

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): «Организация туристской деятельности»

Формы обучения: очная, заочная

Квалификация выпускника: бакалавр

Срок получения образования: очная форма обучения 4 года, заочная форма обучения 4 года 6 месяцев

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 5 з.е.

в академических часах: 180 ак.ч.

Рабочая программа по дисциплине «Продвижение товаров и услуг» по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль) «Организация туристской деятельности», составлена Ковалевой К.Д. в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 516, Профессионального стандарта 04.005 «Экскурсовод (гид)», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты от 04.08.2014 г. № 539н.

Рабочая программа:

**обсуждена и рекомендована** к утверждению решением Научно-методического совета «7» апреля 2021 г., протокол № 3.

**утверждена** Ученым советом Российского университета кооперации «26» августа 2021 г. № 1

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине .....	5
4. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
5.1. Содержание дисциплины .....	7
5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий .....	11
6. Лабораторные занятия .....	13
7. Практические занятия.....	13
8. Тематика курсовых работ (проектов).....	19
9. Самостоятельная работа студента .....	19
10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины .....	24
11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем .....	24
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	25

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

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, инструментари, 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 в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продвижение товаров и услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм направленность (профиль) «Организация туристской деятельности».

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Дисциплины, модули, практики, обеспечивающие формирование компетенции	Периоды формирования компетенции в процессе освоения ОПОП				Место в формировании компетенции
		1 курс (сем)	2 курс (сем)	3 курс (сем)	4 курс (сем)	
ПК-6	Технологии продаж	2 сем				Предыдущая
ПК-6	Страхование в туризме			6 сем		Последующая
ПК-6	Технология въездного и выездного туризма			6 сем		Последующая
ПК-6	Технология внутреннего туризма			6 сем		Последующая
ПК-6	Агротуризм				7 сем	Последующая
ПК-6	Культура			5 сем		Изучаемая

Код и наименование компетенции	Дисциплины, модули, практики, обеспечивающие формирование компетенции	Периоды формирования компетенции в процессе освоения ОПОП				Место в формировании компетенции
		1 курс (сем)	2 курс (сем)	3 курс (сем)	4 курс (сем)	
	профессионального самообразования					
ПК-6	Коммуникативная культура профессионала			5 сем		Изучаемая
ПК-6	Выход предпринимателя на зарубежные рынки: возможности и барьеры			5 сем		Изучаемая
ПК-6	Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)			6 сем		Последующая
ПК-6	Информационный менеджмент			6 сем		Последующая
ПК-6	Технология и организация экскурсионной деятельности				7 сем	Последующая
ПК-6	Технология и организация досуговой деятельности				7 сем	Последующая
ПК-6	Производственная практика, преддипломная практика				8 сем	Последующая

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-6 Способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации	ПК-6.1.Способен организовать ведение переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.	Знать: принципы ведения переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг Уметь: вести переговоры с туристами, согласовывать условия договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг Владеть: навыками ведения переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг
	ПК-6.2 Способен обеспечить информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия	Знать: методы информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия Уметь: обеспечивать информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия Владеть: навыками обеспечения информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
	ПК-6.3 Способен к взаимодействию с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями	Знать: принципы взаимодействия с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями Уметь: взаимодействовать с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями Владеть: навыками взаимодействия с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

##### *очная форма обучения*

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам
		5 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	64,5	64,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	64	64
• занятия лекционного типа	32	32
• занятия семинарского типа:	32	32
практические занятия	32	32
лабораторные занятия	-	-
в том числе занятия в интерактивных формах	4	4
в том числе занятия в форме практической подготовки	16	16
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)	-	-
2. Самостоятельная работа студентов, всего	79,5	79,5
- курсовая работа (проект)	-	-
- выполнение домашних заданий	79,5	-
- контрольное тестирование	-	-
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:	ак. часов	180
Общая трудоемкость	зач. ед.	5

**заочная форма обучения**

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По курсам 3 курс
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	12,5	12,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	12	12
• занятия лекционного типа	6	6
• занятия семинарского типа:	6	6
практические занятия	6	6
лабораторные занятия		
в том числе занятия в интерактивных формах	2	2
в том числе занятия в форме практической подготовки	2	2
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)		
2. Самостоятельная работа студентов, всего	158,5	158,5
- курсовая работа (проект)		
- выполнение домашних заданий	158,5	158,5
- контрольное тестирование		
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	9	9
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	ак. часов зач. ед.	180 5
		180 5

## 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

### 5.1. Содержание дисциплины

#### 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 рекламоносителей. 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).

### **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. Мерчендайзинг**

Понятие мерчендайзинга. Основные задачи и цели процесса. Процедуры мерчендайзинга. Основные правила мерчендайзинга. 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 мерчендайзинга. 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.

**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. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

### *очная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа/из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации.	2	2/2	9,5	13,5	
2.	Процесс продвижения.	2	2/1	5	9	
3.	Особенности продвижения услуг.	2	2/1	5	9	
4.	Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг.	2	2/1	5	9	1
5.	Стимулирование сбыта.	2	2/1	5	9	1
6.	Сущность рекламной деятельности.	2	2/1	5	9	1
7.	Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.	2	2/1	5	9	1
8.	Методы персональных продаж.	2	2/1	5	9	
9.	Мерчандайзинг.	2	2/1	5	9	
10	Паблик рилейшнз как элемент продвижения.	2	2/1	5	9	
11	Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения.	2	2/1	5	9	
12	Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг.	2	2/1	5	9	
13	Продвижение посредством сети Интернет	2	2/1	5	9	
14	Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.	2	2/1	5	9	
15	Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.	4	4/1	5	13	
	Подготовка к экзамену				36	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа/из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	<b>Итого</b>	<b>32</b>	<b>32/16</b>	<b>79,5</b>	<b>180</b>	<b>4</b>

### *заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа/из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации.	1	1	10	12	
2.	Процесс продвижения.	1	1	10	12	
3.	Особенности продвижения услуг.	1	1	10	12	1
4.	Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг.	1	1	10	12	1
5.	Стимулирование сбыта.	1	1/1	10	12	
6.	Сущность рекламной деятельности.	1	1/1	10	12	
7.	Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.			10,5	10,5	
8.	Методы персональных продаж.			11	11	
9.	Мерчандайзинг.			11	11	
10	Паблик рилейшнз как элемент продвижения.			11	11	
11	Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения.			11	11	
12	Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров и услуг.			11	11	
13	Продвижение посредством сети Интернет			11	11	
14	Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.			11	11	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа/из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
15	Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.			11	11	
	Подготовка к экзамену				9	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	<b>Итого</b>	<b>6</b>	<b>6/2</b>	<b>158,5</b>	<b>180</b>	<b>2</b>

## 6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

## 7. Практические занятия

### *очная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
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 рекламоносителей. 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.	2	2
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	2	1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		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.		
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.	2	1
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).	2	1
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.	2	1
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	2	1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе». Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей».		
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	2	1
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.	2	1
9	Мерчендайзинг.	Понятие мерчендайзинга. Основные задачи и цели процесса. Процедуры мерчендайзинга. Основные правила мерчендайзинга. 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. Торгового 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 мерчендайзинга. Текстово-цветовой и композиционный подходы к оформлению витрин.	2	1
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. Медiateксты: тексты для	2	1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		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.		
11	Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения.	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.	2	1
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.	2	1
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-	2	1



№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		маркетинга. Точки продаж.		
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.	2	1
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.	4	1
	<b>Итого</b>		<b>32</b>	<b>16</b>

#### *очно-заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
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 рекламоносителей. 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.	1	
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	1	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		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.		
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.	1	
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).	1	
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.	1	1
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.	1	1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		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».		
	<b>Итого</b>		<b>6</b>	<b>2</b>

## 8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены.

## 9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Продвижение товаров и услуг» направлена на:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- работу с компьютерными обучающими программами;
- выполнение домашних заданий по практическим занятиям;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;
- подготовку к экзамену.

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

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.

*Оценочные средства:* вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи, деловая игра

### Тема 2. Процесс продвижения

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.

*Оценочные средства:* вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, задачи.

### **Тема 3. Особенности продвижения услуг**

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.

*Оценочные средства:* вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, задачи.

### **Тема 4 . Социально-психологические основы продвижения товаров и услуг**

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).

4. Подготовьте сообщения для этого:

- составьте план сообщения;
- напишите текст сообщения и отредактируйте его.

*Оценочные средства:* вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи.

## **Тема 5. Стимулирование сбыта**

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 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.

*Оценочные средства:* вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи.

## **Тема 6 Сущность рекламной деятельности**

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.

*Оценочные средства:* вопросы для опроса, задачи.

## **Тема 7. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций**

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

*Оценочные средства:* вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи.

### **Тема 8. Методы персональных продаж**

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.

*Оценочные средства:* вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи.

### **Тема 9. Мерчандайзинг**

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.

*Оценочные средства:* Задачи.

### **Тема 10. Паблик рилейшнз как элемент продвижения**

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.

*Оценочные средства:* вопросы для опроса, тестированный контроль.

### **Тема 11. Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения**

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;

*Оценочные средства:* вопросы для опроса, тестированный контроль, доклад.

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

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).

*Оценочные средства:* вопросы для опроса, кейс-задачи.

## **Тема 13. Продвижение посредством сети Интернет**

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.

4. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для деловой игры.

*Оценочные средства:* вопросы для опроса, кейс-задачи.

## **Тема 14. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг**

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.

*Оценочные средства:* вопросы для опроса, кейс-задачи.

## **Тема 15. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг**

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.

*Оценочные средства:* вопросы для опроса, кейс-задачи.

## **10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины**

а) основная литература:

Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 278 с.: ISBN 978-5-9614-5274-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/916260> – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Четыре ключа к маркетингу услуг: Учебное пособие / Беквит Г., - 3-е изд. - Москва :Альп. Бизнес Букс, 2016. - 252 с. ISBN 978-5-9614-5758-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/926472> – Режим доступа: по подписке.

2. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с., илл. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1162596> – Режим доступа: по подписке.

3. Честные продажи = клиенты навсегда: сделки, ориентированные на долгосрочные отношения / Махан Кхалса, Рэнди Иллиг ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблшер, 2020. - 311 с. - ISBN 978-5-9614-2792-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222530> – Режим доступа: по подписке.

## **11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая профессиональные базы данных  
- <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

## 2. Информационно-справочные системы

СПС КонсультантПлюс. Компьютерная справочная правовая система, широко используется учеными, студентами и преподавателями (подписка на ПО)

## 3. Лицензионно программное обеспечение

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
    - a. Office ProPlus All LngLic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
    - b. Windows 8
  2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система
  3. Система тестирования INDIGO.
  4. 1С: Предприятие 8
- 
4. Свободно распространяемое программное обеспечение
    1. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
    2. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

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

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, 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.