

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль): «Электронный бизнес»

Форма обучения: очная, заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: очная форма – 4 года, заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)	
	Очная форма	Заочная форма
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	54(1,5)	12(0,33)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	54(1,5)	10(0,28)
• лекции	20(0,56)	4(0,11)
• практические занятия	34(0,94)	6(0,17)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	-	2(0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	90(2,5)	130(3,61)
• др. формы самостоятельной работы	90(2,5)	130(3,61)
3. Промежуточная аттестация: зачет	-	2(0,06)
Итого	144(4)	144(4)

Дюдина О.В. Продвижение товаров и услуг: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2018. – 66 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Продвижение товаров и услуг» по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность «Электронный бизнес» составлена Дюдиной О.В., доцентом кафедры товароведения и технологии общественного питания Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Бизнес-информатика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «11» августа 2016 г. № 1002, и учебными планами по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Электронный бизнес» (год начала подготовки -2018).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры «Товароведение и технология общественного питания» Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации от «16» мая 2018 г., протокол № 9.

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 23.05.2018, протокол № 5.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 30.05.2018, протокол № 7.

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации» Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2018
© Дюдина О.В., 2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля):.....	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).....	4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля).....	6
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля).....	6
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями).....	10
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий.....	10
6. Лабораторный практикум.....	11
7. Практические занятия (семинары).....	11
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ).....	12
9. Самостоятельная работа студента.....	13
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	19
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	20
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости).....	20
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	21
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю).....	21
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии.....	22
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
1. Паспорт фонда оценочных средств.....	25
1.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины (модуля):...25	25
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций.....	25
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции.....	25
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания.....	27
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации.....	29
2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации.....	29
2.2. Комплект билетов для проведения промежуточной аттестации.....	38
Комплект тестовых заданий для проведения зачета по дисциплине.....	40
2.3. Критерии оценки для проведения зачета по дисциплине.....	45
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине.....	46
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	47
Деловая (ролевая) игра.....	48
Кейс-задачи.....	58
Темы эссе.....	61
Темы групповых/индивидуальных творческих заданий/проектов.....	64

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля):

Целью является приобретение представлений о продвижении товаров и услуг, коммуникациях в сфере торговли; формирование необходимых теоретических и прикладных знаний, практических умений и навыков по организации и управлению продвижения товаров и услуг, формирование представлений о необходимости применения интегрированного подхода к инструментам продвижения товаров и услуг.

Задачи:

- изучить основные понятия, термины и определения сфере продвижения товаров и услуг;
- дать понятие о методологии, методах, инструментарии, средствах продвижения;
- уметь оценивать эффективность продвижения и рекламы услуг;
- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы;
- проектирование рекламы и осуществление рекламных мероприятий в торгово-технологической деятельности, выбор или разработка средств рекламы товаров для продвижения их на рынке;
- участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной (коммерческой, логистической, маркетинговой) деятельности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части дисциплин блока Б1 «Дисциплины (модули)»

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Основы бизнеса (ПК-14).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей компетенции:

ПК-10 - умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-10	Знать теоретические основы продвижения товаров и услуг, основные понятия, принципы и функции продвижения	Кейс-задачи
	Знать особенности экономического поведения организаций, сферы услуг и товаров и специфику применения инструментов продвижения в зависимости от этих особенностей	
	Знать основы анализа, оценивания, управления рисками в продвижении товаров и услуг	
	Уметь генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса	Творческое задание
	Уметь анализировать потребителей и определять в зависимости от типа потребителей (сегмента рынка) наиболее эффективные методы продвижения	
	Уметь взаимодействовать с государственными органами и некоммерческими организациями, партнерами, потребителями	
	Уметь выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками	Эссе Деловая игра
	Владеть методами выбора средств продвижения, способами оценки эффективности и результативности инструментов продвижения	
	Владеть навыками анализа и оценки идей для организации, развития и масштабирования бизнеса	
	Владеть навыками взаимодействия с государственными органами и некоммерческими организациями, партнерами, потребителями	
	Владеть методами выбора средств продвижения, способами оценки эффективности и результативности инструментов продвижения	

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

очная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По семестрам
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	54	54
Аудиторные занятия всего, в том числе:	54	54
Лекции	20	20
Практические занятия	34	34
Промежуточная аттестация (контактная работа)	-	-
Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	90	90
Другие виды самостоятельной работы:	90	90
Вид промежуточной аттестации - зачет	-	-

Вид учебной деятельности		Часов	
		Всего	По семестрам
ИТОГО:			5
Общая трудоемкость	часов	144	144
	зач. ед.	4	4

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности		Часов	
		Всего	По курсам
			4
Контактная работа обучающихся с преподавателем:		12	12
Аудиторные занятия всего, в том числе:		10	10
Лекции		4	4
Практические занятия		6	6
Промежуточная аттестация (контактная работа)		2	2
Самостоятельная работа студента всего, в том числе:		130	130
Другие виды самостоятельной работы:		130	130
Вид промежуточной аттестации - зачет		2	2
ИТОГО:			
Общая трудоемкость	часов	144	144
	зач. ед.	4	4

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров и услуг

Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации

Роль позиционирования в процессе продвижения. Процесс маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения). Виды и типы рекламносителей. Целевая аудитория продвижения товаров и услуг. Ядро целевой аудитории. Особенности деления на группы целевой аудитории. Внешняя и внутренняя структура предприятия. Взаимодействие с органами государственного управления, общественными организациями, потребителями, конкурентами.

Тема 2. Процесс продвижения

Процесс продвижения товаров и услуг. Понятие продвижения. Функции продвижения. Виды продвижения. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Альтернативные методы установления бюджета на продвижение. Правовые ограничения продвижения. Основные способы правовой защиты потребителей и конкурирующих фирм от неудовлетворительных методов продвижения. Выявление и управление рисками в продвижении товаров и услуг. Методы анализа и оценки рисков. Внешние и внутренние риски. Реализационные

риски. Способы построения вероятностей возникновения потерь. Шкала границ риска. Расчетно-аналитический способ построения кривой распределения вероятностей потерь и оценка рисков.

Тема 3. Особенности продвижения услуг

Услуги и их классификация. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг. Особенности услуг. Основные принципы построения модели маркетинга услуг. Конкурентные преимущества и ценности в сфере услуг. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг. Рекламные кампании и акции сервисных предприятий. Трудности, возникаемые при продвижении услуг сервисными предприятиями.

Тема 4. Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг

Социальное влияние на оценки и способы поведения потребителей. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Основные характеристики потребительских ситуаций. Психологические типы потребителей рекламы. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия в продвижении. Влияние цвета в рекламе. Влияние музыки в создании благоприятной обстановки при продажах. Психологические аспекты PR-работы с целевой аудиторией. Информационно-психологическое воздействие на общество (государственные органы, общественные организации, потребители, партнеры, конкуренты).

Раздел 2. Основные инструменты продвижения товаров и услуг

Тема 5. Стимулирование сбыта

Виды стимулирования сбыта. Характеристика стимулирования сбыта. Стратегии стимулирования торговли и их применение. Стратегии стимулирования потребителя и их применение. Планирование стимулирования сбыта. Эффективность стимулирования сбыта. Стимулирование персонала. Цель стимулирования продавца (сотрудника по продажам). Материальные и моральные виды стимулирования торгового персонала.

Тема 6. Сущность рекламной деятельности

Понятие и сущность рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламной деятельности. Понятие торговой рекламы. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России. История возникновения и развития рекламы. Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы. Становление и развитие рекламы. Становление современного рекламного и PR-рынков в России и за рубежом. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе». Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Роль

нормативно-правовых актов в организации и управлении рекламной деятельностью.

Тема 7. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций

Предметная и ассоциативная реклама. Предпосылки создания современных рекламных средств. Классификация современных рекламных средств. Рекламные средства и их применение. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Компьютеризированная реклама. Эффективность рекламной деятельности.

Тема 8. Методы персональных продаж

Сущность и содержание метода персональных продаж. Структура процесса персональной продажи. Системы поиска покупателя при персональных продажах. Список потенциальных покупателей. Создание деловых коммуникаций в личных продажах. Искусство ведения переговоров. Этапы активной продажи. Управление процессом продажи. Презентация торгового предложения. Управление возражениями. Преимущества и недостатки персональных продаж. Условия эффективности личных продаж. Условия, удобные для совершения личных продаж. Сетевой маркетинг.

Тема 9. Мерчандайзинг

Понятие мерчандайзинга. Основные задачи и цели процесса. Процедуры мерчандайзинга. Основные правила мерчандайзинга. Внешний вид магазина, необходимость и важность его правильного оформления. Дизайн и оформление магазина. Витрины и вывески, эффективность их правильного оформления. Влияние оформления торговых площадей на покупательский спрос и продажи. Торговое оборудование. Интерьер магазина. Планировка и зонирование торгового зала магазина. Размещение товаров в торговом зале. Выкладка товаров. Коммуникационным средства выкладки товара. Виды выкладок. Общие правила выкладки. Эффективность системы мерчандайзинга. Текстово-цветовой и композиционный подходы к оформлению витрин.

Тема 10. Паблик рилейшнз как элемент продвижения

Функции, основные направления деятельности паблик рилейшнз. PR-кампания. Технологии паблик рилейшнз. Классификация PR-технологий. Инструментарий паблик рилейшнз. Формирование общественного мнения. Медиатексты: тексты для распространения в СМИ. Организация и проведение медиамероприятий. Шкала эффективности проведения медиамероприятий. Создание имиджа фирмы. Имидж. Конструирование и

позиционирование имиджа, как важнейший процесс в продвижении товаров и услуг и маркетинговой деятельности компании. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Внешняя общественность. Внутренняя общественность. Эффективность PR-деятельности. Критерии оценки PR-деятельности. Система последующего анализа PR-деятельности фирмы.

Тема 11. Фирменный стиль. Составляющие и подходы к формированию фирменного стиля. Основные задачи, функции фирменного стиля. Фирменный стиль компании как элемент PR: базовые понятия. Имидж и имиджеобразование в PR и продвижении: базовые понятия. Понятие бренда. Брендинг, как метод продвижения товаров на потребительском рынке. Значение брендинга как элемента продвижения товаров (услуг). Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. Виды товарных знаков.

Тема 12. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг

Цели, задачи, функции выставок и ярмарок. Классификация выставок и ярмарок. Роль выставок и ярмарок в процессе продвижения товаров. Характер торговых операций, совершаемых во время их проведения. Нормативное регулирование выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации. Подготовка и проведение выставки. Основные этапы подготовки фирмы к участию в выставках и ярмарках. Выставочный стенд. Структура мероприятий деловой программы выставки. Универсальные ярмарки. Сфера действий ярмарок. Основы рекламы компании об участии в ярмарках и выставках.

Тема 13. Продвижение посредством сети Интернет

Значение Интернет-маркетинга для современных компаний. Преимущества современного интернет-маркетинга. Бизнес-модели в Интернете. Коммуникационная политика в Интернете. Сайт компании. Особенности разработки сайта. Способы привлечения внимания потребителей к сайту. Тип продвижения в сети Интернет. Ограничения Интернет-методов. Основные инструменты интернет-маркетинга. SEO-оптимизация. Контекстная реклама. E-marketing. Эффективность Интернет-маркетинга. Точки продаж.

Раздел 3. Планирование и организация процесса продвижения

Тема 14. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг

Процесс управления продвижением и его этапы. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций. Основные задачи коммуникационной стратегии в рамках освоения нового рынка. Систематизированный комплекс

ИМК (стратегия). Событийный маркетинг . Планирование продвижения. Разработка плана-программы продвижения. Бюджетирование деятельности по продвижению. Практические рекомендации по формированию стратегии продвижения.

Тема 15. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг

Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Система оценки эффективности продвижения. Показатели эффективности мероприятий по продвижению. Формула расчета экономической эффективности стимулирования сбыта. Экономический эффект рекламных мероприятий.

Психологическая (коммуникационная) и экономическая составляющие эффективности.

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Продвижение товаров и услуг» формирует компетенцию ПК-10, необходимую в дальнейшем для формирования компетенций преддипломной практики.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров и услуг					
1.	Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации.	1	2	6	9
2.	Процесс продвижения.	1	2	6	9
3.	Особенности продвижения услуг.	1	2	6	9
4.	Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг.	1	2	6	9
Раздел 2. Основные инструменты продвижения товаров и услуг					
5.	Стимулирование сбыта.	1	2	6	9
6.	Сущность рекламной деятельности.	1	2	6	9
7.	Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.	1	2	6	9
8.	Методы персональных продаж.	1	2	6	9
9.	Мерчандайзинг.	2	2	6	10
10.	Паблик рилейшнз как элемент продвижения.	1	4	6	11
11.	Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения.	2	2	6	10
12.	Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг.	1	2	6	9

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
13.	Продвижение посредством сети Интернет	2	2	6	10
Раздел 3. Планирование и организация процесса продвижения					
14.	Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.	2	2	6	10
15.	Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.	2	4	6	12
ИТОГО:		20	34	90	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров и услуг					
1.	Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации.	0,5		8	8,5
2.	Процесс продвижения.	0,5	2	8	10,5
3.	Особенности продвижения услуг.			8	8
4.	Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг.			8	8
Раздел 2. Основные инструменты продвижения товаров и услуг					
5.	Стимулирование сбыта.	0,5	2	8	10,5
6.	Сущность рекламной деятельности.			8	8
7.	Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.			8	8
8.	Методы персональных продаж.			8	8
9.	Мерчандайзинг.			8	8
10.	Паблик рилейшнз как элемент продвижения.			8	8
11.	Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения.	0,5		10	10,5
12.	Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг.	1		10	11
13.	Продвижение посредством сети Интернет	1	2	10	13
Раздел 3. Планирование и организация процесса продвижения.					
14.	Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.			10	10
15.	Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.			10	10
ИТОГО:		4	6	130	140

6. Лабораторный практикум.

Лабораторные занятия не предусмотрены учебными планами.

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Теоретические основы продвижения товаров и услуг	Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации. Тема 2. Процесс продвижения. Тема 3. Особенности продвижения услуг. Тема 4. Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг.	8
2.	Основные инструменты продвижения товаров и услуг.	Тема 5. Стимулирование сбыта. Тема 6. Сущность рекламной деятельности. Тема 7. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций. Тема 8. Методы персональных продаж. Тема 9. Мерчандайзинг. Тема 10. Паблик рилейшнз как элемент продвижения. Тема 11. Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения. Тема 12. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг. Тема 13. Продвижение посредством сети Интернет.	20
3.	Планирование и организация процесса продвижения.	Тема 14. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Тема 15. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.	6
	ИТОГО		34

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Теоретические основы продвижения товаров и услуг	Тема 2. Процесс продвижения.	2
2.	Основные инструменты продвижения товаров и услуг.	Тема 5. Стимулирование сбыта. Тема 13. Продвижение посредством сети Интернет.	4
	ИТОГО		6

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебными планами.

9. Самостоятельная работа студента

Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров и услуг

Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Ознакомиться с нормативными документами. 3. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - публичный доклад;	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках. 4. Подготовьте публичный доклад для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его.	1. Устные опросы. 2. Публичные доклады

Тема 2. Процесс продвижения

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы.	1. Письменные проверочные работы 2. Устный опрос

Тема 3. Особенности продвижения услуг

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения

<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы. 	<p>1. Письменные проверочные работы</p> <p>2. Устный опрос</p>
--	--	--

Тема 4. Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - подготовить сообщения к выступлению на практическом занятии; - ответы на контрольные вопросы, необходимые для кейс-стади (ситуационного задания). 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для кейс-стади (ситуационного задания).</p> <p>4. Подготовьте сообщения для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составьте план сообщения; - напишите текст сообщения и отредактируйте его. 	<p>1. Кейс-стади (ситуационное задание).</p> <p>2. Устный опрос</p>

Раздел 2. Основные инструменты продвижения товаров и услуг

Тема 5. Стимулирование сбыта

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему</p>	<p>1. Устный опрос</p>

<p>- конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы 3. Решить предложенные разноуровневые задачи.</p>	<p>конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Решите разноуровневые предложенные задачи по образцу данному на практических занятиях в малых группах. 4. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы.</p>	
---	---	--

Тема 6. Сущность рекламной деятельности

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - вопросы и сообщения к выступлению на практическом занятии; ответы на контрольные вопросы, необходимые для деловой игры.</p>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для деловой игры.</p>	<p>1. Деловая игра.</p>

Тема 7. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы. 3. Решить предложенные практические</p>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Решите предложенные практические задания по образцу данному на практических занятиях. 4. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её</p>	<p>1. Устный опрос</p>

задания.	содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы.	
----------	---	--

Тема 8. Методы персональных продаж

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Подготовить: - конспект в форме тезисов; 3. Дать письменные ответы на предложенные контрольные задания	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Подготовьте контрольные задания для этого: - ознакомьтесь с вопросами контрольного задания; - ознакомьтесь с рекомендованными источниками; - найдите ответы на предложенные вопросы контрольного задания в своем конспекте и в рекомендованных источниках.	1. Творческое задание

Тема 9. Мерчандайзинг

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Ознакомиться с нормативными документами. 3. Подготовить: - конспект в форме тезисов;	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.	1. Устные опросы.

Тема 10. Паблик рилейшнз как элемент продвижения

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Ознакомиться с нормативными документами. 3. Подготовить:	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания,	1. Устные опросы. 2. Публичные доклады

- конспект в форме тезисов;	дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.	
-----------------------------	--	--

Тема 11. Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;	1. Устный опрос

Тема 12. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - подготовить сообщения к выступлению на практическом занятии; - ответы на контрольные вопросы, необходимые для кейс-стади (ситуационного задания).	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для кейс-стади (ситуационного задания).	1. Кейс-стади (ситуационное задание). 2. Устный опрос

Тема 13. Продвижение посредством сети Интернет

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной)	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.	1. Деловая игра.

материал. 2. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - ответы на контрольные вопросы, необходимые для деловой игры..	2.Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 4. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для деловой игры.	
--	---	--

Раздел 3. Планирование и организация процесса продвижения

Тема 14. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Ознакомьтесь с нормативными документами. 3. Подготовить: - конспект в форме тезисов;	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2.Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.	1.Устные опросы.

Тема 15. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - ответы на контрольные вопросы, необходимые для тестирования. 3. Решить предложенные практические задания. 4. Дать письменные ответы на предложенные контрольные задания	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2.Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Решите предложенные практические задания по образцу данному на практических занятиях для тренинга. 4. Подготовьте контрольные задания для этого: - ознакомьтесь с вопросами контрольного задания; - ознакомьтесь с рекомендованными источниками; - найдите ответы на предложенные вопросы контрольного задания в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - выполните эти задания.	1. Опрос.

10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы по дисциплине используется следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

1. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг: Пособие / Иванова С., - 10-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 278 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916260>

2. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239 с- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/757837>

б) дополнительная литература:

1. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства: Пособие / Вумек Д.П., Джонс Д. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 262 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916259>

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 26.07.2006) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016.]

2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 5. - Ст. 410. - КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2016.]

3. Трудовой кодекс Российской Федерации// Собрание законодательства Российской Федерации (Электронная система «Гарант»).

4. О защите прав потребителей: Федеральный закон РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (с изм. от 23 июля 2009 г.) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: ИПС «Консультант» - URL: <http://www.consultant.ru>

5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) .) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: ИПС «Консультант» - URL: <http://www.consultant.ru>

б) основная литература:

1. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг: Пособие / Иванова С., - 10-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 278 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916260>

2. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239 с- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/757837>

в) дополнительная литература:

1. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства: Пособие / Вумек Д.П., Джонс Д. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 262 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916259>

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
 - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
 - b. Windows 8
2. Система тестирования INDIGO.
3. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО

4. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

5. Консультант + версия проф.- справочная правовая система

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Дисциплина «Продвижение товаров и услуг» состоит из 15 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики дисциплины. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков со студентами проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы решаются практические задачи, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к зачету по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

- а) для текущей успеваемости: эссе, индивидуальные творческие задания, кейс-задачи, деловая игра;
- б) для самоконтроля обучающихся: тесты;
- в) для промежуточной аттестации: вопросы к зачету;

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Продвижение товаров и услуг» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- 2) анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;
- 3) обсуждение подготовленных студентами презентаций (дискуссия, круглый стол);

4) деловые и ролевые игры.

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по очной форме		Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.	Лекция	Практ.
1	Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	2	2	-	-
2	Оценка эффективности продвижения товаров и услуг. Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	2	4	-	-
Итого:		4	8		

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика
Направленность: «Электронный бизнес»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины (модуля):

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-10	умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

1.2.1 Компетенция ПК-10 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Маркетинг

Электронная коммерция

Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети "Интернет"

Рынки информационных коммуникационных технологий и организация продаж

Маркетинг малого предприятия

Производственная практика. Преддипломная практика

Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

№ п/п	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-10	Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации. Тема 2. Процесс продвижения. Тема 3. Особенности продвижения услуг. Тема 4. Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг. Тема 5. Стимулирование сбыта. Тема 6. Сущность рекламной деятельности. Тема 7. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций. Тема 8. Методы персональных продаж. Тема 9. Мерчандайзинг. Тема 10. Паблик рилейшнз как элемент продвижения.	кейс-задачи творческая работа эссе деловая игра

№ п/п	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
		Тема 11. Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения. Тема 12. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг. Тема 13. Продвижение посредством сети Интернет Тема 14. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Тема 15. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг	

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

- профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

- степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»,

- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»,

- суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы,

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-10	Знает теоретические основы продвижения товаров и услуг, основные понятия, принципы и функции продвижения (кейс-задача)	Верно, и в полном объеме знает теоретические основы продвижения товаров и услуг, основные понятия, принципы и функции продвижения	С незначительными замечаниями знает теоретические основы продвижения товаров и услуг, основные понятия, принципы и функции продвижения	На базовом уровне, с ошибками знает теоретические основы продвижения товаров и услуг, основные понятия, принципы и функции продвижения	Не знает теоретические основы продвижения товаров и услуг, основные понятия, принципы и функции продвижения	15
	Знает особенности экономического поведения организаций, сферы услуг и товаров и специфику применения инструментов продвижения в зависимости от этих особенностей (кейс-задача)	Верно, и в полном объеме знает особенности экономического поведения организаций, сферы услуг и товаров и специфику применения инструментов продвижения в зависимости от этих особенностей	С незначительными замечаниями знает особенности экономического поведения организаций, сферы услуг и товаров и специфику применения инструментов продвижения в зависимости от этих особенностей	На базовом уровне, с ошибками знает особенности экономического поведения организаций, сферы услуг и товаров и специфику применения инструментов продвижения в зависимости от этих особенностей	Не знает особенности экономического поведения организаций, сферы услуг и товаров и специфику применения инструментов продвижения в зависимости от этих особенностей	
	Знает основы анализа, оценивания, управления рисками в продвижении товаров и услуг (кейс-задача)	Верно, и в полном объеме знает основы анализа, оценивания, управления рисками в продвижении товаров и услуг	С незначительными замечаниями знает основы анализа, оценивания, управления рисками в продвижении товаров и услуг	На базовом уровне, с ошибками знает основы анализа, оценивания, управления рисками в продвижении товаров и услуг	Не знает основы анализа, оценивания, управления рисками в продвижении товаров и услуг	
<i>Практические показатели</i>						
ПК-10	Умеет генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса (творческое задание)	Верно, и в полном объеме может генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса	С незначительными замечаниями может генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса	На базовом уровне, с ошибками может генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса	Не может генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса	20
	Умеет анализировать потребителей и определять в зависимости от типа	Верно, и в полном объеме может анализировать потребителей и определять в	С незначительными замечаниями может анализировать потребителей	На базовом уровне, с ошибками может анализировать потребителей	Не может анализировать потребителей и определять в	

	потребителей (сегмента рынка) наиболее эффективные методы продвижения (творческое задание)	зависимости от типа потребителей (сегмента рынка) наиболее эффективные методы продвижения	и определять в зависимости от типа потребителей (сегмента рынка) наиболее эффективные методы продвижения	и определять в зависимости от типа потребителей (сегмента рынка) наиболее эффективные методы продвижения	зависимости от типа потребителей (сегмента рынка) наиболее эффективные методы продвижения	
	Умеет взаимодействовать с государственными органами и некоммерческими организациями, партнерами, потребителями (творческое задание)	Верно, и в полном объеме может взаимодействовать с государственными органами и некоммерческими организациями, партнерами, потребителями	С незначительными замечаниями может взаимодействовать с государственными органами и некоммерческими организациями, партнерами, потребителями	На базовом уровне, с ошибками может взаимодействовать с государственными органами и некоммерческими организациями, партнерами, потребителями	Не может взаимодействовать с государственными органами и некоммерческими организациями, партнерами, потребителями	
	Умеет выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками (творческое задание)	Верно, и в полном объеме может выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками	С незначительными замечаниями может выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками	На базовом уровне, с ошибками может выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками	Не может выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками	
<i>Владеет</i>						
	Владеет методами выбора средств продвижения, способами оценки эффективности и результативности инструментов продвижения (деловая игра)	Верно, и в полном объеме владеет методами выбора средств продвижения, способами оценки эффективности и результативности инструментов продвижения	С незначительными замечаниями владеет методами выбора средств продвижения, способами оценки эффективности и результативности инструментов продвижения	На базовом уровне, с ошибками владеет методами выбора средств продвижения, способами оценки эффективности и результативности инструментов продвижения	Не владеет методами выбора средств продвижения, способами оценки эффективности и результативности инструментов продвижения	
ПК-10	Владеет навыками анализа и оценки идей для организации, развития и масштабирования бизнеса (деловая игра)	Верно, и в полном объеме владеет навыками анализа и оценки идей для организации, развития и масштабирования бизнеса	С незначительными замечаниями владеет навыками анализа и оценки идей для организации, развития и масштабирования бизнеса	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками анализа и оценки идей для организации, развития и масштабирования бизнеса	Не владеет навыками анализа и оценки идей для организации, развития и масштабирования бизнеса	15
	Владеет навыками взаимодействия с государственными органами и некоммерческими организациями, партнерами, потребителями (эссе)	Верно, и в полном объеме владеет навыками взаимодействия с государственными органами и некоммерческими организациями, партнерами, потребителями	С незначительными замечаниями владеет навыками взаимодействия с государственными органами и некоммерческими организациями, партнерами, потребителями	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками взаимодействия с государственными органами и некоммерческими организациями, партнерами, потребителями	Не владеет навыками взаимодействия с государственными органами и некоммерческими организациями, партнерами, потребителями	
	<i>ВСЕГО:</i>					50

Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
Зачтено	28-55	достаточный
Не зачтено	27 и менее	недостаточный

2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

Вопросы к зачету:

1. Роль позиционирования в процессе продвижения.
2. Процесс маркетинговых коммуникаций.
3. Классификация маркетинговых коммуникаций.
4. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения).
5. Целевая аудитория продвижения товаров и услуг.
6. Процесс продвижения товаров и услуг. Понятие продвижения.
7. Функции продвижения. Виды продвижения.
8. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.
9. Правовые ограничения продвижения.
10. Особенности продвижения услуг. Услуги и их классификация.
11. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг.
12. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг.
13. Социальное влияние на оценки и способы поведения потребителей.
14. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
15. Реклама как метод управления людьми.
16. Процесс воздействия и восприятия в продвижении.
17. Влияние цвета в рекламе.
18. Психологические аспекты PR-работы с целевой аудиторией.
19. Информационно-психологическое воздействие на общество.
20. Виды стимулирования сбыта. Характеристика стимулирования сбыта.
21. Стратегии стимулирования торговли и их применение.
22. Стратегии стимулирования потребителя и их применение.
23. Планирование стимулирования сбыта.
24. Эффективность стимулирования сбыта.
25. Понятие и сущность рекламы. Цели и задачи рекламы.
26. Виды рекламной деятельности. Понятие торговой рекламы.

27. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России.

28. История возникновения и развития рекламы. Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы.

29. Становление и развитие рекламы. Становление современного рекламного и PR-рынков в России и за рубежом.

30. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе», его роль в организации и управлении рекламной деятельностью.

31. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.

32. Классификация рекламных средств. Рекламные средства и их применение.

33. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств.

34. Сущность и содержание метода персональных продаж. Структура процесса персональной продажи.

35. Поиск покупателя. Список потенциальных покупателей.

36. Создание деловых коммуникаций в личных продажах. Искусство переговоров.

37. Этапы активной продажи. Управление процессом продажи.

38. Презентация торгового предложения.

39. Управление возражениями.

40. Понятие, цели и задачи мерчендайзинга.

41. Основные правила мерчендайзинга.

42. Внешний вид магазина. Дизайн и оформление магазина, витрин, вывески, торгового оборудования.

43. Интерьер магазина. Планировка и зонирование торгового зала магазина. Размещение товаров в торговом зале.

44. Выкладка товаров. Виды выкладок. Общие правила выкладки.

45. Эффективность системы мерчендайзинга.

46. Паблик рилейшнз как элемент продвижения.

47. Функции, основные направления и инструменты деятельности паблик рилейшнз.

48. Формирование общественного мнения.

49. Медиатексты: тексты для распространения в СМИ. Организация и проведение медиамероприятий.

50. Создание имиджа фирмы. Имидж: конструирование и позиционирование.

51. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

52. Оценка эффективности PR-деятельности.

53. Составляющие и подходы к формированию фирменного стиля. Основные задачи, функции фирменного стиля.

54. Понятие бренда. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке.

55. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. Виды товарных знаков.

56. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг.

57. Классификация выставок и ярмарок.

58. Подготовка и проведение выставки. Основные этапы подготовки фирмы к участию в выставках и ярмарках.

59. Выставочный стенд.

60. Структура мероприятий деловой программы выставки.

61. Продвижение посредством сети Интернет.

62. Значение Интернет-маркетинга для современных компаний.

63. Бизнес-модели в Интернете. Коммуникационная политика в Интернете.

64. Сайт компании. Особенности разработки сайта.

65. Эффективность Интернет-маркетинга.

Типовые контрольные задания

1. Раскройте сущность и содержание понятий «стимулирование сбыта», «продвижение товаров и услуг», «коммуникационный процесс».

2. Перечислите основные инструменты системы продвижения товаров и услуг.

3. Определите и раскройте понятие имиджа в PR и его роль в продвижении, охарактеризуйте и оцените имидж ведущих российских компаний на разных товарных рынках.

4. Опишите структуру имиджа организации и определите основные компоненты на конкретном примере имиджа компаний-производителей товаров и услуг.

5. Перечислите основные виды информационно-психологического воздействия в PR-деятельности.

6. Предложите наиболее адекватные различным PR-инструментам приемы психологического воздействия.

7. Проанализируйте основные технологии и инструменты маркетинга внедрения в продвижении на конкретных примерах.

8. Предложите методы исследования, которые можно использовать для: тестирования упаковки, оценки рекламных материалов, исследования мотивации целевой аудитории в отношении конкретной товарной категории, результатов рекламной компании.

9. Разработайте сценарий для проведения опроса с целью определения эффективности текущей коммуникационной стратегии конкретной компании/торговой марки. На практическом занятии реализуйте этот сценарий с группой студентов в 5-7 человек. Полученную информацию обработайте и составьте отчет.

10. Разработайте анкету для проведения опроса. Цель исследования: определение уровня и качества осведомленности целевой аудитории о конкретной компании/торговой марке и о конкурентных компаниях и марках. Опираясь на разработанную анкету, проведите опрос представителей целевой аудитории. Обработайте результаты и составьте отчет.

11. Прочитайте рассказ Марка Твена «Как меня выбирали в губернаторы». Подготовьте реферативное сообщение о ПР-мероприятиях, которые так или иначе Марк Твен описал в своих произведениях.

12. Составьте таблицу «Виды и основные этапы исследования в связях с общественностью».

13. Проведите мониторинг PR и рекламных агентств в вашем городе.

14. Составьте таблицу «Виды СМИ: особенности, преимущества, недостатки, возможности охвата целевой аудитории»

15. Составьте таблицу «Составные элементы медиаплана».

16. Подготовьте материал в СМИ, составленный в жанре: фичер, кейс-история, обзорно-аналитическая статья, интервью. Вопросы после представления текстов:

а) Какие характерные черты, схемы построения присущи каждому из этих жанров?

б) Кем они готовились – независимыми журналистами или PR-специалистами?

в) Чьи интересы стремились продвинуть эти люди?

17. Отечественные СМИ и ПР-работа с ними (на примерах местного и национального уровня).

18. Подготовить реферативное сообщение на тему: «История развития связей с общественностью»

19. Посмотрите фильм «Хвост виляет собакой» (Режиссер Барри Левинсон). Какие PR-приемы использованы героями фильма? Охарактеризуйте ключевые моменты фильма.

20. Сделайте подборку печатных материалов (пресс-дайджест) за определенный период времени, позволяющих создать обобщенный образ какой-либо организации, предприятия.

21. Проведите маркетинговое исследование рекламной деятельности радиостанций, передачи которых вы чаще всего слушаете.

22. Опишите свой опыт посещения последних выставок, сформулируйте ваши критические маркетинговые предложения с позиции «если бы я был директором».

23. Сравните практику применения мерчандайзинга в магазинах торговых сетей, которыми вы чаще всего пользуетесь.

24. Придумайте комплекс маркетинговых ходов для ведения телевизионной рекламы с использованием возможностей современных телевизионных технологий.

25. Определите, какие товары и фирмы представлены в каналах многоуровневого маркетинга в вашем городе (регионе). Оцените емкость рынка, освоенного с помощью рынка личных продаж.

26. Выявите наиболее активных продавцов, использующих методы личных продаж в вашем городе (регионе). Взаимодействуя с ними, соберите информацию об основных маркетинговых приемах, выполняемых ими при реализации основных элементов процесса персональных продаж.

27. Разработайте оптимальную структуру и должностные обязанности для сотрудника службы по связям с общественностью и рекламы вашего филиала РУК.

28. Составьте макет объявления-приглашения на учебу в ваш филиал РУК на направление бакалавриата «Торговое дело». При разработке сообщения обязательно должны быть:

- Определены и обоснованы цели сообщения
- Представлены основные характеристики предлагаемого имиджа направления бакалавриата
- Обоснован выбор целевой аудитории
- Обоснован выбор средств рекламы и ее носителей
- Разработана концепция сообщения
- Обоснованы стилистика, цветовая гамма и дизайн сообщения

29. Познакомившись с правилами оформления пресс-релиза для СМИ, составьте пресс-релиз по поводу одного из недавно состоявшихся событий студенческой жизни ЧКИ РУК.

30. Дополните таблицу «Отличие PR от традиционной рекламы»

Сравниваемые параметры	PR	Традиционная реклама
1. Цель		
2. Наиболее типовые средства		
3. Постановка задачи		
4. Объект		
5. Характер мероприятий		

31. Определите достоинства и недостатки каналов коммуникации для передачи PR– информации

32.

Канал коммуникации	Преимущества	Недостатки
Телевидение		
Радио		
Печатные издания		
Интернет		

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

1. Реклама - это:

а) распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.

б) комплект сопроводительных материалов, распространяемых в процессе подготовки и проведения новостных событий

в) подготовка к продаже товаров в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре.

г) создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон

2. К целям рекламы не относят:

а) эстетическую

б) развивающую

в) образовательную

г) политическую

3. Экономическая роль рекламы заключается:

а) в повышении спроса и стимулировании сбыта, расширении рынков сбыта, поддержании конкуренции

б) в воздействии ее в качестве средства обучения

в) в развитии общественных организаций, СМИ, некоммерческих организаций

г) в получении эстетического удовольствия от рекламных сообщений, выполненных на высокохудожественном и профессиональном уровне, формировании у людей чувства прекрасного, хорошего вкуса

4. Согласно ФЗ «О рекламе» реклама должна быть:

а) добросовестной и достоверной

б) скрытой и завуалированной

в) ненадлежащей и недобросовестной

г) неэтичной и некорректной

5. К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с товарами других производителей?

а) недобросовестная

б) недостоверная

в) неэтичная

г) скрытая

6. Как называется форма прямого донесения мысли, рассчитанная на логическое восприятие, подтвержденная фактами и доказательствами:

а) внушение

б) убеждение

- в) восприятие
- г) мотивация

7. К какому рекламному средству относится каталог?

- а) наружная реклама
- б) печатная реклама
- в) реклама в прессе
- г) прямая почтовая реклама

8. К основным мероприятиям публичных рилейшнз не относят:

- а) круглые столы
- б) приемы
- в) скидки, распродажи
- г) презентации

9. Какое определение подходит термину «рекламное агентство»:

- а) компания, основным направлением деятельности которой является разработка оригинальных рекламных идей, концепций
- б) агентство, основной функцией которого является консультирование производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов
- в) посредник на рынке труда, оказывающий услуги работодателям по поиску и подбору персонала
- г) профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламы или отдельных ее средств

10. Результатом работы PR-менеджера является:

- а) увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации
- б) изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнения и поведение целевых аудиторий
- в) изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях
- г) изменение мнения и поведения целевых аудиторий

11. Что такое презентация?

- а) представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности
- б) мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов
- в) мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями
- г) организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет

12. Какая особенность использования каналов отмечается у спец. мероприятий по связям с общественностью?

- а) используется сочетание различных каналов;
- б) используется один, наиболее эффективный канал;
- в) используется суггестивное воздействие;
- г) используется телевидение.

13. Как соотносятся имидж организации и репутация?

- а) репутация является основой имиджа;
- б) имидж является основой репутации;
- в) имидж и репутация никак не связаны;
- г) имидж и репутация это одно и то же

14. Как можно сконструировать или усилить новость?

- а) поднять шумиху вокруг отдельного события;
- б) провести опрос мнений людей по телефону;
- в) обосновать новость как общественно значимую проблему;
- г) организовать демократические дебаты на телевидении

15. Целевая аудитория – это:

- а) Группа людей, объединенных общей целью
- б) Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
- в) Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
- г) Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

16. Что такое презентация?

- а) представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности
- б) мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов
- в) мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями
- г) организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет

Литература для подготовки к зачету:

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 26.07.2006) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016.]

2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 5. - Ст. 410. - КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2016.]

3. Трудовой кодекс Российской Федерации// Собрание законодательства Российской Федерации (Электронная система «Гарант»).

4. О защите прав потребителей: Федеральный закон РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (с изм. от 23 июля 2009 г.) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: ИПС «Консультант» - URL: <http://www.consultant.ru>

5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) .) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: ИПС «Консультант» - URL: <http://www.consultant.ru>

б) основная литература:

1. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг: Пособие / Иванова С., - 10-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 278 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916260>

2. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239 с- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/757837>

в) дополнительная литература:

1. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства: Пособие / Вумек Д.П., Джонс Д. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 262 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916259>

Промежуточная аттестация

2.2. Комплект билетов для проведения промежуточной аттестации

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность: «Электронный бизнес»

Дисциплина: «Продвижение товаров и услуг»

БИЛЕТ № 1

1. Понятие и сущность рекламы. Цели и задачи рекламы.
2. Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций.
3. В маркетинге под понятием «продвижение» чаще всего понимают:
 - а) комплекс маркетинговых коммуникаций;
 - б) связи с общественностью;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) процесс ценообразования.

БИЛЕТ № 2

1. Роль позиционирования в процессе продвижения.
2. Бизнес-модели в Интернете. Коммуникационная политика в Интернете.
3. Проанализируйте основные технологии и инструменты маркетинга внедрения в продвижении на конкретных примерах

БИЛЕТ № 3

1. Продвижение посредством сети Интернет.
2. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств.
3. Предложите наиболее адекватные различным PR-инструментам приемы психологического воздействия.

БИЛЕТ № 4

1. Целевая аудитория продвижения товаров и услуг.
2. Влияние цвета в продвижении товаров и услуг.
3. Презентация – это...
 - а) представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности
 - б) мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов

в) мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями

г) организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет

БИЛЕТ № 5

1. Правовые ограничения продвижения.

2. Эффективность стимулирования сбыта

3. Результатом работы PR-менеджера является:

а) увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации

б) изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнения и поведение целевых аудиторий

в) изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях

г) изменение мнения и поведения целевых аудиторий

БИЛЕТ № 6

1. Процесс продвижения товаров и услуг. Понятие продвижения.

2. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций

3. Медiateксты: тексты для распространения в СМИ.

БИЛЕТ № 7

1. Сущность и содержание метода персональных продаж. Структура процесса персональной продажи

2. Выкладка товаров. Общие правила выкладки.

3. Предложите методы исследования, которые можно использовать для тестирования упаковки.

БИЛЕТ № 8

1. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг.

2. Стратегии стимулирования потребителя и их применение.

3. Предложите методы исследования, которые можно использовать для оценки рекламных материалов.

БИЛЕТ № 9

1. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг.

2. Стратегии стимулирования потребителя и их применение.

3. Предложите методы исследования, которые можно использовать для исследования мотивации целевой аудитории в отношении конкретной товарной категории.

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения зачета по дисциплине

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность: «Электронный бизнес»

Дисциплина: «Продвижение товаров и услуг»

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Маркетинговая концепция обязывает...

- а) Активно пытаться продать то, что можно произвести;
- б) Любить потребителя, а не товар;
- в) Производить то, что можно продать;
- г) Изучать производственные мощности, а не потребности рынка.

2. Любая форма сообщений для информации убеждения, напоминания о продуктах, продуктовых линейках, торговых марках (брендах) или самой компании, является одним из элементов комплекса маркетинга (маркетинг-микс) в его классической трактовке 4Р.

- а) Маркетинг.
- б) Продвижение.
- в) Коммерческая реализация.
- г) Реклама.

3. Маркетинговая стратегия фирмы позволяет ответить на вопрос...

- а) Как фирма будет добиваться поставленных целей?
- б) Как развивается фирма?
- в) Где сейчас находится фирма?
- г) Чего хочет достичь фирма?

4. Маркетинговая стратегия, которая выражается в расширении объемов большого объема одного и того же товара большому числу покупателей одного и того же рынка, называется стратегией...

- а) диверсификация;
- б) развития рынка;
- в) развития товара.
- г) более глубокого проникновения на рынок;

5. Управляющий по маркетингу несет ответственность за...

- а) Создание, формирование и развитие спроса;
- б) Разработку и совершенствование всей деятельности предприятия;
- в) Создание и развитие производства;
- г) Эффективное осуществление всех других функций предприятия

6. Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от сферы применения (объектов) (1-потребительский, 2-промышленный, 3-маркетинг услуг)

- а) Сырье, материалы, компоненты, части, оборудование;
- б) Товары личного использования;
- в) Социальные программы;
- г) Потребительские услуги.

7. Установите соответствие между направлениями деятельности и основными деятельностью предприятия; отделами предприятия, их осуществляющими: (1-производственный, 2-отдел маркетинга, 3-финансовый отдел)

- а) Выбор технологий и методов изготовления продукции;
- б) Распределение денежных средств
- в) Исследования рынка, разработка предложений по выпуску новой продукции;
- г) Организация учета информации, обработка, анализ отдел; финансовой информации.

8. Продукт в некоммерческом маркетинге представляет собой...

- а) Формирование общественного мнения через платные/бесплатные СМИ, стимулирование и личные контакты с потребителями некоммерческих продуктов;
- б) Предпринимаемые усилия, затраты потребителей для достижения поставленных целей;
- в) Услугу или идею, которая обладает общественной, социальной или политической ценностью;
- г) Услугу или идею, которая заведомо является коммерчески неэффективной.

9. Реклама – это...

- а) распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта;
- б) комплект сопроводительных материалов, распространяемых в процессе подготовки и проведения новостных событий

в) подготовка к продаже товаров в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре.

г) создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон

10. Экономическая роль рекламы заключается:

а) в повышении спроса и стимулировании сбыта, расширении рынков сбыта, поддержании конкуренции

б) в воздействии ее в качестве средства обучения

в) в развитии общественных организаций, СМИ, некоммерческих организаций

г) в получении эстетического удовольствия от рекламных сообщений, выполненных на высокохудожественном и профессиональном уровне, формировании у людей чувства прекрасного, хорошего вкуса

11. К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с товарами других производителей?

а) недобросовестная

б) недостоверная

в) неэтичная

г) скрытая

12. Согласно объекту реклама бывает:

а) теле- и радиореклама, печатная, наружная

б) коммерческая, социальная, политическая

в) реклама от имени: производителей и торговых посредников, имени частных лиц, правительства.

г) региональная, общенациональная, международная реклама

13. К какому термину подходит данное определение: «Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций на радио, ТВ или с помощью иных средств, не оплачиваемых спонсором»?

а) реклама

б) стимулирование сбыта

в) публицити (коммерческая пропаганда)

г) личная продажа

14. Выберите верное определение: «Лицо, до которого доводится реклама с целью воздействия» –

а) рекламодаделец

б) рекламодатель

в) рекламопроизводитель

г) потребитель рекламы

15. К какому рекламному средству относятся световые вывески, указатели, рекламные щиты:

- а) наружная реклама
- б) рекламные сувениры
- в) печатная реклама
- г) аудиовизуальная реклама

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:

1. Избирательное стимулирование сбыта:

- а) проводится в отношении отдельных групп или видов товаров, размещенных на выгодных позициях;
- б) проводится в отношении отдельных групп или видов товаров в местах общей экспозиции;
- в) проводится в отношении всех товаров предприятия;
- г) все ответы неверны.

2. К методам ценового стимулирования сбыта относится:

- а) проведение лотереи среди потребителей;
- б) поощрение каждого тысячного покупателя сувениром;
- в) рассылка бесплатных образцов товара;
- г) размещение купона в бесплатной газете.

3. К наружной рекламе не принято относить:

- а) рекламные сувениры;
- б) транспаранты;
- в) электронное табло;
- г) афиши.

4. В маркетинге под понятием «продвижение» чаще всего понимают:

- а) комплекс маркетинговых коммуникаций;
- б) связи с общественностью;
- в) стимулирование сбыта;
- г) процесс ценообразования.

5. Процесс формирования российских ПР начинался с..../закончите предложение.

- а) приглашение иностранных специалистов;
- б) введение должности ПР-специалиста на всех госпредприятиях РФ;
- в) введения обучения ПР в ВУЗах;

г) использования опыта советского периода и зарубежных ПР-технологий;

6. Медиа-кит – это...

а) информационные данные несенсационного характера, отражающие текущее событие

б) сенсационный развлекательный материал

в) комплект нескольких видов информационных материалов для широкой аудитории

г) случай, сюжет из истории деятельности предприятий, играющий на повышение авторитета предприятия

7. Как переводится «паблик рилейшнз»:

а) прямая почтовая рассылка

б) публичность

в) связи с общественностью

г) исследование рынка

8. Цель связей с общественностью:

а) формирование ситуации успеха организации в обществе

б) формирование эффективной системы коммуникаций социального объекта с его общественностью

в) получить как можно прибыли

г) предоставление услуг в конкурентной борьбе

9. В основе мерчандайзинга лежит:

а) правильная закупка

б) быстрая продажа

в) поведение потребителей

г) бесконфликтные коммуникации

10. Самые привлекательные товары, приоритетные товары целенаправленного спроса должны располагаться:

а) Как можно ближе к входу

б) На дисплее за стеклом

в) Как можно дальше от входа

г) В вершинах «золотых треугольников»

11. Используя только методы стимулирования продаж, трудно...

а) Распродать неликвидный товар

б) Побудить совершить первую покупку

в) Сформировать стойкое положительное мнение о магазине

г) Обратить внимание на магазин

12. Бренд – это:

- а) Известная торговая марка
- б) Денежное выражение ценности товара
- в) Средство наружной рекламы и информации
- г) Установление дружественных отношений с государственными органами

13. К основным мероприятиям публич рилейшнз не относят:

- а) круглые столы
- б) приемы
- в) скидки, распродажи
- г) презентации

14. Как называют агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги нерекламного характера:

- а) специализированные агентства
- б) рекламные агентство полного цикла
- в) фирмы по приобретению рекламного времени
- г) дизайн-студии (творческие мастерские)

15. Фирменные сувенирные изделия – это...

- а) утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия
- б) изделия с гравировкой или фирменными наклейками
- в) престижные дорогие вещи с гравировкой или специальными табличками
- г) изделия народных промыслов

2.3. Критерии оценки для проведения зачета по дисциплине

После завершения тестирования на зачете на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации зачет, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 80 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на зачете (не более 20 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 55 до 100 баллов – «зачтено»;
- менее 55 баллов – «незачтено»;

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 55 %, то автоматически выставляется оценка «незачтено» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается перезачет в дополнительную сессию.

2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче зачета:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика
Направленность: «Электронный бизнес»

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Деловая (ролевая) игра

по дисциплине «Продвижение товаров и услуг»

"Разработка рекламы для отдельного предприятия"

Тема (проблема) Разработка рекламных сообщений и оценка их эффективности

2. Концепция игры. План проведения

Студенты ("разработчики") разбиваются на группы по 3-4 человека. Каждая группа на основе общего мнения выступает как единый разработчик. В соответствии с очередным этапом деловой игры группа либо разрабатывает определенное решение, либо оценивает эффективность разработанных рекламных сообщений.

Порядок проведения деловой игры.

Объект рекламы и цель рекламы выбираются студентами самостоятельно. Для распространения рекламы используются следующие каналы коммуникации:

- пресса;
- радио;
- телевидение;
- щиты наружной рекламы.

В качестве основных целей рекламы, в зависимости от выбранного объекта, предлагается использовать следующие:

- ликвидация негативного спроса (негативный спрос - объективно неоправданное отношение потребителей к объекту рекламы);
- стимулирование безразличного спроса (безразличный спрос - отсутствие четко выраженного отношения потребителей к объекту рекламы);
- развитие формирующегося спроса (формирующийся спрос - положительное, но недостаточно определенное отношение потребителей к объекту рекламы, возникающее вследствие новизны товара);
- приостановление сокращающегося спроса (сокращение спроса - снижение спроса на товар под влиянием различных факторов, потребление которого рационально с социальной и физиологической точек зрения);
- выравнивание сезонного спроса;
- выравнивание спроса на товары, заменяющие рекламируемый товар в потреблении (эта цель преследуется в том случае, если в качестве объекта

рекламы выступает товар, производство которого еще не соответствует потребностям населения);

Необходимо помнить, что результативность рекламы возможна только при достижении промежуточных целей. Их количество может быть весьма значительным, однако в данном случае целесообразно ограничиться следующими подцелями:

- привлечение внимания;
- способность вызвать интерес;
- оказание влияния на мотивацию;
- вызвать желание;
- побудить потребителя к покупке.

Этапы деловой игры

Первый этап. Формирование позиции товара. Разработка фирменного стиля.

Позиция товара включает 3 элемента:

- а) польза клиента (эмоциональная причина);
- б) целевой рынок;
- в) конкуренты.

Чтобы выявить и уяснить все преимущества, которые Вы можете предложить клиентам, воспользуйтесь рабочим образцом № 1. При этом помните как об эмоциональном воздействии Вашего товара на клиентов, так и об ощутимых преимуществах, вытекающих из использования им.

Рабочий образец № 1

Список преимуществ

Перечислите все преимущества покупки Вашего товара, а затем выделите два или три самых важных. Проверьте, действительно ли это самые важные преимущества, переговорив с людьми, мнению которых Вы доверяете (кроме студентов, работающих вместе с Вами).

На основании этого выделите ключевые преимущества.

Наш товар имеет следующие преимущества:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

Целевой рынок - это самые выгодные потенциальные покупатели Вашего товара. Составить точное представление о целевом рынке Вам помогут следующие элементы:

- демографический профиль (пол, возраст, семейное положение, уровень доходов, величина семьи и т.д.);

- стиль жизни (духовные запросы, жизненные ценности и т.д.);
- предпочтения потребителей в отношении средств массовой информации (СМИ). Какими СМИ пользуются представители Вашего целевого рынка? Какие телепередачи они смотрят? Какие газеты читают?

Заполняя рабочий образец № 2, опишите своего наиболее выгодного потенциального клиента, или отыщите в иллюстрированных журналах и вклейте его фото (т.н. прототип). Не забудьте рассказать о стиле его жизни и о том, как Ваш товар облегчает ему жизнь.

Рабочий образец № 2

Описание целевого рынка

Наш потенциальный покупатель

Фото (прототип)

Демографический профиль

Стиль жизни

Предпочтения в отношении СМИ

1. _____

2. _____

3. _____

И т. д.

Чтобы узнать конкурентов достаточно хорошо, Вы должны ответить на ряд вопросов:

- Кто Ваши конкуренты? Насколько велики их объемы продаж?
- Какой товар они предлагают? Каковы его слабые и сильные стороны?

Какова цена этого товара?

- Где и как продается этот товар? Рекламируется ли этот товар? Если да, то где и как часто?

- На кого обращена реклама этого товара?

Полученные Вами сведения о конкурентах зафиксируйте, используя рабочий образец № 3.

Рабочий образец № 3

Характеристика конкурентов

Конкурирующая фирма	Ключевое преимущество конкурента	Целевой рынок конкурента
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Создайте торговый знак Вашей фирмы и логотип. При разработке фирменного стиля используйте рабочий образец № 4.

Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и словесное единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Рабочий образец № 4

Разработка концепции фирменного стиля фирмы

Вам хотелось бы, чтобы Ваш фирменный стиль говорил, что Ваше предприятие:

Высокопрофессиональное Благожелательное

Заботящееся о клиенте Элитное

Волнующее Творческое

Динамичное Решительное

Для любящих домашний очаг Спокойное

Заботящееся о семье Для взрослых

Для детей Для подростков

Недорогое Для избранных

Модное Традиционное

Безопасное Растущее

Быстрое Развлекательное

Легкодоступное Сердечное

Религиозное Заботящееся о природе

Приемлет риск Умное

Использует самые современные Сильное
технологии

Назовите только одну черту, которую, прежде всего, должен отображать Ваш фирменный стиль: _____

Если Вы собираетесь подкреплять Ваш фирменный стиль иллюстрацией, определите, существует ли какой-либо образ, который лучше всего запоминается? _____

Какие цвета Вы хотели бы использовать при создании своего фирменного стиля и почему? _____

Что они говорят о Вашей фирме? Усиливают ли они Ваш образ?

Почти у каждой фирмы имеется графический торговый знак фирмы - логотип. Графический знак - это символ, представляющий Вашу фирму. Он не может и не должен показывать всего, чем занимается Ваша фирма. Логотип должен знакомить потребителя с позицией фирмы, причем делать это мгновенно. Словесный торговый знак фирмы может заменять логотип, однако он может использоваться и в сочетании с логотипом. Графический знак, сочетание фирменных цветов, подбор шрифтов в текстах, пропорции между различными элементами в рекламе - все это должно подчеркивать Ваш фирменный стиль.

Независимо от того, выберете ли Вы комбинированный, словесный или чисто графический торговый знак, Вы должны постараться, чтобы он:

- с первого взгляда передавал потребителю конкретную информацию о Вашей фирме;
- обладал неповторимостью - ассоциировался именно с Вашей фирмой;
- был пригоден для использования в любой рекламе (как на рекламном щите, так и на визитке Вашей фирмы).

Не забывайте, что фирменный стиль включает и разработку фирменных бланков, конвертов, приглашений и поздравлений, а также разработку сувенирной и рекламной продукции.

Второй этап. Разработка рекламного лозунга.

Рекламный лозунг (слоган) - пароль Вашей фирмы, товара, услуги. Это - четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается. Прежде, чем заняться разработкой рекламного лозунга, Вам необходимо определить, какие потребности будут удовлетворять покупатели при помощи Вашего товара: рациональные, сенсорные или чувственные (потребление товара вызывает приятные ощущения), социальные (покупка товара повышает оценку потребителя в глазах окружающих), потребности в самореализации и самоутверждении. В рекламном лозунге может не быть названия фирмы или товара, однако он должен быть "указателем" для потенциальных потребителей. На начальном этапе разработки напишите все возможные варианты такой фразы, а затем заполните рабочий образец № 5.

Рабочий образец № 5

Ваш рекламный лозунг Из всех написанных Вами фраз выберите три наиболее удачных. Обдумайте их еще раз. Какая из них наилучшим образом отражает Вашу позицию? _____

Какой лозунг лучше звучит и запоминается? Старайтесь создать лозунг не похожий на рекламные лозунги известных фирм!

Если Ваш рекламный лозунг получается лаконичным и броским, но не отражает позиции фирмы или товара, то от этого лозунга придется отказаться и поработать над созданием нового.

Ключевые слова, которые могут быть использованы Вами при написании собственного рекламного лозунга:

- сейчас, теперь; здесь; сегодня;
- представляем; объявляем; обещаем;
- это революция; это Ваш последний шанс; то, что надо;
- впервые; желательно; быстро; легко; истина;

- загадочный; магический; эффективный; натуральный;
- экономия; прибыль; сенсация; выгодная сделка;
- спешите; любите; творите; и др.

Слоган может нести в себе:

- дружественность и обещание добра;
- стремление к красоте и лаконичности;
- противопоставления;
- юмор;
- чувство близости к покупателю;
- решительные обобщения;
- личную выгоду покупателя.

Третий этап. Разработка текста для рекламы в прессе.

При разработке рекламного обращения руководствуйтесь правилами создания эффективной рекламы и способами увеличения читаемости, если Вы хотите добиться успеха. Используйте любое число элементов рекламного текста так, чтобы он отражал основную рекламную идею:

1. "Ваш товар не уступает товарам-конкурентам";
2. "Ваш товар может удовлетворять и совершенно иные потребности, нежели ранее";
3. "Ваш товар имеет такие свойства, которые раньше оставались незамеченными потребителем";
4. Ваш товар - лучший на рынке", и др.

Для облегчения задачи приведем некоторые способы увеличения читаемости и психологические особенности восприятия рекламного текста.

Способы увеличения читаемости:

- многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65 %;
- объявления, вытянутые в столбец привлекают несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль;
- одна большая иллюстрация лучше, чем множество маленьких;
- для привлечения внимания можно использовать иллюстрацию, не имеющую отношения к объекту рекламы, однако между ними должна быть какая-то осязаемая и ясная связь, которую можно объяснить двумя словами;
- реклама в обрамлении (рамке, круге, виньетке) прочтется быстрее, чем без обрамления;
- не используйте отрицательные слова и обороты;
- выделяйте нужные слова и фразы другим шрифтом, но не "захламляйте" объявление;
- чем меньше текста, тем лучше он запоминается;
- используйте те виды шрифта, которые отражают Вашу позицию, поддерживают Ваш фирменный стиль и соответствуют Вашему сегменту рынка (целевой группе).

Психологические закономерности восприятия текста:

- шрифт для рекламы одежды не должен совпадать со шрифтом для рекламы сельскохозяйственной техники;
- благоприятно воспринимается текст, сочетающий заглавные и строчные буквы;
- крупный и жирный шрифт ассоциируется с тяжеловесностью и качеством, тонкий - с ценностью и сложностью;
- шрифт с вензелями, готический шрифт указывает на антиквариат, историческую и качественную ценность;
- толщина линии имеет смысл: тонкие линии символизируют изящество, точность, толстые - массивность и тяжеловесность;
- эллипс воспринимается благожелательней, чем квадрат или круг;
- если реклама содержит купон, то его нужно выделить пунктиром.

Пунктирная линия как бы "зовет" к совершению действия;

- фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки;
- иллюстрации, изображающие одушевленные предметы, привлекают внимание больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы;
- начало и конец рекламного объявления запоминаются больше, чем середина;
- человек, рассматривающий рекламу, может охватить "сразу" не более 5 слов, при условии, что они связаны логически;
- лучше всего воспринимаются следующие сочетания цветов: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, красный на желтом, красный на белом.

Разрабатывая рекламный текст, Вы должны ориентировать его на конкретный носитель информации (газету, журнал), учитывая при этом его профиль.

Четвертый этап. Оценка эффективности рекламного сообщения в прессе

Макет рекламного сообщения демонстрируется в группе на практическом занятии. Затем студенты заполняют анкету по образцу, представленному ниже. Результаты анкеты анализируются выбранным жюри, при этом производится оценка эффективности рекламного объявления.

Анкета для оценки эффективности макета рекламного объявления

1. Насколько эффективно заголовки привлекает внимание?

2. К каким чувствам или желаниям покупателя обращается реклама?

Выберете один вариант из предложенных ответов, или дополните список самостоятельно.

- здоровье
- комфорт

- безопасность
- аппетит
- удовольствие
- удобство
- гордость
- эффективность
- красота
- личный вкус
- экономичность
- привязанность

3. Насколько эффективно использована иллюстрация?

4. Насколько соответствует шрифт выбранной позиции, целевой группе и рекламируемому товару?

5. Находятся ли обрамляющие и декоративные элементы в соответствии со шрифтом?

6. Насколько четко и ясно изложен смысл рекламного лозунга?

7. Насколько эффективно в рекламе использованы цвета и их сочетания?

8. Какие чувства по отношению к этому товару вызывает у Вас данная реклама: хороший товар; посредственный товар; плохой товар; затрудняюсь ответить.

9. Выберите одно или несколько определений, наиболее полно характеризующих данную рекламу:

- занимательная
- привлекательная
- вызывающая доверие
- умная
- приводящая в замешательство
- убедительная
- скучная
- незапоминающаяся
- эффектная
- спокойная
- информативная
- образная
- раздражающая
- приятная
- оригинальная
- фальшивая
- бессмысленная
- легкая для восприятия
- глупая
- изнурительная

10. Оцените рекламу в целом: сильно понравилась; в какой-то мере понравилась; отношусь нейтрально; частично не понравилась; совсем не понравилась.

11. Кто-нибудь из Вашей семьи или окружения использует данный тип товара (регулярно, от случая у случаю, редко или никогда)?

Пятый этап. Разработка рекламного радиоролика.

При разработке сценария радиоролика следует знать, что в 30-ти секундном радиоролике обычно от 60 до 70 слов, а в минутном - до 140. Кроме того, необходимо помнить, что радио передает только звуки. Между тем, пользуясь только звуками, Вы можете пробудить фантазию, передавать запахи, чувства, зрительные образы.

Пример сценария радиорекламы [1]

СПЕЦЭФФЕКТ РЕПОРТЕР СПЕЦЭФФЕКТ РЕПОРТЕР МУЖСКОЙ ГОЛОС (УСПОКАИВАЮЩЕ)	Завывает и свистит ветер. На этом фоне звучит голос репортера. На улице Верхней, 25, замечено необычайное явление: теплый муссон. Возможно это следствие парникового эффекта? Начинается тихая индийская музыка, которая звучит все громче и громче. Или здесь замешана магия? Ни то, ни другое. На улице Верхней, 25, находится магазин "Индийские товары", предлагающий большой выбор сказочно красивой одежды. "Индийские товары", улица Верхняя, 25.
---	--

Разработав сценарий рекламы на радио, определите ее длительность, а также подумайте над следующими вопросами:

- на какой радиостанции (радиостанциях) Вы будете размещать свой радиоролик? Вспомогательная информация имеется в Приложении 1.

- в какое время суток Ваша реклама должна выходить в эфир и почему?

- как часто Вы собираетесь передавать Вашу рекламу?

Представьте Ваши сценарии радиорекламы в группе, обыгрывая их.

Путем открытого голосования выберете наилучший радиоролик.

3. Роли:

Студенты ("разработчики") разбиваются на группы по 3-4 человека

Функции руководителя деловой игры.

Руководитель должен ознакомить участников с условиями и этапами деловой игры. В дальнейшем он осуществляет: контроль за временем выполнения отдельных этапов игры; разъясняет участникам игры отдельные действия, запланированные в рамках текущего этапа; решает возникающие в процессе игры спорные вопросы. Обязательное условие поведения руководителя - рекомендательный характер его действий. Он не должен навязывать свое мнение и подавлять инициативу разработчиков рекламного сообщения.

4. Ожидаемый (е) результат (ы)

Формирование компетенции:

- способностью генерировать, анализировать, оценивать и реализовывать идеи для организации, развития и масштабирования бизнеса;
- способностью выявлять, анализировать, оценивать и управлять рисками, а также взаимодействовать с государственными органами и некоммерческими организациями.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если студент показывает хороший уровень знаний теоретических положений темы, умение соединять их с конкретными материалами, ответы при этом аргументированы, логичны; высокая степень включенности и активности членами каждой команды; студент вносит реальный вклад в достижение общей цели
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студент слабо знает теоретические положения темы, ответы не аргументированы, не умеет связывать их с конкретными материалами, допущены значительные ошибки; невысокая степень включенности и активности членами каждой команды; студент не внес личный вклад в достижение общей цели.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Кейс-задачи

по дисциплине «Продвижение товаров и услуг»

Задание (я):

1. В рекламном ролике стирального порошка Ariel демонстрируется решение проблемы и категорически утверждается: "...сейчас после стирки у меня все фартучки белоснежные, поэтому меня больше посетителей, чем у других ...".

Вопрос: к каким видам можно отнести данную рекламу?

2. Рекламный слоган: "Посмотрите на мир здоровыми глазами. Оптилекс помог уже многим, поможет и Вам".

Вопрос: есть ли нарушение норм Закона о рекламе? Ответ обоснуйте.

3. Являются ли следующие торговые марки удачными именами брендов на российском рынке? В чем вы видите их положительные и/или отрицательные стороны? Предложите варианты адаптации иностранного имени бренда к российскому рынку. Какие еще наименования продуктов являются, на Ваш взгляд, не вполне удачными (приведите примеры и аргументируйте свою позицию)?

"Vidal Sasoop. Wash & Go" (шампунь);

"Glukolife" (лекарство);

Nissan "Trooper" (японский автомобиль);

Blue Water" (питьевая вода);

"Bledina" (детское питание);

"Dohler" (пищевые добавки);

"Сонет" (оператор мобильной связи);

"Mazzoli" (название модного магазина, в котором продают обувь);

"Аква Стар" (соки);

"Джокер" (магазин мужской одежды и аксессуаров);

"Супер Александр" (минеральная вода).

4. В рекламном тексте часто используются разнообразные средства выразительности. С их помощью нередко обыгрывается торговая марка, характеристики товара, чтобы привлечь внимание покупателя, усилить эмоциональное и эстетическое воздействие. Определите, какие стилистические приемы использованы в приведенных слоганах, какова их функциональная нагрузка. Приведите собственные примеры из рекламных текстов. Всегда ли удачно копирайтеры используют средства выразительности?

Чистота - чисто "Tide".

Сверхтехнологичен. Сверхнадежен. Сверхкомфортен. В самых сложных условиях: вне дорог и на дорогах. PRADO. Другим это не дано.

У ваших зубов блестящее будущее. Зубная паста "Маклинз".

Canon Prima. Камера с отличным зрением.

Позвольте представить новый МАКС от Bosch. МАКС - большой. МАКС - быстрый. МАКС - умный.

Где наслаждение - там "Я"!

Чипсы "Cracks". Жизнь прекрасна!

Соусы "Папричи". Попробуй мир на вкус.

Чтобы испытать радость, не нужен повод; чтобы поделиться радостью, не нужны слова; чтобы подарить радость, не нужно сдерживать чувства. Ведь самая большая радость – это дарить радость другим. Шоколад "Россия" – щедрая душа. Радовать так радовать.

Отчаянная бодрость (чай "Бодрость")

Как вкусно! И хрустно! (реклама вафельного торта).

5. Фирма «Чай» является новичком на рынке чая. Поэтому она решила использовать товарный знак более известного продавца на данном рынке фирмы «Майский чай», т.к. этот товарный знак хорошо известен покупателю и товары с ним пользуются повышенным спросом. Может ли фирма «Чай» использовать чужой товарный знак? Ответ обоснуйте

Пояснения к заданию

Кейс представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Краткие рекомендации к выполнению

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- использовать знания, полученные в процессе лекционного курса;
- внимательно читать кейс для ознакомления с имеющейся информацией;

- не смешивать предположения с фактами;

Анализ кейса осуществляется в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

Требования к содержанию письменного ответа

Ситуации проигрываются устно во время практических занятий. Результат работы может оформиться письменно в виде анализа ситуации,

выводов и предложений. Выполнение кейса представляет собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Должно быть сформулировано и проанализировано большинство проблем, имеющих в кейсе, а также сделаны собственные выводы на основании информации о кейсе, которые отличаются от выводов других студентов. Студент должен продемонстрировать адекватные аналитические методы для обработки информации.

Требования к оформлению

Отчет должен содержать не более 3-5 страниц. Письменный анализ кейса выполняется от руки или набирается шрифтом Times New Roman 12, одинарный интервал. Указывается ФИО отвечающего, группа и дата оформления отчета. Работа должна быть выполнена грамотно и аккуратно, четко и разборчиво, без помарок и зачёркиваний, запрещается произвольно сокращать слова (кроме общепринятых сокращений).

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту в случае если выполнено не менее 50% заданий, работа выполнена по стандартной или самостоятельно разработанной методике, в освещении вопросов не содержится грубых ошибок, по ходу решения сделаны аргументированные выводы;

- оценка «не зачтено» при невыполнении половины заданий ставится, если студент не справился с заданием (выполнено менее 50% задания варианта), не раскрыто основное содержание вопросов, имеются грубые ошибки в освещении вопросов, в решении задач, а также если работа выполнена несамостоятельно.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Темы эссе

по дисциплине «Продвижение товаров и услуг»

1. Социально-экономическое воздействие рекламы.
2. История развития рекламы в Древнем мире.
3. Развитие рекламы в России.
4. Значение работы по связям с общественностью для маркетинговой деятельности.
5. Организация рекламных отделов на предприятии; функции рекламной службы.
6. История торговой марки.
7. Брэнд – торговая марка.
8. Магазиновая реклама и ее характеристики.
9. Рекламная деятельность в системе маркетинга.
10. Психологические аспекты воздействия ИМК.
11. Место и роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий торговли.
12. Методология изучения общественного мнения.
13. Медиапланирование. Основы взаимодействия со средствами массовой информации.
14. Презентация: содержание и особенности ее организации и проведения.
15. Фирменный стиль предприятия: содержание, основные элементы.
16. Процедура разработки фирменного стиля.
17. Рынок выставочно-ярмарочных услуг РФ.
18. Мировой рынок выставочно-ярмарочных услуг.
19. Теория и практика стимулирования сбыта.
20. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
21. Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций.
22. Продакт плейсмент в системе маркетинговых коммуникаций.
23. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг.
24. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения).
25. Создание деловых коммуникаций в личных продажах.
26. Искусство переговоров.
27. Эффективность системы мерчендайзинга.

28. Имидж: конструирование и позиционирование.
29. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.
30. Значение Интернет-маркетинга для современных компаний.
31. Коммуникационная политика в Интернете.
32. Особенности разработки сайта компании. Способы привлечения внимания потребителей к сайту.

Краткие рекомендации к выполнению

Реферат – краткое изложение в письменном виде или публичном докладе результатов самостоятельного научного исследования определенной проблемы на основе анализа широкого круга источников. При выборе тем рефератов учащиеся могут ориентироваться на предлагаемый примерный перечень тем рефератов. При написании работы необходимо пользоваться следующей схемой:

1. Определение цели в соответствии с выбранной темой.
2. Составление плана.
3. Выделение основных идей и положений, выводов, доказательств и аргументов при изучении используемой литературы с целью определения основного направления реферата/доклада.
4. Оформление.

Требования к содержанию

План доклада, реферата, сообщения должен включать в себя: введение, основной текст и заключение. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы. Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы. В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Требования к оформлению

Реферат должен содержать: титульный лист, оглавление и список использованной литературы. На титульном листе указываются: институт, кафедра, учебная дисциплина, тема работы, курс, группа, ФИО студента и руководителя работы. Список литературы и сноски на страницах оформляются в соответствии с действующими стандартами. Текст реферата необходимо набирать на компьютере на одной стороне листа односортной, белой бумаги для удобства проверки и соблюдения культуры оформления подобных документов. Объем не должен превышать 24 страниц машинописного текста. Размер левого поля 30 мм, правого - 15-20 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Шрифт – Times New Roman, размер – 14, межстрочный интервал - 1,5.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если студент продемонстрировал знание и понимание проблемы; умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы; работа выполнена качественно и оформлена в соответствии с требованиями;

- оценка «не зачтено» выставляется в случае невыполнения поставленных требований, не раскрыто основное содержание реферата, доклада, имеются грубые ошибки в освещении вопросов, работа выполнена самостоятельно и/или некачественно.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Темы групповых/индивидуальных творческих заданий/проектов

по дисциплине «Продвижение товаров и услуг»

Индивидуальные творческие задания (проекты):

Задание 1.

Тема: «Формирование имиджа крупной российской компании».

Цель: формирование и позитивизация имиджа крупной компании, как внутреннего, так и внешнего.

Задание: Разработка концепции и выпуск корпоративного издания крупной корпорации в рамках имидже- образования.

Задание 2. Разработайте маркетинговую стратегию продвижения компании и ее услуг на три года.

В предложенной стратегии должны быть даны ответы на вопросы и предложены пути решения следующих задач.

Задача 1. Маркетинговый анализ рынка в целях продвижения

1. Провести анализ деятельности конкурентов по продвижению (операторов рынка гибких офисов).

2. Провести бенчмаркинг стратегий продвижения (международные аналоги).

Задача 2. Сегментирование рынка в целях продвижения

1. Сформулировать стратегию позиционирования при выходе компании на рынки: РФ, СНГ, международный.

2. Предложить и обосновать выбор целевого сегмента потребительского рынка (описание параметров целевой аудитории).

Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:

а) разделите рынок на макросегменты, в которых могут быть потенциальные покупатели;

б) по критериям сегментирования определите микросегменты, составьте их потребительские профили и оцените привлекательность каждого микросегмента;

в) выберите целевые группы потребителей и предложите позиционирование для каждой.

Задача 3. Разработка программы позиционирования и продвижения продукта

1. Проведите анализ (с цифрами) стратегии продвижения основных конкурентов на региональных рынках.

2. Разработайте программу продвижения продукции компании на региональных рынках.

3. Сформулируйте и разработайте репутационную политику компании.

Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:

а) разработайте коммуникационную платформу продвижения;

б) предложите модель репутационной политики и программу по формированию имиджа компании;

в) проведите фокусирование УТП на региональных рынках и обоснуйте фокусированное позиционирование;

г) определите виды коммуникаций для каждого целевого сегмента потребителей;

д) выберите оптимальные рекламные каналы и определите перечень представительских рекламных материалов для личных продаж;

е) выявите оптимальные методы стимулирования сбыта и прямого маркетинга;

ж) предложите годовой план мероприятий кампании продвижения по каждому из инструментов (PR, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг);

з) составьте примерный бюджет расходов на коммуникационные мероприятия.

Задание 3. Выберите запомнившийся вам рекламный видеоролик и представьте, как бы выглядело творческое задание, присланное клиентом.

CREATIVE BRIEF Творческое задание

Product (Продукт):	
Date (Дата составления):	
Format (Формат):	
Background (Общая информация):	
Advertising aim (Цель проекта):	
Target Group (Целевая группа):	
Key benefits (Главные достоинства продукта):	
Barriers in consumer's mind to overcome (Потребительские предрассудки):	
Competition (Конкуренты):	
Key Message to be Communicated (Суть сообщения):	
Tone of voice (Интонация):	
Mandatory elements (Обязательные компоненты):	
Timing (Временные рамки):	
Budget (Бюджет):	
Production (Производство):	

Требования к содержанию

Работа оформляется письменно и содержит полные ответы на поставленные задачи. Выполнение заданий представляет собой анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Студент должен продемонстрировать адекватные аналитические методы для обработки информации. Итоговая защита творческого проекта происходит в форме доклада и показа презентации. Презентация творческого задания/проекта командой подготавливается внеаудиторно, осуществляется в PowerPoint.

Требования к оформлению выполненных заданий

Отчет должен содержать не более 10-15 страниц. Шрифт Times New Roman 12, одинарный интервал. Указывается ФИО отвечающего, группа и дата оформления отчета. Работа должна быть выполнена грамотно и аккуратно, четко и разборчиво, без помарок и зачёркиваний, запрещается произвольно сокращать слова (кроме общепринятых сокращений).

Презентация решения кейса или ситуационной задачи командой подготавливается внеаудиторно, осуществляется в PowerPoint

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если выполнено без ошибок и недочетов 90-100% от общего объема работы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если выполнено без ошибок и недочетов 76-89% от общего объема работы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если выполнено без ошибок и недочетов 55-75% от общего объема работы;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если выполнено без ошибок и недочетов менее 55% от общего объема работы.