Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 25.07.2024 18:09:35
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

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

Факультет/институт Полиграфический

УТВЕРЖДАЮ
Директор Полиграфического института
_____ /Нагорнова И.В./
«___» _____ 2024 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии продвижения продукции

Направление подготовки/специальность
29.03.04 «Технология художественной обработки материалов»

Профиль/специализация
Дизайн и конструирование рекламных и арт-объектов
Квалификация
бакалавр

Формы обучения
очная

Москва, 2024 г.

Разработчик

Заведующий кафедрой, к. т. н  /Ф.А. Доронин/

Согласовано:

Руководитель образовательной программы 29.03.03 Технология полиграфического и упаковочного производства



к.т.н., И.В. Нагорнова /

1 Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

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

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

Обучение по дисциплине направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-9. Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков	ИОПК-9.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка художественных материалов и художественно- промышленных объектов, потребителей, конкурентов

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)». Технологии продвижения рекламных объектов

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами:

Нормативно-правовое обеспечение профессиональной деятельности

Социокультурные процессы в современном мире

Экономика

3 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

3.1.1 Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			3	

1	**Аудиторные занятия**	**54**	**54**	
	В том числе:			
1.1	Лекции	18	18	
1.2	Семинарские/практические занятия	36	36	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**54**	**54**	
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям			
2.2	Изучение дополнительных материалов по разделам дисциплины			
3	**Промежуточная аттестация**			
3.1	Зачет			
3.2	Экзамен	+	+	
	Итого	**108**	**108**	

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1 Очная форма обучения

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	Лекции	Лаб.	СРС	Всего
1	Анализ и прогноз конъюнктуры рынка	2	6	9	17
2	Управление товарной политикой на предприятии	2	6	9	17
3	Управление ценовой политикой на предприятии.	2	6	9	17
4	Управление конкурентоспосо бностью продукцией	4	6	9	19
5	Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг.	4	6	9	19
6	Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции..	4	6	9	19
	Итого	18	36	54	108

3.3 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Форма текущего контроля успеваемости
1	Анализ и прогноз конъюнктуры рынка	Методика построения конкурентной карты рынка. Методика оценки интенсивности конкуренции на рынке. Модель расчета границ олигополии	Устный опрос Письменная работа
2	Управление товарной политикой на предприятии	Графические и экономико-математические методы оценки товарного портфеля предприятия. Методика анализа продаж продукции предприятия	Устный опрос Письменная работа
3	Управление ценовой политикой на предприятии.	Этапы процесса ценообразования. Факторы влияющие на формирование цены.Методы ценообразования. Ценовые стратегии.	Устный опрос Письменная работа
4	Управление конкурентоспосо бностью продукцией	Методы оценки конкурентоспособности продукци	Устный опрос Письменная работа
5	Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг.	Роль и значение ФОС в сфере современного маркетинга. Элементы системы формирования спроса. Понятие СТИС и сущность стимулирующих мероприятий по стимулированию сбыта услуг. Направления стимулирующих мероприятий. Цели и перечень мероприятий по стимулированию сбыта в отношении потребителя, собственного торгового персонала. Основные этапы традиционной компании продаж. по стимулированию	Устный опрос Письменная работа

6	Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции..	Показатели оценки эффективности проведения мероприятий по продвижению продукции предприятия	Устный опрос Письменная работа

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1 Семинарские/практические занятия
Семинарские занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование	Объем в часах
1	Тема 1	Методы обратной связи с потребителем	6
2	Тема 2	Графические и экономико- математические методы оценки товарного портфеля предприятия. Методика анализа продаж продукции предприятия	6
3	Тема 3	Этапы процесса ценообразования. Факторы влияющие на формирование цены.Методы ценообразования. Ценовые стратегии.	6
4	Тема 4	Методы оценки конкурентоспособности продукции	6
5	Тема 5	Роль и значение ФОС в сфере современного маркетинга. Элементы системы формирования спроса. Понятие СТИС и сущность стимулирующих мероприятий по стимулированию сбыта услуг. Направления стимулирующих мероприятий. Цели и перечень мероприятий по стимулированию сбыта в отношении потребителя, собственного торгового персонала. Основные этапы традиционной компании по стимулированию продаж.	6
6	Тема 6	Показатели оценки эффективности проведения мероприятий по продвижению продукции предприятия	6
		Итого	36

3.4.2 Лабораторные занятия не предусмотрены

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовые проекты и работы по дисциплине не предусмотрены

4 Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Основная литература

1.Поляков, В.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/961748 16 2.Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52627.html
3.Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/72744.html.

4.2. Дополнительная литература

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

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

4.3 Электронные образовательные ресурсы

1. Электронные образовательные ресурсы по данной дисциплине не предусмотрены.

4.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
Информационно-справочные системы			
1	Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru	Доступно
2	Библиотека стандартов	https://www.opengost.ru/	Доступно

3	Электронный фонд нормативных документов	https://docs.cntd.ru/	Доступно
Электронно-библиотечные системы			
1	Лань	https://e.lanbook.com/	Доступна в сети Интернет без ограничений
2	IPR Books	https://www.iprbookshop.ru/	Доступна в сети Интернет без ограничений
Профессиональные базы данных			
1	База данных научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU)	http://www.elibrary.ru	Доступно
2	WebofScienceCoreCollection – политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных	http://webofscience.com	Доступно
3	Росстандарт: Стандарты и регламенты.	https://www.rst.gov.ru/portal/gost/home/standarts	Доступно

5 Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Библиотека, читальный зал.
4. Для самостоятельной работы обучающимся предлагается коворкинг, расположенный в ауд. 1137, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

6 Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Преподавание теоретического материала по дисциплине осуществляется по последовательной схеме на основе ОП и рабочего учебного плана по направлению 29.03.04.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины рассматривается в разделе 3.3 рабочей программы.

Структура и последовательность проведения аудиторных занятий по дисциплине представлена в разделе 3.4.1 настоящей рабочей программы.

Целесообразные к применению в рамках дисциплины образовательные технологии изложены в п.5 настоящей рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/итогового контроля по дисциплине представлены в соответствующих подпунктах приложения 2 рабочей программы.

При проведении занятий рекомендуется использование активных и интерактивных форм занятий (деловых и ролевых игр, проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, коммуникативного эксперимента, коммуникативного тренинга, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 20% аудиторных занятий.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

По дисциплине проводятся лекционные и лабораторные занятия.

Регулярное посещение лабораторных занятий по дисциплине являются важнейшими видами самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимыми для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

Итоговая аттестация по дисциплине проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине приведен в приложении 2 настоящей рабочей программы, а критерии оценки ответа студента на зачёте — в п. 6 настоящей рабочей программы.

В процессе освоения учебной дисциплины предусматриваются различные виды и формы учебной работы: лекции, теоретические семинары, дискуссии, в процессе которых студенты актуализируют и углубляют теоретические знания.

Формирование умений и навыков по пройденному материалу происходит в процессе практических занятий, которые проводятся в активной форме. Использование активных форм обучения позволяет мобилизовать внутренний потенциал студентов и в игровой ситуации моделировать решение проблем практической деятельности. Освоенные на практических занятиях методы и приёмы закрепляются в ходе самостоятельной работы.

Освоение учебной дисциплины проводится в процессе текущего контроля и завершается оценкой уровня знаний и степени формирования умений. Текущий контроль освоения теоретических знаний и технологических умений предусмотрен на практических занятиях и в процессе выполнения самостоятельных заданий во внеаудиторное время.

Студентам на лекциях задаются вопросы для самостоятельной проработки. После проведения самостоятельной подготовки студенты проходят обязательный контроль в форме выполнения аудиторной зачетной работы по соответствующей теме.

Систематичность работы студентов по усвоению изучаемого материала обеспечивается графиком СРС, который является обязательной частью учебно-методического комплекса дисциплины.

7 Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине проводится в форме ‘rpfvtyfno результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом и настоящей рабочей программой. При этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения проводится преподавателем, ведущим занятия методом экспертной оценки (предпочтительно с использованием балльно-рейтинговой системы контроля знаний студентов). По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные настоящей рабочей программой (прошли текущий контроль, выполнили и защитили реферат).

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Форма промежуточной аттестации: экзамен

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.3 Оценочные средства

7.3.1 Текущий контроль

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. PR как универсальная система подготовки и продвижения посланий (информационно- коммуникативная цепь). 2. Выставки как элемент продвижения. 3. Роль выставок в коммуникационной деятельности фирмы. 4. Роль стимулирования сбыта в коммуникационной деятельности фирмы. 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: значение и технология использования. 6. Корпоративное издание, как инструмент продвижения товаров, услуг, бренда. 7. Мерчендайзинг как способ продвижения товаров в розничной сети. 8. Методы формирования бюджета кампании по продвижению. 9. Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия. 10. Особенности продвижения лекарственных товаров. 11. Особенности продвижения банковских услуг. 12. Особенности продвижения женских товаров. 13. Особенности продвижения мужских товаров. 14. Особенности продвижения услуг связи. 15. Особенности продвижения гостиничных услуг. 16. Особенности продвижения туристических услуг. 17. Особенности продвижения потребительских товаров. 18. Особенности продвижения образовательных услуг 19. Особенности продвижения товаров для детей. 20. Особенности продвижения транспортных услуг. 21. Особенности продвижения товаров и услуг на экспорт. 22. Особенности

продвижения услуги. 23. Особенности комплекса продвижения предприятий легкой промышленности. 24. Особенности комплекса продвижения предприятий пищевой промышленности. 25. Особенности комплекса продвижения предприятий машиностроительной промышленности 26. Особенности комплекса продвижения предприятий деревообрабатывающей промышленности 27. Особенности комплекса продвижения предприятий мебельной промышленности. 28. Особенности комплекса продвижения предприятий химической промышленности. 29. Особенности продвижения предприятий энергетического комплекса. 30. Особенности комплекса продвижения предприятий сельскохозяйственного сектора. 31. Особенности комплекса продвижения предприятий франчайзинговых предприятий. 32. Правовые ограничения продвижения (на примере нескольких стран). 33. Презентация как инструмент продвижения товаров, услуг, идей. 34. Приемы эффективной презентации. 35. Брендинг в стратегии продвижения товара 36. Продвижение на международном рынке. 37. Промоушен акции: понятие, функции, технология проведения. 38. Рекламная стратегия как комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта или услуги. 39. Роль рекламы в продвижении продукции на примере 40. Роль личной продажи в продвижении продукции на примере 41. Роль стимулирования сбыта в продвижении продукции на примере 42. Роль пропаганды в продвижении продукции на примере 43. Способы оценки эффективности мероприятий по продвижению. 44. Особенности комплекса продвижения продукта в Интернет. 45. Влияние жизненного цикла товара на продвижение. 46. Информационные каналы продвижения.