Документ подписан простой электронной подписью
Информация владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 04.06.2024 10:41:15
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/
«15» февраля 2024 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, очно-заочная

Москва, 2024 г.

Разработчик(и):

Профессор кафедры «Экономика и организация»,

д.э.н., доцент  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

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 4
   - 3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 4
   - 3.2. Тематический план изучения дисциплины 5
   - 3.3. Содержание дисциплины 6
   - 3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 7
   - 3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 8
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 8
   - 4.1. Нормативные документы и ГОСТы 8
   - 4.2. Основная литература 8
   - 4.3. Дополнительная литература 8
   - 4.4. Электронные образовательные ресурсы ..... **Error! Bookmark not defined.**
   - 4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 9
   - 4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 9
5. Материально-техническое обеспечение 9
6. Методические рекомендации 9
   - 6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 9
   - 6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 10
7. Фонд оценочных средств 10
   - 7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 10
   - 7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 11
   - 7.3. Оценочные средства 12

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 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.1.2.22.

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**	-

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

п/п	**Вид учебной работы**	**Количество часов**	**Семестры**	
			9	-
1.	**Аудиторные занятия**	**18**	**18**	-
	в том числе:			
1.1	Лекции	8	8	-
1.2	Семинарские/ практические занятия	10	10	-
1.3	Лабораторные занятия	-	-	-
2.	**Самостоятельная работа**	**54**	**54**	-
	в том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала)	18	18	-
2.2	Подготовка к тестированию	18	18	-
2.3	Самостоятельное решение задач	18	18	-
	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.	Система продвижения в сфере услуг	8	2	2	-	-	4
2.	Позиционирование предприятий сервиса.	8	2	2	-	-	4
3.	PR в системе продвижения.	8	2	2	-	-	4
4.	Выставки и специальные мероприятия в системе продвижения.	8	2	2	-	-	4
5.	PR-кампании в сфере сервиса	8	2	2	-	-	4
6.	Технология организации мероприятий по стимулированию сбыта.	8	2	2	-	-	4
7.	Технологии организации личных (адресных) продаж в системе продвижения.	8	2	2	-	-	4
8.	Благотворительность и спонсорство в системе продвижения.	8	2	2	-	-	4
9.	Основные понятия и сущность продвижения.	8	2	2	-	-	4

	Итого	**72**	**18**	**18**	**-**	**-**	**36**

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

п/п	**Разделы/ темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	**Практические занятия**	**Лабораторные занятия**	**Практическая подготовка**	
1.	Система продвижения в сфере услуг	10	2	2	-	-	6
2.	Позиционирование предприятий сервиса.	10	2	2	-	-	6
3.	PR в системе продвижения.	8	2	-	-	-	6
4.	Выставки и специальные мероприятия в системе продвижения.	8	2	-	-	-	6
5.	PR-кампании в сфере сервиса	6	-	-	-	-	6
6.	Технология организации мероприятий по стимулированию сбыта.	8	-	2	-	-	6
7.	Технологии организации личных (адресных) продаж в системе продвижения.	8	-	2	-	-	6
8.	Благотворительность и спонсорство в системе продвижения.	6	-	-	-	-	6
9.	Основные понятия и сущность продвижения.	8	-	2	-	-	6
	Итого	**72**	**8**	**10**	**-**	**-**	**54**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1 - Система продвижения в сфере услуг	1. Основные понятия и сущность продвижения.. 2. Особенности продвижения услуг 3. Методы продвижения 4. Современные тенденции в сфере продвижения
Тема 2 - Позиционирование предприятий сервиса	1.Позиционирование гостиниц, турфирм, ПОП и др.сервисных предприятий. 2.Современные маркетинговые концепции в позиционировании. 3.Проблемы выбора позиции предприятия. 4.Связь позиционирования с продвижением.
Тема 3 – PR в системе продвижения	1.Понятие и сущность пабликрилейшн, место PR в системе продвижения, виды PR. 2.Организация PR-деятельности на сервисном предприятии.
Тема 4 - Выставки и специальные мероприятия в системе продвижения	1.Участие сервисных предприятий в выставках. Отечественные и международные выставки в области сервисных услуг. 2.Подготовка рекламных и других материалов для участия в выставках.

	3.Подготовка и проведение специальных мероприятий: приемы, презентации, дегустации и пр.
Тема 5 – PR-кампании в сфере сервиса	1.Работа со СМИ. 2.Выбор источников сообщений. 3.Организация пресс-конференций, брифингов. Подготовка пресс-релизов. Паблисити. 4.Корпоративные коммуникации.
Тема 6 – Технология организации мероприятий по стимулированию сбыта.	1.Подготовка и проведение специальных акций по стимулированию сбыта и привлечению новых клиентов. 2.Бонусные программы и программы лояльности клиентов как способ стимулирования повторных покупок и формирования базы постоянных клиентов.
Тема 7 – Технологии организации личных (адресных) продаж в системе продвижения	1. Основные этапы и технологии личных продаж. 2.Подготовка и проведение продаж корпоративным клиентам. 3.Использование технологий продажи при личном контакте с клиентами.
Тема 8 – Благотворительность и спонсорство в системе продвижения	1.Спонсорство – основные цели и выбор проектов. 2.Оформление продвижения с помощью спонсорства. 3.Благотворительность сервисного предприятия как вид деятельности.
Тема 9 – Основные понятия и сущность продвижения	1.Основные понятия и сущность продвижения. 2.Особенности продвижения услуг 3.Методы продвижения

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тематика	Формы контроля
Тема 1 - Система продвижения в сфере услуг	Решение задач, тестирование
Тема 2 - Позиционирование предприятий сервиса	Решение задач, тестирование
Тема 3 - PR в системе продвижения.	Решение задач, тестирование

Тема 4 - Выставки и специальные мероприятия в системе продвижения	Решение задач, тестирование
Тема 5 - PR-кампании в сфере сервиса	Решение задач, тестирование
Тема 6 - Технология организации мероприятий по стимулированию сбыта	Решение задач, тестирование
Тема 7 - Технологии организации личных (адресных) продаж в системе продвижения	Решение задач, тестирование
Тема 8 - Благотворительность и спонсорство в системе продвижения	Решение задач, тестирование
Тема 9 - Основные понятия и сущность продвижения	Решение задач, 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 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. Эффект дохода возникает в связи с тем, что:

а) снижение цены товара увеличивает (при прочих равных условиях) реальный доход потребителя;б) повышение цены товара увеличивает номинальный доход потребителя;
в) снижение цены товара (при прочих равных условиях) уменьшает реальный доход потребителя.

2. Цена директивная – это:
а) цена, при которой объем спроса на товар равен объему его предложения;
б) максимальное количество денег, которое покупатель готов заплатить за товар;
в) значение цены, устанавливаемое государством в качестве ее верхнего или нижнего предела;г) цена, складывающаяся на рынке в ходе взаимодействия продавцов и покупателей.

3. Учетно-контрольная функция цены предполагает …а) осуществление связи производства и потребления;
б) возможность ее использования для измерения результатов и стоимостного учета различных эко-номических процессов;
в) стимулирующее воздействие на продавца и покупателя товаров;г) регулирование доходов отраслей, организаций, населения.

4. В какой рыночной структуре ограничено использование метода определения цены на основе ценконкурентов?
а) на рынке совершенной конкуренции;б) на олигополистическом рынке;
в) на рынке монополистической конкуренции;г) на рынке монополии.

5. Производитель обычно поднимает свои цены, если:
а) имеет незанятые производственные мощности;б) не может выполнить все заказы;
в) стремится увеличить объем заказов;г)считает спрос эластичным.

6. Если зависимость цены изделия от одного из технико-экономических параметров имеет вид: Ц =390,65 + 204,68Х(, чему будет равна цена изделия, для которого Xt = 360 м3/ч?
а) 74075,45 руб.;
б) 955,33 руб.;
в) 99347,12 руб.;
г) 7797,67 руб.

7. Агрегатный метод ценообразования заключается в:
а) определении зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров из-делия;
б) суммировании стоимости баллов, присвоенных каждому изделию параметрического ряда;в) определении зависимости изменения цены от изменения одного основного параметра;
г) суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрическийряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

8. К методам определения цен с ориентацией на конкуренцию относятся:а) определение цен на основе точки безубыточности;
б) определение цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;в) определение престижных цен;
г) определение цен с ориентацией на ощущаемую потребителем ценностную значимость товара.

9. Что из нижеперечисленного не является характеристикой деформированного рынка:а) несбалансированность спроса и предложения;
б) чрезмерное развитие теневой экономики;
в) наличие в экономике разнообразных форм собственности;г) отсутствие у потребителя права выбора товара.

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 и экономические основы цены
3. Экономический функции цен
3. Концептуальные основы цены (теории)
4. Понятие и характеристика системы цен
5. Классификационные признаки и виды цен (территориальность, период, конкретность…)
6. Формирование цен по стадиям товародвижения, характеристика элементов цены
7. Порядок формирования себестоимости продукции и её значение для целей ценообразования
8. Классификация издержек
9. Роль прибыли в составе цены
10. Влияние налогов на Технологии продвижения продукции
11. Правила установления цен
12. Сущность рыночного ценообразования и характеристика его методов
13. Сущность затратного ценообразования и характеристика его методов
14. Характеристика частных принципов ценообразования
15. Характеристика общих принципов ценообразования
16. Сущность ценовой политики предприятия и её цели
17. Параметрические методы ценообразования
18. Этапы ценовой политики фирмы
19. Ценовые стратегии: сущность, виды
20. Тактика ценообразования
21 Типы и виды скидок
22 Сущность и цели государственного регулирования цен
23. Характеристика прямых методов государственного регулирования цен
24. Характеристика косвенных методов государственного регулирования цен
25. Понятие ценообразующих факторов
26. Взаимосвязь спроса и цены
27. Взаимодействие цены и предложения
28. Классификация ценообразующих факторов

29. Технологии продвижения продукции на рынке чистой конкуренции
30 Понятие, основные черты и роль инфляции в изменении цен.
31. Технологии продвижения продукции на рынке монополистической конкуренции
32. Технологии продвижения продукции на рынке олигополистической конкуренции
33. Методы борьбы с инфляцией
34. Особенности метода ценообразования «средние издержки плюс прибыль»35.Расчет цены на основе обеспечения безубыточности.
36 Информация, необходимая для принятия ценовых решений.
37. Технологии продвижения продукции на рынке чистой монополии. Государственное регулирование монополий
38. Регулирование цен со стороны органов исполнительной власти.
39. Специфика формирования мировых цен
40. Сущность тендерного ценообразования
41. Государственные структуры, осуществляющие контроль за ценами.
42. Правовое регулирование цен и ценообразования в РФ.