ситуационных задач/кейсов, тестирование |
| **Тема 4 -<br>Технологии организации личных продаж в системе продвижения** | Решение ситуационных задач/кейсов, тестирование |
| **Тема 5 –<br>Прямой маркетинг как инструмент продвижения** | Решение ситуационных задач/кейсов, тестирование |
| **Тема 6 –<br>Реклама как инструмент продвижения** | Решение ситуационных задач/кейсов, тестирование |
| **Тема 7 –<br>PR-кампании в системе продвижения** | Решение ситуационных задач/кейсов, тестирование |
| **Тема 8 –<br>Планирование продвижения на предприятии** | Решение ситуационных задач/кейсов, тестирование |
| **Тема 9 –<br>Оценка эффективности продвижения** | Решение ситуационных задач/кейсов, тестирование |

### 3.4.2. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

### 3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовой проект (курсовая работа) по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

## 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

### 4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ (в действ. ред.). Доступ из правовой системы «КонсультантПлюс». https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/?ysclid=llccvfasoe103783874(дата обращения: 15.08.2023).

### 4.2 Основная литература

1. Виниченко, В. А. Технологии продвижения продукции: учебное пособие для вузов / В. А. Виниченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09526-5. — URL : https://urait.ru/bcode/531808

2. Вавулина, А. С. Технологии продвижения продукции и сметное дело в строительстве : учебное пособие для вузов / А. С. Вавулина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 617 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15810-6. — URL : https://urait.ru/bcode/509805

3. Лузина, Т. В. Технологии продвижения продукции во внешней торговле : учебник для вузов / Т. В. Лузина, С. С. Решетникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 278 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07444-4. — URL : https://urait.ru/bcode/516630

4. Ямпольская, Д. О. Технологии продвижения продукции : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — URL : https://urait.ru/bcode/515453.

### 4.3 Дополнительная литература

1. Кукота, А. В. Технологии продвижения продукции в строительстве : учебное пособие для вузов / А. В. Кукота, Н. П. Одинцова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 201 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04708-0. — URL : https://urait.ru/bcode/514639

2. Липсиц, И. В. Технологии продвижения продукции : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 334 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15429-0. — URL : https://urait.ru/bcode/510557

3. Технологии продвижения продукции и сметное дело в строительстве : учебное пособие для академического бакалавриата / Х. М. Гумба [и др.] ; под общей редакцией Х. М. Гумба. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03627-5. — URL : https://urait.ru/bcode/431162.

### 4.4 Электронные образовательные ресурсы

ЭОР по дисциплине «Технологии продвижения продукции» находится в разработке.

### 4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Программы пакета Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)

### 4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. СПС «КонсультантПлюс: Некоммерческая интернет-версия». - URL: http://www.consultant.ru/online/ (дата обращения: 16.02.2023). – Режим доступа: свободный.

## 5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория.
2. Аудитория для проведения практических занятий.
3. Компьютерный класс с выходом в Интернет.
4. Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
5. Аудитория для самостоятельной работы.
6. Библиотека, читальный зал.

## 6. Методические рекомендации

### 6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Технологии продвижения продукции» формирует у обучающихся компетенцию УК-4. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Технологии продвижения продукции».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Технологии продвижения продукции» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана.

Подробное содержание отдельных тем дисциплины «Технологии продвижения продукции» рассматривается в п.3.3 рабочей программы.

Примерные варианты задач и тестовых заданий для текущего контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине представлены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы, баз данных и информационных справочных систем, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Технологии продвижения продукции», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

### 6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Формы текущего контроля – активность работы на практических занятиях, тестирование.

Формой промежуточного контроля по дисциплине является экзамен, в ходе которого оценивается уровень достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины.

Посещение лекционных занятий является обязательным.

Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Технологии продвижения продукции» осуществляется в следующих формах:

– опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;

– анализ и обсуждение вопросов по темам, решение задач.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа выполнения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждой темы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии продвижения продукции». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Технологии продвижения продукции» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Технологии продвижения продукции» и критерии оценки ответа обучающегося для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине вне зависимости от результатов текущего контроля успеваемости.

# 7. Фонд оценочных средств

## 7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

| **Код и наименование компетенций** | **Индикаторы достижения компетенции** | **Методы контроля и оценивания** |
|---|---|---|
| УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах) | ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения | Промежуточная аттестация: зачет<br><br>Текущий контроль: Решение задач, тестирование |
| | ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции | |

## 7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

### 7.2.1. Критерии оценки ответа на зачете

(формирование компетенции УК-4 )

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине (прошли промежуточный контроль).

| Шкала оценивания | Описание |
|---|---|
| Зачтено | Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации. |
| Не зачтено | Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. |

### 7.2.2. Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции УК-4)

**«5» (отлично):** выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

**«4» (хорошо):** выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

**«3» (удовлетворительно):** выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные планом практических занятий; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

### 7.2.3. Критерии оценки результатов тестирования

(формирование компетенции УК-4)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

– «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
– «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
– «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
– от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

**«5» (отлично):** тестируемый демонстрирует отличные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

**«4» (хорошо):** тестируемый демонстрирует хорошие теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

**«3» (удовлетворительно):** тестируемый демонстрирует удовлетворительные теоретические знания, владеет основными терминами и понятиями.

**«2» (неудовлетворительно):** теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

## 7.3 Оценочные средства

### 7.3.1. Текущий контроль

(формирование компетенции УК-4)

**Примеры задач для решения на практических занятиях:**

1. Определите среднюю цену, если служба маркетинга в течение месяца зарегистрировала цены яблок на рынке и зафиксировала следующие результаты:

| Дата | 1.07 | 4.07 | 5.07 | 8.07 | 15.07 | 17.07 | 20.07 | 24.07 | 25.07 | 27.07 | 30.07 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Цена, руб. | 56 | 57 | 56 | 58 | 56 | 55 | 55 | 56 | 54 | 57 | 55 |

2. Сельскохозяйственное предприятия «Колос» реализует овощи с мая по ноябрь. Информация о ценах и объемах реализации представлена ниже. Определите среднюю цену, по которой реализуются овощи:

| Показатель | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Объем продаж, т. | 1,5 | 2,2 | 3,7 | 3,6 | 3,9 | 4,1 | 4,4 |
| Цена реализации за 1 тонну, руб. | 4010 | 3950 | 3810 | 3800 | 3950 | 4010 | 4100 |

3. Определить уровень цен 1 тонны молочной продукции на различных этапах их формирования.

Таблица 1 – Исходные данные для выполнения задания

| № | Наименование статей затрат | Масло «Крестьянское» | Молоко 2.5% жирности | Кефир 2.5% жирности | Смета на 15% жирности | Творог 5% жирности |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Сырье и основные материалы, руб. | 83213 | 8143 | 8150 | 19304 | 22573 |
| 2 | Вспомогательные материалы, руб. | 2128 | 1313 | 1335 | 2735 | 2233 |
| 3 | Транспортные расходы, руб. | 3592 | 220 | 234 | 1425 | 1652 |
| 4 | Топливо, электроэнергия, руб. | 3473 | 1235 | 1265 | 2651 | 2944 |
| 5 | Основная заработная плата, руб. | 2560 | 1119 | 1129 | 1581 | 2069 |
| 6 | Отчисления на социальное страхование, руб. (30,2%) | | | | | |
| 7 | Содержание, эксплуатация оборудования, руб. | 1145 | 260 | 283 | 1270 | 2245 |
| 8 | Общепроизводственные расходы, руб. | 704 | 150 | 163 | 733 | 1348 |
| 9 | Дополнительное удорожание (налоги, проценты за кредит), руб. | 1858 | 212 | 212 | 892 | 1594 |
| 10 | Производственная себестоимость, руб. | | | | | |
| 11 | Коммерческие расходы, руб. | 2593 | 196 | 200 | 974 | 1048 |
| 12 | Полная производственная себестоимость, руб. | | | | | |
| 13 | Уровень рентабельности, % | -5,7 | 4,8 | 8,7 | 1,03 | 11,4 |
| 14 | Прибыль (убыток), руб. | | | | | |
| 15 | Оптовая цена изготовителя, руб. (ОЦИ) | | | | | |
| 16 | НДС, руб. | | | | | |
| 17 | Оптово-отпускная цена, руб. (ООЦ) | | | | | |
| 18 | Снабженческо-сбытовая надбавка, % | 15 | 12 | 11 | 18 | 12 |
| 19 | Снабженческо-сбытовая надбавка, руб. | | | | | |
| 20 | Оптовая цена закупки, руб. | | | | | |
| 21 | Торговая надбавка, % | 15 | 15 | 15 | 14 | 16 |
| 22 | Торговая надбавка, руб. | | | | | |
| 23 | Розничная цена 1 тонны, руб. | | | | | |
| 24 | Вес нетто 1 упаковки, кг. | 0,2 | 1 | 1 | 0,4 | 0,25 |
| 25 | Средняя цена одной упаковки, руб. | | | | | |

Кейс 1

Рекламируемый объект: инвестиционно-финансовая компания. Основные услуги:

- кредитование населения (преимущества не ярко выраженные);

- размещение вкладов в депозитах (более высокий годовой процент, чем в обычных банках), паях и облигациях (основное сообщение: надежность, выгодные инвестиции, стабильный доход);
- брокерские услуги

ЦА: размытое позиционирование, население от 25 до 70 лет

Рекламная кампания планируется сроком на 12 месяцев. Экономические показатели, которые планирует предприятие достичь через год – увеличение дохода от кредитования населения на 30%, объем вкладов на 40%.

На рынке имеются конкуренты: 9 банков, 3 инвестиционных компании, фонд поддержки предпринимательства, выделяющий кредиты на открытие собственного бизнеса. Рекламная активность конкурентов высокая.

Задача:

1. Разработать количественные и качественные цели рекламной компании.
2. Разбить цели на этапы проведения рекламной кампании.
3. Выработать стратегию проведения рекламной кампании.

Кейс 2

Рекламируемый объект: Крупный российский туроператор Основные услуги:

- внутренний и международный туризм, широкий выбор туристских услуг, в т.ч. разработка индивидуальных туров по желанию клиента

ЦА: 1) Население: сегмент – доходы средние и выше средних, приобретают как доступные туры, так и дорогие, эксклюзивные

2) туристские агентства

Предприятие планирует через 8 месяцев занять лидирующую позицию на региональном рынке (г.Хабаровск). По исследованиям населения выявлено, что только 10% знают российский и региональных туроператоров, остальные выбирают фирму либо по рекомендации знакомых, либо исходя из собственного прошлого опыта. Смогли вспомнить рекламу каких-либо туристских предприятий 8,5% респондентов.

Задача:

1. Разработать количественные и качественные цели рекламной компании для каждой целевой аудитории.
2. Разбить цели на этапы проведения рекламной кампании.
3. Выработать стратегию проведения рекламной кампании. Кейс 3

Рекламируемый объект: туристское агентство Основные услуги:

- предоставление туров в Японию, в т.ч. разработка индивидуальных туров по желанию клиента

ЦА: 1) Население: сегмент – доходы средние и выше средних,

2) Бизнесмены, имеющие деловые интересы в Японии

Турагентство выходит на рынок за месяц до начала активного туристского сезона (май) и намерено завоевать свою нишу. На рынке есть несколько конкурентов, работающих на Японском направлении как в Хабаровске, так и во Владивостоке (многие туристы предпочитают приобретать туры В Приморских турфирмах, т.к. пролет из Владивостока дешевле, чем из Хабаровска). Конкуренты имеют широкий ассортимент услуг по разным направлениям, турагентство предполагает специализироваться только на одном направлении.

Задача:

1. Разработать количественные и качественные цели рекламной компании для каждой целевой аудитории.
2. Разбить цели на этапы проведения рекламной кампании.
3. Выработать стратегию проведения рекламной кампании

Кейс 4.

Рекламируемый объект: Кофейня Особенности:

- стильное заведение с отличным кофе, известные мировые марки, обслуживание на высоком уровне, цены выше рыночных

ЦА: 1) Знатоки и ценители кофе, интеллигенция, деловые люди, предпочитающие встречи за пределами офиса, «золотая» молодежь,

Особенности РК: требует нестандартных решений, должна подчеркивать эксклюзивность услуг, не требуется массовые формы продвижения, бюджет не ограничен. Сроки проведения РК – 3 месяца.

Задача:

1. Разработать количественные и качественные цели рекламной компании .
2. Выработать стратегию проведения рекламной кампании.
3. Предложить нестандартные решения для достижения целей.

**Примеры тестовых заданий:**

1. Какой из элементов не относится к комплексу коммуникаций?Ответы:
1. Стимулирование сбыта.
2. Цена.
3. Реклама.
4. Личная продажа.

69. Реклама - это:
Ответы:
1. Форма предложения товара, осуществляемая за отдельную плату.
2. Одна из форм информации покупателя о товаре.
3. Средство увеличения объема продаж.
4. Форма связи между продавцом и покупателем.

2. Товарный знак - это:
Ответы:
1. Имя фирмы.
2. Торговая марка.
3. Зарегистрированная в государственном органе товарная марка.
4. Торговый образ.

3. Комплекс маркетинга - это:
Ответы:
1. Поставщики, конкуренты, клиенты.
2. Функции службы маркетинга.
3. Комплекс маркетинговых мероприятий на рынке.
4. Товар, цена, средства распределения товара, место продажи.

4. Использование товарного знака:
Ответы:
1. Обязывает производителя обеспечивать высокий уровень качества товара, который производится.
2. Является формой защиты производителя товара государством.
3. Является формой защиты производителя товара от конкуренции.
4. Все утверждения правильные.

5. Что не относится к основным требованиям к товарному знаку:
Ответы:

1. Оригинальность.
2. Простота.
3. Способность защиты.
4. Патентная защищенность.

6. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае? Ответы:

1. Индивидуальные марки.
2. Марки для групп товаров.
3. Зонтиковая маркировка.

7. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

Ответы:

1. Покрытие (целевой группы) составляет 50%.
2. Покрытие (целевой группы) составляет 60%.

8. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

Ответы:

1. Специальные купоны на упаковке.
2. Бесплатные образцы.
3. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь.
4. Демонстрация (образцов товаров).

9. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

Ответы:

1. Предложение.
2. Канал (средство).
3. Обратная связь.
4. Ответная реакция.

10. Слоган - это:

Ответы:

1. Лозунг фирмы.
2. Сокращенное название фирмы.
3. Музыкальное оформление рекламы.
4. Товарный знак фирмы.

11. Какая реклама имеет своей целью "создание имиджа товара"?Ответы:

1. Напоминающая.
2. Убедительная.
3. Информационная.
4. Все перечисленные.

12. Эффективность рекламной деятельности определяетсяОтветы:

1. Затратами на рекламу.
2. Объемом продаваемых товаров.
3. Количеством используемых видов рекламы.
4. Продолжительностью рекламного периода.

13. Фирма, применяющая предпраздничные скидки, стремится:Ответы:
1. Стимулировать спрос.
2. Продать залежалый товар.
3. Сформировать добрый имидж.
4. Обойти конкурентов.

14. Каналы коммуникации, распространяющие сообщения в условиях отсутствия личного контакта или обратнойсвязи
Ответы:
1. Средства массовой информации.
2. Церемонии торжественных открытий.
3. Личная коммуникация.
4. Молва и слухи.
5. Презентации.

15 Типы коммуникаций ?из уст в уста?:
Ответы:
1. Личный или персональный опыт.
2. Продуктные новости.
3. Рекламные объявления.
4. Предоставление совета.
5. Информация на Интернет-сайте.

16. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:
Ответы:
1. Обращение.
2. Расшифровка.
3. Обратная связь.
4. Отправитель.
5. Получатель.
6. Кодирование.

17. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:Ответы:
1. Оценка прогноза результативности коммуникаций.
2. Обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций.
3. Ранжирование целей.
4. Механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений.
5. Выбор стратегии.

18. Ограниченность звукового представления, мимолетность рекламного контакта относятся к недостаткамследующего медиаканала:
Ответы:
1. Радио.
2. Газета.
3. Журнал.

19. К достоинствам наружной рекламы относятся:

Ответы:

1. Высокое качество воспроизведения, значительная продолжительность контакта.

2. Высокая частота повторных контактов, невысокая абсолютная стоимость, слабая конкуренция.

3. Коммуникационный простор, интерактивность.

20. Сочетание изображения, звука и движения, высокое эмоциональное воздействие ? это достоинстваследующего медиаканала:

Ответы:

1. Газеты.

2. Телевидение.

3. Рекламы на транспорте.

21. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

Ответы:

1. Увещевательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги.

2. Воспитание в человеке разумных потребностей.

3. Анализ конкурентов.

4. Обеспечение бесперебойного сбыта произведений продукции.

5. Формирование спроса на продукцию предприятия.

6. Точное и правдивое информирование потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах потребленияотовара.

22. Представления о стиле жизни покупателей, их общественном статусе и психологическом статусе ипсихологических характеристиках ? это:

Ответы:

1. Имидж потребителей товара.

2. Имидж товара (услуги).

3. Имидж топ-менеджеров.

23. Фирменный стиль как инструмент выделения торговой марки на фоне конкурентов имеет составляющиекомпоненты:

Ответы:

1. Фирменную символику, собственный логотип, используемый на деловой документации.

2. Объем розничного товарооборота.

3. Наличие фирменного цвета, ярких визиток в целях популяризации в глазах потенциальных клиентов.

4. Униформа персонала, стандарт культуры обслуживания.

24. Установите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем:Ответы:

1. Интересы.

2. Действия.

3. Отношения.

4. Потребности.

25. Организационная функция PR состоит в следующем:

Ответы:

1. Создании информационной политики, ее стратегии и тактики.

2. Оценки поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории.

3. Проведении презентаций, торжественных приемов, конференций.

26. Выделите определение идеомоторных факторов:

Ответы:

1. Это, как правило, неосознаваемые микродвижения мышц, возникающие в результате нервных импульсов,идущих от органов чувств.
2. Это глобальный бенчмаркинг, реализующий международные обмены научно-технических достижений в областиохраны флоры и фауны планеты, исследований космоса, мирового океана.
3. Это система методов и приемов воздействие на партнеров с целью результативности общения.

27. Укажите способы распространения купонов:
Ответы:
1. Почтовая рассылка.
2. Разноска.
3. Через прессу.
4. Продажа в магазине.
5. Через упаковку товара.
6. В магазине при входе.

**7.3.2. Промежуточная аттестация (зачет)**
(формирование компетенции УК-4)

**Примерный перечень вопросов к зачету:**

1. Предмет и метод изучения дисциплины «Технологии продвижения продукции»
2. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Группы инструментов маркетинговых коммуникаций.
4. Принципы маркетинговых коммуникаций.
5. Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
6. Формы передачи информации и требования к товарной информации.
7. Личные продажи: основные понятия.
8. Особенности техники личной продажи.
9. Процесс личной продажи.
10. Преимущества и недостатки личных продаж.
11. Прием клиента и установление контакта.
12. Выявление потребности и выслушивание покупателя.
13. Аргументация и представление товара.
14. Ответы на возможные возражения.
15. Заключение сделки.
16. Понятие стимулирования сбыта.
17. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта.
18. Стимулирование сотрудников фирмы.
19. Стимулирование торговых посредников.
20. Стимулирование потребителей.
21. Влияние акций по стимулированию сбыта на объем сбыта.
22. Классификации видов рекламы.
23. Функции рекламы.
24. Процесс рекламной деятельности.
25. Рекламные агентства и их основные функции.
26. Понятия и особенности рекламы на телевидении.
27. Виды телевизионной рекламы.
28. Правила телевизионной рекламы.
29. Производство телевизионной рекламы.
30. Понятие и особенности радиорекламы.

31. Правила создания радиорекламы.
32. Особенности построения коммуникации в газетно-журнальной рекламе.
33. Особенности коммуникации в наружной рекламе.
34. Правила создания наружной рекламы.
35. Особенности формирования коммуникации в рекламе на транспорте.
36. Понятие и средства воздушной рекламы.
37. Критерии оценки эффективности продвижения.
38. Торговая и коммуникационная эффективность.
39. Оценочные методы определения экономической эффективности рекламы.
40. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров.
41. Процесс разработки политики продвижения.
42. Определение адресата и установление целей продвижения.
43. Выбор стратегии продвижения.
44. Выбор структуры продвижения.
45. Разработка бюджета и анализ результатов продвижения.
46. Методы формирования бюджета продвижения.
47. Становление прямого маркетинга.
48. Проблемы современного директ-маркетинга.
49. Классификация клиентов в директ-маркетинге.
50. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.